BUSINESS CONFERENCE 2021

BUSINESS
CONFERENCE 2021

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

BUSINESS
CONFERENCE 2021

The 8th

Business transition to the new normal

5 FEBRUARY 2021

สารจากคณบดี

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรธุรกิจกำลังถูก Disrupt ทั้งจาก Digital Disruption หรือ Technology Disruption และที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือ“การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้กับการดำเนินธุรกิจแบบ New normal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจยุค New normal ดังกล่าว จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ขึ้น เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่ผลงานวิจัยและนวัตกรรมของนักวิชาการ และนักวิจัย และยังเป็นเวทีเสนอผลงานจากดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี ให้ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะชน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้ จะช่วยเสริมสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมได้มากขึ้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างแท้จริงต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารประธานจัดงาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีพันธกิจที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานวิจัยในศาสตร์ด้านธุรกิจและธุรกิจเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติและเพื่อสร้างเครือข่ายด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพผลงาน งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ ๘ ในหัวข้อ “Business transition to the new normal” ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญทางการวิจัยระหว่าง นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนิสิตนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตลอดจนนำไปสู่การนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในนามของประธานจัดงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธรรมรัตน์ คุตตะเทพ ที่ได้ให้เกียรติบรรยายพิเศษเรื่อง “Environmental Considerations and Responsibilities in the New Normal of Businesses” และขอขอบคุณประธานห้องย่อยนำเสนอผลงานวิจัย ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยทุกท่าน และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ

		หน้า
1.	Customers' perception of going to pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic in Rangsit, Pathumthani ***:Chananya Thongbunmee Napasorn Kemawat Pattama Sangkrod and Dumrong Adunyarittigun***	***1***
2.	FACTORS INFLUENCING CHINESE OUTBOUND TOURISTS' DESTINATION CHOICE TO THAILAND ***:Na Yang and Teerawat Charoenrat***	*16*
3.	เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา : อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ***:อาทิตยา อุ้มบุญ ณาณีย์ พิลาวอน ทิตยา เทียนคำ และ พิทักษ์ ศิริวงษ์***	*31*
4.	แนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวไทยในเขตภาคเหนือ ***:วสวัตติ์ สุติญญามณี เมธาวี ธรรมเกษร และ ธนภรณ์ กริยาผล***	*42*
5.	แนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้า ***:อลีนา ศาสนโสภา เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์ และ สุภาวดี หงษ์ทอง***	*52*
6.	แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ ***:สุลิตา กังหันทอง ศิริพร สอนศรี สุภัสสรา พงษ์ดี และ เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ***	*69*
7.	แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลี ซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ***:กาญจนา ปานแก้ว จตุมงคล ศิยะพงษ์ จิตรการ พัฒนะไพบูลย์ และ รุ่งนภา ชีวรัศมี***	***82***
8.	แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองฮ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ***:วันธะนา สานุสิทธิ์ สุภัญชลี อ้นไชยะ สุภัคกาญจน์ จิวาลักษณ์ และ หนึ่งฤทัย ดวงดัน***	***99***
9.	ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง: กระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ ***:ธนิน จันเอียด พิทักษ์ ศิริวงศ์ ฐิติพงศ์ กิจฟ่วงสุวรรณ ธนกฤต เถรปัญญาภรณ์ มธุตฤณ เพ็ญกรูด และ พีรวัส พุ่มพฤกษ์***	*115*
10.	กระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ***:ปลายฟ้า สุขเรือง ปิโยรส แพทย์รังษี นันทิยา ทัดบุตร และ ปริญญา หรุ่นโพธิ์***	*128*
11.	กลยุทธ์การดำเนินงานและการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ระหว่างการ แพร่ระบาดโควิด 19: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ***:จิรปาณ ฤกษ์งาม กาญจนวรรณ คำหล้า ศศิอัญ์ ขันแก้ว และ ศิริพร เผือกผ่อง***	***138***

สารบัญ

		หน้า
12.	กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ***:กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์***	*153*
13.	การเปรียบเทียบผลการใช้งานต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงินและการบริหารจัดการแบบดั่งเดิม กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่ ***:ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ นนท์ ปิ่นเงิน และ ประภาพร กิจดำรงธรรม***	*174*
14.	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ ***:กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์***	*190*
15.	การจัดวางสินค้าภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อที่ใช้บริการร้าน B2S จังหวัดเชียงใหม่ ***:สุจิตรตรา นันตา และ พีรยา สมศักดิ์***	*206*
16.	การดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ***:ปิยาพัชร พรมมันชู ปณิตา แอกประโคน สิริมา เจริญวัย ณัชพล พาลี และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า***	*223*
17.	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ***:สิรวิชญ์ จันทร์เอียง ไพลิน บุญญะกรรจ์ บุญญิสา ภาชโร เวธกา เมืองคลี่ สุจิรา ทองแท้ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*238*
18.	การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ***:ศลิษา รกรากทอง ธนายุต วรมนูชัย ปณิสา กลับวิหค พิชญาณี สุปันตี และ พิทักษ์ ศิริวงษ์***	*252*
19.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก ***:แสงดาว แก้วสว่าง สุชาดา ทรัพยสาร ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชห์ และ เตชิษ สันสี***	*266*
20.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ***:พัชริดา ขยันดี พิทักษ์ ศิริวงศ์ นิรุชา รสภิรมย์ บุญสิตา บุญนาค และ ยศศิริ โคตรวงษ์***	*286*
21.	การปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ***:พชรกมล ก้อนแก้ว พิทักษ์ ศิริวงศ์ จิณห์นิภา แซ่ไหล นฤมล จิตอาษากิจ และ สิริรัตน์ นิลวัฒน์***	*297*
22.	การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช ***:อุทุมพร ศรีโยม และ พรศิลป์ บัวงาม***	*313*
23.	การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ***:พรศิลป์ บัวงาม อุทุมพร ศรีโยม วรวุฒิ แววันจิตร อภิสิทธิ์ ลักษโณสุรางค์ และ นาบีล ประเสริฐดำ***	*324*
24.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ***:ปุณณวิช บูรณกิจเจริญ และ ธีระวัฒน์ จันทึก***	*336*

สารบัญ

		หน้า
25.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ***:กรพรมณ์ พูลแก้วคำและธีระวัฒน์ จันทึก***	*358*
26.	การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย ***:จีรภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทึก***	*378*
27.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น ***:อรุณนภัส แก่นสมและธีระวัฒน์ จันทึก***	*399*
28.	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย ***:ศรสวรรค์ บุญสูงเนินและธีระวัฒน์ จันทึก***	*419*
29.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาษกาบกล้วยน้ำว้าแบบบาง ***:วรโชติ ชื่นอู่ทรัพย์และธีระวัฒน์ จันทึก***	*433*
30.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกาบกล้วย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ***:ตุลยา เหลางามและธีระวัฒน์ จันทึก***	*451*
31.	การพัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อ:กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ ***:วีระพงษ์ แสนกล้า กิตติศักดิ์ มัฆวาล และ ธัญภัส เมืองปัน***	*469*
32.	การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค IT Shop ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ***:พิมลพรรณ จันทร์เอ้ย เกวรินทร์ จันทร์ดำ และ สิทธิเดช วชิราศรีศิริกุ***	*483*
33.	การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW ***:ศศิธร ทองประไพและเดชรัตน์ สัมฤทธิ์***	*499*
34.	การวัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง ***:เกสรา เพชรกระจ่าง ปิยะพร มูลทองชุน และ อันธิกา ทิพย์จำนงค์***	*509*
35.	การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่ ***:จิรายุ หาญตระกูล ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ และ ประภาพร กิจดำรงธรรม***	*523*
36.	การศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ***:นุชนาถ ทับครุฑ ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ และ อรอนงค์ อำภา***	*536*
37.	การศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา ***:ชิดชนก แตงเพ็ชร และ ภูวนาท ฟักเกตุ***	*548*
38.	การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ***:สุภาวดี สายสนิท และ มณทิรา แก้วบุปผา***	*562*

สารบัญ

		หน้า
39.	การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์เพื่อการเป็นผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ***:นันท์นภัส จันทร์เอี่ยม เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ และ ธัญญาทิพ พิชิตการค้า***	*576*
40.	การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการพิการในเขตภาคเหนือที่ประสบความสำเร็จ ***:ธีรโชติ ถาวรวงศ์ มาณวิน สงเคราะห์ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และ อรุณี ยศบุตร***	*593*
41.	การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ตามแนวทางปกติใหม่ ***:ปัฐมาภรณ์ ปูทอง นนทชัย ปานรักษ์ และ พัทธนันท์ เพ็งดำ***	*610*
42.	การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV (Arena of Valor) ***:อธิพัชร์ อัครนนท์ชูวงษ์ กฤตนัย อุดเลิศ โภคัย ศรีภูมี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*622*
43.	การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ***:วรัสสรา ประยูรอนุเทพ รสธร พิทักษ์สาลี ฤดีมาศ ลิ้มเทียมรัตน์ ลัคนาวัณย์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า***	*634*
44.	การสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ***:เกสินี หมื่นไธสง อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ***	*651*
45.	การสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ***:นริษา ปรางค์สมจิตร์ พิทักษ์ ศิริวงศ์ ชลิตา ชูสกุล ธนพร ตันวิเชียร และ เมธาสิทธิ์ สิงหรา ณ อยุธยา***	*665*
46.	ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ***:กนกวรรณ ชูรัตน์ และ ธีระวัฒน์ จันทึก***	*680*
47.	ความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต ***:ปราการ โกยธรานนท์ วิชยุตม์ เตราชูสงค์ และ ภาวิกา ขุนจันทร์***	*696*
48.	ความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี ***:นภนนท์ หอมสุด และ วรานนท์ ตราทอง***	*708*
49.	ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า ***วาสนา ดวงดี และ ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ***	***720***
50.	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน ของธุรกิจ SMEs ***:กรรณิกา บัวทองเรือง จิรัชญา บุญช่วย ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ และ ศิววงศ์ เพชรจุล***	*735*

สารบัญ

		หน้า
51.	คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน“SET THSI Index” ***:ศรารักษ์ ตรีเจริญ ศิริรัตน์ พ่วงแสนสุข และ สุวิทย์ ไวยทิพย์***	*746*
52.	คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ***:ธนัชพร โพธิกลาง และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโศภิต***	*768*
53.	คุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด ***:ฉัตรชัย พันธุ์วา และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย***	*779*
54.	ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล ในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ***:ศิววงศ์ เพชรจุล และ จิรัชญา บุญช่วย***	*797*
55.	ทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19 ***:เอมีล่า แวอีซอ***	*809*
56.	ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบินในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ***:อัมรินทร์ พวงมาลา นิธิการ ชำนาญพจน์ เวธน์ โพธิสัตย์ ไอริน จงสัจจะธรรม และ นิธิกร ม่วงศรเขียว***	*818*
57.	ปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า ***:ภานุพงศ์ นิลตะโก อธิยุต ทัตตมนัส และ วาสนา ดวงดี***	*833*
58.	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ***:วิชชุตา ทองเนตร นุชนาถ ส่องรส และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี***	*845*
59.	ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ***:ธนภัทร ยีขะเด ธนัญญา ยินเจริญ ศศิฉาย นาคช่วย และ อริษา หมั่นมา***	*862*
60.	ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ***ดวงธิดา ทองปกรณ์กุล นทีกานต์ โวหาร โสภณ กอสนาม และ ชินวัฒน์ นิลโมจน์***	***878***
61.	ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ***:ชิดชนก ทิพย์รักษา ดารณีรัตน์ แสงอุ่น และ สมชาย ไชยโคต***	*888*
62.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ***:ณัฏฐชัย อ่อนคง และ พรหมสร เดชากวินกุล***	*901*

สารบัญ

		หน้า
63.	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง ***:ชยนรรจ์ ขาวปลอด จตุพร ฮกทา และ อุไรวรรณ กริ้วกลาย***	*916*
64.	ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ***:เพชร มนัสปิยะ มาลีวัลย์ มณีอินทร์ เยาวลักษณ์ ฮงมา นรวิทญ์ ทิพยศักดิ์ และ นิธิกร ม่วงศรเขียว***	*932*
65.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ***:ณิชา ทองวัฒนานนท์ ศิวาพร ตระกูลศรี เอกพร พิงจันอัด และ ธนพัฒน์ อินทวี***	*949*
66.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ***:ทิพวรรณ สันทวีป ณัฐชัย ราชประดิษฐ์ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี***	*966*
67.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ***:นุชรี ปานป้อง พิชัย ไกรวัล และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี***	*981*
68.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง ***:วาสนา อยู่นาน กิ่งกาญจน์ ชูติด จิรวัฒน์ พุ่มคำ และ ณภัทร วุฒธะพันธ์***	*996*
69.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในสปป.ลาว ***: เธียรชัย บูรณโกศล และ วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล***	*1016*
70.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ***:วัชรพันธ์ วรเศรษฐศักดิ์ และ นรารัตน์ เกื้อทอง***	*1030*
71.	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ***:ศลิษา เพ็ชร์ทองคำ และ เอนก ชิตเกษร***	*1041*
72.	พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวการณ์แพร่ ระบาดของโรค Covid-19 ***:ธีรนันท์ ตู้เหล็ก ฤทธิเอก ตวงสิน และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ***	*1051*
73.	พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ***:กิตติศักดิ์ อินรอด สมศักดิ์ บิลเต๊ะ และ สมชาย ไชยโคต***	*1063*
74.	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ***:วิภาพร สายทอง กรรณิกา ขำนิพัฒน์ และ ณภัทร วุฒธะพันธ์***	*1076*
75.	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลี กรณีศึกษา : กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ***:ทิพย์สิริ สร้อยระย้า พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาทิตยา วงษ์มาก ธัญชนก สัมมาวรรณ และ จิราพร พลันสุข***	*1096*

สารบัญ

		หน้า
76.	พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ***:กมลภัทร ทองอินทร์ เกวลิน ซุ่นผอม และ พัทธนันท์ เพ็งดำ***	*1110*
77.	พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จ.ภูเก็ต ช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 ***:สุธิตา หม้อน้ำร้อน มัณฑนา รัตมณี และ พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล***	*1120*
78.	พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ***:ธวัชชัย จำปาทอง วรเมธ วงศเอี่ยม และ ภาวิกา ขุนจันทร์***	*1131*
79.	พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต ***:ธนารัตน์ ปะนอกดง พงศ์พล ขอพงษ์ไพบูลย์ และ วัชราวดี นิรุติธรรมธรา***	*1144*
80.	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ***:ปฐวี นุชม่วง อรรถวุฒิ มีสุข และ วรรัตน์ จงไกรจักร***	*1157*
81.	พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ***:สุชาดา ทรัพยสาร แสงดาว แก้วสว่าง ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชห์ เตชิษ สันสี และ ศศิภา อธิสินจงกล***	*1170*
82.	ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง ***:วัลลภ มณีเชษฐา***	*1183*
83.	รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบช่อง Chompoo Sangchan ***:กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม กมลชนก โตยะบุตร พัชรณัฏฐ พัชรนิธิภัทร์ สิตางค์ อินคง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*1198*
84.	รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอ จากค่ายเพลง What the Duck ***:กานต์พิชชา อาชีวะ ธัญรดา สุวรรณรักษา ปิ่นหทัย จิรเสรีอมรกุล พงศ์ประพุทธ์ ลิขิตกุลชัย สโรชา เทียนจันทร์ และ รัชมงคล ทองหล่อ***	*1211*
85.	รูปแบบและกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านนัฐพรไอศกรีม ***:พิมพ์ชนก วาทิน พริ้มธิดา จอมแปง พรพิมล จันทภูมิ วันชนะ แซ่หวู สุชา ธุรการวิทยา และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*1225*
86.	รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ***:กัญญาณัฐ เทียมทัด กรทิพย์ ข้อนอก พสุภูกฤติกุล ทองกัลยา รสิกา หะลีบุตร วราภรณ์ อนันต พงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*1240*

สารบัญ

		หน้า
87.	รูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ***:ภัณฑิรา มาบรรดิษฐ ธัญจิรา มูลเทศ ชญานิศ ชอบดี วรัญญา ไทรจำปา เสาวภา สังวาลวงษ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*1253*
88.	วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจในการสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ***:นราทร คงดนตรี นราธิป สิทธิพรรัตนมณี ณัฐพล ลาภวรชัย ปวเรศ ชูไพร พชร นุ่มดี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์***	*1267*
89.	ศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ***:พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ วศิน ปัญญาวุธตระกูล***	*1281*
90.	ศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในสภาวะวิกฤตการณ์โรคโควิด-19 ***:วาลุกา เอมเอก ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์***	*1296*
91.	ศึกษาความเป็นไปได้การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ต.ไม้ฝาด อ.สิเกา จ.ตรัง ***:ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ และ กรรณิกา บัวทองเรือง***	*1310*
92.	สภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ***:อรไท เขียวชอุ่ม และ ริญญาภัทร์ เขจรนันทน์***	*1324*
93.	ส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ***:วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช***	*1336*
94.	องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเทศภายใต้เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา ***:อันธิกา ทิพย์จำนงค์ และวัลลภา พัฒนา***	*1350*
95.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย ***:นิราภร คาจันทร์ นทีทิพย์ สรรพตานนท์ อุกฤษณ์ มารังค์ และ กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ***	*1368*
96.	ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจานาเอกชนกรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ***:วิชชุภาส ตรีอินทอง ศิริกุล ตุลาสมบัติ จิรายุ หาญตระกูล และ ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข***	*1385*
97.	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระจังหวัดเชียงใหม่ ***:สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร ภัทริกา มณีพันธ์ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ***	*1397*
98.	การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ***:พีระนัฐ โล่วันทา ภัทริกา มณีพันธ์ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ***	*1408*

สารบัญ

		หน้า
99.	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ ***:ต่อพงศ์ ผ่องชนะ นทีทิพย์ สรรพตานนท์ อุกฤษณ์ มารังค์ และ กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ***	*1424*
100.	การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ***:ยศพล วงศ์พรหมเมศร์ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ ปรีดา ศรีนฤวรรณ และ อายุส หยู่เย็น***	*1434*
101.	ปัจจัยแห่งความสาเร็จในการทาการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA ***:กชกร สงวนชื่อ นทีทิพย์ สรรพตานนท์ อุกฤษณ์ มารังค์ และ กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ***	*1443*
102.	การจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ***:ศิริมนัส แซ่ตั้น กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ ภูษณิศา เตชเถกิง และ นทีทิพย์ สรรพตานนท์***	*1457*
103.	อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ ***:บรรจงวาด ใจพุก อุกฤษณ์ มารังค์ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ดลยา ไชยวงศ์***	*1469*
104.	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอาเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ***:วรเรศน์ ไชยประคอง ภัทริกา มณีพันธ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ***	*1480*
105.	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ***:พรธิดา หล้าจู กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ ภัทริกา มณีพันธ์ และ นทีทิพย์ สรรพตานนท์***	*1498*
106.	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ***:ณัฐชา ธนาภรณ์, กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ***	*1514*
107.	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ***: มุกดา อุ่นกาย ภูษณิศา เตชเถกิง ศิริกุล ตุลาสมบัติ และ ธิดารัตน์ ชลประเสร็ฐสุข***	*1522*

Customers' perception of going to pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic in Rangsit, Pathumthani

Chananya Thongbunmee [1*] Napasorn Kemawat [2] Pattama Sangkrod[3]

Dumrong Adunyarittigun [4]

Abstract

The spread of the Covid-19 pandemic and changes from the pandemic, such as the state lockdown, limitation of business hours and regulations, have a significant impact on behavior and perception of customers who love to go to pubs and restaurants. Businesses are facing new challenges that come along with the rise of the Covid-19 pandemic such as the state lockdown, limitations of business hours, and additional regulations that have been put in place. The purpose of this study is to identify impacts and changes that Covid-19 pandemic has on consumers' behavior and perspectives towards pub and restaurant as the establishments reopened. The purpose of this study is to explore customer's perceptions toward going to pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic and to identify the factors that change customer's behavior about going to pubs and restaurants.

There were 200 participants who were asked to answer the online questionnaire, and 15 informants were selected to join a semi-structured interview. Although the finding indicates that the consumption behavior of the participants still remains the same, there is a decrease in frequency of the participants' visit. It also shows significant changes of the participants' behavior resulting from internal factors, personal factors, psychological factors and external factors.

Keywords: COVID-19 pandemic, pubs and restaurants, Customer's perception

[1*,2] Business English Communication (BEC)

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Pathum Thani, Thailand

[3,4]Corresponding Author: pnttam98@gmail.com

Introduction

After the COVID-19 spread to Thailand in late 2019, the Thai government announced an emergency decree to suspend some business operations and limit opening hours in order to control the pandemic. This caused many restaurants and bars in Rangsit district to suffer the aftermaths of the outbreak. Restaurants and bars became the first business to be shut down and the last businesses to open in the fifth phase of restriction (Thansettakij, 2020). Restriction policies have had a great impact on both business owners and customers. Even after the reopening of the businesses post lockdown, the number of customers of nightclubs and bars declined by 80 to 90 percent. While income tremendously decreased, expenditures remained the same or greater. The owners were bound to pay a lot of fixed costs such as rent and employee salaries (Prachachat, 2020). This decreasing rate of tourists impacts the overall economy as the tourism industry is an economic contributor to Thailand. The outbreak will likely lead to severe job losses, particularly in tourism, due to transmission control and social distancing measures (Thailand Economic Monitor, 2020).

Since the COVID-19 pandemic is still existing, little is known about the situation of the particular business after the pandemic. Most of the research focuses on the key success factors of nightclubs in particular areas (Voss, 2015; Foofung, 2014). Most research regarding restaurants and bars' situation post lockdown tended to focus on the business side and strategies nightclubs have done in order to generate the highest profit rather than projecting the customers' viewpoints. In addition, there are some studies about consumer behavior for night entertainment which is unfortunately inapplicable in the situation of COVID-19 (Petchdee, 2008; Promwong, 2018). None of these studies were conducted before the government announced preventive measures and adopted the new-normal policy that will change the customers' perspective of the night entertainment business.

The purpose of this study is to explore customer's perceptions of going to pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic and also to identify the factors that change customers' behavior about going to pubs and restaurants. The data will be collected by 3 groups of participants aging 20-40 years old with the maturity and eligibility to choose pubs and restaurants by themselves. Entrepreneurs in the night entertainment industry will benefit from adopting this study to attract customer motivation and enhance their business strategies. The guiding research questions are: Is the COVID-19 pandemic changing the customers' behavior of going to pubs and restaurants? and What factors influence the customers' decision to go or not to go to pubs and restaurants?

Literature Review

Impacts of the COVID-19 pandemic in Thailand

Due to the extensive spreading of COVID-19 virus, several pubs and restaurants got affected by the shutdown and the social distancing policy. The Thai government announced on March 17, 2020 that all sorts of night entertainment venues in Thailand had to close temporarily for virus prevention. After the reopening of pubs and restaurants, people tended to stay home rather than going out for health and safety reasons. Most business owners have been struggling with financial loss (Pinchuck, 2020; Chinsamai, 2014). The outbreak would more likely lead to severe job losses, particularly in tourism, due to transmission control and social distancing measures (Thailand Economic Monitor, 2020).

Particularly in Rangsit district, the governor of Pathumthani agreed that entertainment venues can be reopened for service and sell liquor and alcohol beverages but must comply with the proposal policies of Pathumthani Province. This announcement was effective on May 7, 2020. Therefore, the stakeholders of the pub and restaurant jointly monitored, prevented, and implemented full-fledged epidemic control measures in Pathum Thani for the reopening (Siamrath, 2020).

The consumer behavior model

According to the consumer's behavior model by Kotler and Keller (2012). The model helps understand the motives that lead to the purchasing decision of the product. There were two main concepts which are the external stimulus and internal characteristics that were influenced by different aspects of the buyer.

The external stimulus affects the buyer's thoughts including 4P’s; products, prices, promotion, and other motivations such as economy, policies, and culture.

For the internal stimulus, it reflects the customer’s characteristics in many aspects. Firstly, cultural aspects include the fundamental character of a person that is unique and different. Secondly, social Factors about the role and status of individuals such as a group of friends, family, or coworkers. Thirdly, personal factors such as age, occupation, economic opportunity, and lifestyle. Last of all, psychological factors such as motivation, perception, personality, and self-concept.

Customers would consider the factor that has the highest score as the most significant impact on their decision-making process. Therefore, this model helps us see the whole picture to identify which stimulus takes the greatest part in influencing customers to go out again.

The rise of health and safety concern

Recently, the health and safety reason is the main issue concerning reopening the night entertainment industry. The reason behind this is because of the higher rate of severe incidents occurring in the night entertainment venues worldwide (Simittchiev & Robert, 2018). Also, it could delay the reopening of Thai night entertainment including pubs, bars, karaoke, and massage parlors (Thansettakij, 2020).

Customers' concerns about the reopening of restaurants

The reopening of restaurant businesses after the lift of city lockdowns not only causes doubt for the businesses' owners but also the customers. A series of survey questions on customers' behavior, concerns, and expectations were run through 500 participants on May 26, 2020. Customers were not used to the behavior of dining in. However, they are quite optimistic about the reopening of restaurants as long as these restaurants follow the restrictions and social distancing safety procedures (Klien, 2020).

What customers want from pubs and restaurants after reopening

Skinner (2008) indicated that safety is the most important factor affecting customers' decision to choose venues to patronize. Pubs and bars need to convince customers that the venue is safe. Customers prefer the place with a high level of safety. However, in a situation of pandemic, it is not easy to tell the customers that everything is safe in order to persuade them to come back. Another research was done to find out what customers want as restaurants reopen. VIPinsiders, a platform run by fifth-generation restaurateur Philipp Sitte,r sent out massive polls that received 8,511 responses. Questions include psychological questions regarding the customers' interests, experiences with restaurants, what would bring them back, their expectation, and their opinion about restaurants. Questions regarding tangible factors such as prices and safety policies are also asked. Findings indicated that restaurants could get through the crisis by preparing to handle incoming problems and building brand loyalty via brand differentiation and familiarity (Klien, 2020).

Review of the previous studies

Findings from previous studies reveal critical factors affecting customers' choices of pubs and restaurants. Voss (2015) conducted a study gathering the data from questionnaires and in-depth interviews from teenagers and adults aged between 19 to 36 who visited nightclubs a couple of times per week. Findings indicated that the participants preferred the environment of pubs and restaurants that suits their taste and where they can socially gather. In addition, Promwong and her colleagues (2018) also found that the most driving motivation of college-aged customers to go to pubs and restaurants is food taste and favorable music whereas Foofung (2014) found that restaurant and pub owners considered uniqueness of each pub, good location and service as the key success.

Interestingly, Chinsamai (2014) found that customers would like to come to the restaurant to enjoy with their friends after work time. When they were impressed with the

restaurant, they rarely changed the venue. The important factors are services, atmosphere, location, and price, respectively. Nevertheless, it is notable that the previous research was conducted before the COVID-19 situation. No study has been done to investigate the customers' perspectives for pubs and restaurants particularly after the COVID-19 pandemic.

Research Methods

Participants

The participants were 200 people who were aged between 20-40 years old, living in Pathumthani. The participants must be at least 20 years old. In order to explore the perception of customers after the pandemic clearly, all of the participants were classified into three groups depending on the experiences and behavior of going to pubs and restaurants both before and after the COVID-19 pandemic. This would help see how each group's ideas were different from each other. The first group was the one who used to go to pubs and restaurants and still go after the pandemic (Go/ Go). The second group was people who have no experience going to pubs and restaurants before but decided to go after the pandemic (Not Go/ Go). Lastly, this was people who used to go and decided not to go after the pandemic (Go/ Not Go group). 15 participants were purposely selected from each group (5 from each) to join the interviews based on the frequency of going to pubs and restaurants after lockdown.

Research Instruments

Two instruments were used to collect data: online questionnaires and semi-structured interviews. The questionnaire was developed based on the consumer behavior theory and was divided into 4 parts: demographic information, questions about consuming behavior, questions regarding internal and external influencing factors, and open-ended questions about customer's preferences and suggestions. The interview consists of 10 questions. It took approximately 10-15 minutes to interview each interviewee.

Setting

Since this research aimed to study the perception of customers towards pubs and restaurants in Rangsit, this research was conducted at three selected pubs and restaurants: Jin Bar, Gin Do Fung, and Resterday. These three pubs and restaurants were selected for the reason of their popularity, variety of customers, price and location. They were located in Rangsit, Pathumthani. Among people who live around Rangsit, Pathumthani, selected pubs and restaurants were considered as well-known places with affordable prices, compared to other's average price in the same area. Also, their customers were varied in terms of sex, ages, and occupation.

Data collection and Analysis

The data were collected from October to November 2020. The quantitative data were entered into a software program, SPSS: Statistical Package for Social Science. The program was utilized in order to analyze the raw data regarding percentage, frequency, mean, and standard deviation. Furthermore, Kotler and Keller conceptual framework (2012) was used as a framework to analyze the qualitative data.

Results and discussion

The results of the research were discussed according to the research questions.

Demographic characteristics of participants

Among the 200 participants, the majority of responses were female (57.5%) and 81.5% were in the age range between 20-25 years old. Also, 68% of the participants were students; 92.5% were single; and 51% had a monthly income between 8,001 and 15,000 baht. The majority of the participants usually went to pubs and restaurants less than once a month before the COVID-19 (26.5%) and after the COVID-19 (28%).

Research question 1: Is the COVID-19 pandemic changing the customer's behavior of going to pubs and restaurants?

Table 1: Descriptive statistic illustrating groups of participants based on the behavior of going to pubs and restaurants before and after the COVID-19

PARTICIPANT'S BEHAVIOR	NUMBER OF PARTICIPANTS	PERCENTAGE
Group1: Go/Go	167	83.50%
Group2: Not Go/Go	14	7%
Group3: Go/Not Go	19	9.50%

The participants' behavior of going to pubs and restaurants before and after the pandemic of COVID-19 was shown in table 1. As can be seen, most of the participants in groups 1 and 2 (90.5%) tended to go to pubs and restaurants after the COVID-19. However, it is obviously seen that the majority of the participants were in group 1 (Go/Go). It means that customers who went to pubs and restaurants before the pandemic have a strong possibility to go to pubs and restaurants after the pandemic. It is good to note that their behaviors are still the same.

In addition, it is interesting that 14 participants of group 2 (Not go, Go) chose to go to pubs and restaurants after COVID-19. One of the reasons was that spending time in pubs and restaurants was a better choice. Surprisingly, it was found that some of the participants were the newcomers who were just legally eligible for entering pubs.

"I would say that going to pubs and restaurants costs less than traveling or making a trip. Since my decreasing income and inconvenient conditions, pubs and restaurants became my alternative choice for going out. Furthermore, pubs and restaurants in Rangsit district have a lower price than pubs and restaurants in urban area" (Interviewee No.07)

Table 2: Frequency of participants who visit pubs and restaurants after COVID-19 for Group 1 and Group 2.

FREQUENCY	NUMBER OF PARTICIPANTS	PERCENTAGE
Increased frequency	60	33.20%
Less frequency	77	42.50%
Same frequency	44	24.30%

However, when we had a closer look at the behavior of participants who still preferred to visit pubs and restaurants after the COVID-19, the frequency of visits was not the same as that they had before. Table 2 shows the frequency of visiting pubs and restaurants after the COVID-19 pandemic (Group 1 and Group 2). Interestingly, the majority of the participants visited pubs and restaurants after the COVID-19 less frequently (42.50%) than that before the COVID-19 situation. Therefore, it is certain that the changing behavior of customers is the frequenc

Table 3: Participant's perception of visiting pubs and restaurants

PERCEPTIONS	NUMBER OF PARTICIPANTS	PERCENTAGE
Visit like before with no worries or concerns	126	63%
Only visit if strict social distancing rules are in place	54	27%
Only visit and sit on outside seating areas	10	5%
Not visit until the medication was available such as a Covid-19 vaccine	10	5%

Apart from the changing behavior of customers, this study also investigated the perceptions of participants regarding how concerned they were about going to pubs and restaurants. Table 3 reveals the perceptions of participants toward going to pubs and restaurants after COVID-19. As shown, surprisingly, the dominant part of the participants

were more likely to visit pubs and restaurants like before without any worries or concerns (63%). The participants seemed to be less concerned about the spreading of viruses in pubs and restaurants after lockdown. There is a high possibility that not only the fear of getting infection itself that the customers are concerned about but also other factors that influence the customers' decision on whether to go or not to go. It is in accordance with the analysis of the qualitative data gathered from having interviewed 10 participants from the first and second groups. To illustrate, the interviewee No.04, 05, and 08 were mentioned about why they still chose to go to pubs and restaurants after the pandemic in Thailand.

"After lockdown, I think the owner and staff already prepared themselves to cope with the virus spreading before the pubs and restaurants are ready to open. Moreover, the degree of the virus spreading in Thailand is not that strong compared to before lockdown due to the decreasing number of infected people." (Interviewee No.04)

"I don't think that going to pubs and restaurants is riskier than walking in a supermarket without wearing a facial mask. I think wherever we go, there is an equal risk if we don't protect ourselves in the first place. It is not about the place we go that makes us infected, it is about how we prevent ourselves from infecting." (Interview No.05)

"We only go to pubs and restaurants at night, so it is nonsense to only strictly apply the preventive measurement in pubs and restaurants. People mostly spend time in public areas during the daytime. It is more relevant and effective to strictly control every establishment like school, markets, hospital, etc." (Interviewee No.08)

Research question 2: What factors influence the customers' decision whether to go or not to go to pubs and restaurants?

Table 4: The external motivations that affect customers' decisions to go to pubs and restaurants

KOTLER AND KELLER DIMENSIONS: External factors		**MEAN**	**SD**
Products	Food	3.89	0.797
	Beverage	4.54	0.625
	Music	4.59	0.612

	Service	4.11	0.749
	Hygiene	4.34	0.690
Place	Outdoor atmosphere	3.99	0.859
	Indoor atmosphere	4.46	0.715
	Location	4.37	0.732
Price		4.06	0.957
Promotion		3.76	0.899
Policies	The opening hours are only allowed from 5 PM to midnight	3.15	0.986
	Customers must keep the distance at least 1 meter from each other	3.13	1.046
	The establishment must arrange space per table at least 4 meters and apart from each other for 2 meters	3.24	1.009
	There must be only 5 people per table	2.96	1.074
	Singing and dancing outside your table is not allowed	2.86	1.1388

Table 4 shows the external factors that could affect customer's decision to go to pubs and restaurants which rated from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Overall, the average rating from all external factors varied in the scale. It is quite obvious that the lowest ratings which less than 4 were from the government policies. In contrast, the average ratings in 4Ps were mostly higher than 4, except for food, outdoor atmosphere, and promotion. The first aspect of the product including music, beverage, hygiene, and service had average

ratings of 4.59 (SD = 0.612), 4.54 (SD = 0.625), 4.34 (SD = 0.749), 4.11 (SD = 0.690), respectively. Secondly, the average rating indoor atmosphere and location were 4.46 (SD = 0.715) and 4.37 (SD = 0.732). Lastly, the average rating of price was 4.06 (SD = 0.957). It is a good possibility that beverages and music are primarily considered as the factors influencing the customers' decision to go to pubs and restaurants, and they also preferred to sit inside the pubs and restaurants rather than stay outside. These findings are in line with that of the previous study by Voss (2015). Voss concluded that people mostly think of the atmosphere as their top consideration when going to pubs and restaurants. For instance, interviewee No.02 stated the criteria when choosing pubs and restaurants as well as the interviewee No.12 referred to her opinion towards the government policy applied in pubs and restaurants.

"The most important thing for me when I choose pubs and restaurants is music. The live music must suit my taste. Also, if the songs are repeated or I didn't know the song, I will not go there" (Interviewee No.02)

"I would say that I agree and disagree about adopting safety measurements. The ideas that I agreed with are the temperature screening point and mask-wearing requirement before entering the pub and restaurant. The disagreed ideas about the policies of dancing and singing out of your own table are not allowed." (Interviewee No.12)

Table 5: The internal factors that affect customers' decisions to go to pubs and restaurants

KOTLER AND KELLER DIMENSIONS: Internal factors		**MEAN**	**SD**
Personal factors	Socialize with friends	4.69	0.525
	Relax from work	4.34	0.772
	Celebrate for a special occasion	4.07	0.93
	Listen to live music	4.19	0.79
	Drink alcohol	3.86	1.06

	Look for and get to know new friends	3.45	1.185
Psychological factors	I am confident with pubs and restaurants' hygienic policies and standard	3.37	0.864
	I believe that Thailand has controlled the virus spreading effectively	3.29	1.048
	Going to pubs and restaurants is stress-releasing after a quarantine	4.03	0.929
	It is important to comply with the hygienic procedures in establishments	4.45	0.728

The internal factors that influence customers' decision on going to pubs and restaurants were shown in table 5. The results show that the most attractive personal motivation was socializing with friends with an average rating of 4.69 (SD = 0.525). The second-highest average rating of 4.34 (SD = 0.772) was relaxing from work. On the other hand, the lowest average rating of psychological factors was 3.29 (SD = 1.048) that the participants were not quite confident with pubs and restaurants' hygienic standards. Even though they were not confident with the safety measurement of pubs and restaurants and the government's measure of pandemic control, they were motivated by personal factors. People still wanted to go to pubs and restaurants as they would like to hang out with friends and relax from work. It is somehow similar to the result of a previous study conducted by Chinsamai (2014) that most of the participants would like to come to the restaurant to socialize with their friends after working.

For the qualitative data, the interviewees referred to the needs of meeting friends, mistrust in the establishment's standard, and Thailand's diseases control:

"I want to meet my friends and socialize with others after a long period of lockdown for 5 months because I feel utterly repressed" (Interviewee No. 03)

"In my opinion, safety measurements are not practical because most entrepreneurs are not strictly following law and regulation." (Interviewee No.05)

"I am not confident in the ability of Thai government that they can control the spread of the virus because some information such as the number of infected people is not disclosed clearly" (Interviewee No. 14)

Moreover, most of the participants think that it is important to comply with the hygienic procedures in pubs and restaurants with an average of 4.45 (SD = 0.728). To illustrate, some of the participants answered the open-ended question pointing out their suggestion on the hygienic standards of pubs and restaurants.

"The pubs and restaurants should do the screening on-site and have a hygienic measurement. If the COVID-19 is affected in that area, the entrepreneur should be able to track all those involved visitors and always ready to show responsibility" (Respondent No.19)

"The pubs and restaurants should be cleaned and sterilized every day. The temperature checking point should be provided. Strictly following the regulations is a must because pubs and restaurants are usually crowded. It is best to be aware of the accumulation of germs and infection" (Respondent No.173)

Consequently, there is a significant change in customer's behavior for going to pubs and restaurants after the COVID-19 that most of the participants decided to go less frequently than normal situations. Based on Kotler and Keller purchasing decision conceptual framework, the factor that influences customers' decision whether to go or not are (1) internal factors including the fear of getting infected, decreased income, personal factors (the need to socialize with friends and relax from work) and psychological factors and (2) external factors of beverages, music, and atmosphere in pubs and restaurants, the impacts from COVID-19 and economic downturn.

Implications

In this study, the researched results can be seen that the frequencies of customer visits do show distinct changes which display the effect of the COVID-19 towards the consumer's behavior. The business owners of pubs and restaurants can take information from this study to understand their customer's needs and other factors that drive decision making such as the intrinsic and extrinsic stimuli; trust in hygiene standards, psychological factors (the need to socialize), quality of the atmosphere, price, and the core product itself. Moreover, the business owner can take an advantage from the participants group 2 (Not go / Go). Most of the participants from this group can transform into new customers if the business owner focuses on targeting them with their products and services. Nonetheless, even without the concern of COVID-19 pandemic, the results still demonstrated that most of the respondents strongly believed that the safety measurement and hygienic standards are a requirement that pubs and restaurants' owners should uphold and maintain with consistency, regardless of the spreading of COVID-19. By taking the actions that have been mentioned above, the owner should also share and spread the news of what they are doing so people will be awarded and

be secured going to the pubs and restaurants. This can be one of the strategies in order to create awareness about the brand's Covid-19 protection and increase reliability for customers. Therefore, the authors highly believe that the implications that have been provided in this study will be able to enhance business owners' comprehensiveness toward the consumers' perception, which allows them to implement and utilizes this research into generating benefits and advantages of their own.

Suggestions and further research

This research shed light on certain matters and details which should be looked into especially in this time of economic crisis and major behavioral changes. The study focuses on behavior and perception changes of the customers which is very essential to all businesses. It also uses Kotler and Keller's purchasing decision conceptual framework to identify the reasons for the customer's perception and behavior along with its changes.

Because the survey participants in this study are limited to a specific setting and profile which only represents a partial population of the nightlife visitors, the results are also limited. A wider range of in-sight could be extracted if this study is to be conducted on a bigger scale or a different setting. Different methods such as observations and focused groups can also be applied in order to gain further insight. Findings can be and are recommended to be used as a starting point for further research to help businesses in similar industries such as the entertainment and tourism industry to improve the efficiency of their business plan and gain insight into customers' needs and preferences.

References

Buathong, P. (2020, September 20). **Poll of Thais who are afraid of COVID crisis**. Thai Post. Retrieved from https://www.thaipost.net/main/detail/73938

Chinsamai, H. (2014). **Factor affecting the customer satisfaction towards pubs & Restaurant: A case study of LOB-MOOM pub & restaurant, Ayutthaya province**(Master'sthesis).RetrievedfromThammasatUniversity. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis

Foofung, P. (2014). **Key success factors of pubs and bars in selected Bangkok Area** (Master's thesis). Retrieved from Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602040528_1536_526.pd

Klein, D. (2020, May 20). **What Customers Want from Restaurants as They Reopen**. QSR magazine. Retrieved from https://www.qsrmagazine.com/consumer-trends/what-customers-want-restaurants-they-reopen

Pimmasri, R. (2020, April 20). **Ideas for Pubs and Bars to Survive in COVID-19 Pandemic.** Prachachat. Retrieved from https://www.prachachat.net/d-life/news-452597

Pinchuck, J. (2020, May 3). **The Change of the Entertainment Business in Bangkok due to Covid-19.** Thailand Business News. Retrieved from https://www.thailand-business-news.com/tourism/78984-the-change-of-the-entertainment-business-in-bangkok-due-to-covid-19.html

Promwong, J., Ngamvichaikit, A., & Thamcharoen, Y. (2018). Consumer Behavior for Pub and Night Entertainment Around Campus of University Students in Bangkok. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University,** 12(1), 24-37

Sang-Hun, C., & Fisher, M. (2020, September 20). **How South Korea Flattened the Curve**. The New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/2020/03/23/world/asia/coronavirus-south-korea-flatten-curve.html

Siamrath. (2020, May 6). **Pathumthani governor announced the reopening of pubs from May 7 onwards**. Retrieved from https://siamrath.co.th/n/153180

Simittchiev, R. (2018). **Nightclub Security Strategy in Finland** (Bachelor's thesis). Laurea University of Applied Sciences, Vaanta, Finland.

Skinner, H., Kubacki, K., Parfitt, S., & Moss, G. (2008). Polish nightclubs and bars: Management insights into what customers really want. **Journal for East Europe Management Studies,** 13(2), 154-154, doi: 10.5771/0949-6181-2008-2-154

Voss, R. (2015). Success Factors of a Nightclub from the Clubbers' View. **IOSR Journal of Humanities and Social Science,** 20(7), 59-61, doi: 10.9790/0837-20735961

UKEssays. (2018, January 11). **Consumer Choice Behaviour: UK Nightclub Industry Analysis**. Retrieved from https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumers-choice-behaviour-of-uk-nightclub-industry-marketing-essay.php?vref=1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นา ยาง[1*] ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์[2]

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนหลายล้านคนเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง การศึกษาครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของคำถาม และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาการทำจริยธรรมในมนุษย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 390 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้ SPSS ANOVA Chi-square และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า 1) อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีน ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (ยกเว้น สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย) และความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ การรับรู้ต่อจุดหมายปลายทางไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง 2) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการรับรู้ของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง ข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย 1) รัฐบาลไทยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาวชาติให้ดียิ่งขึ้น 2) กลุ่มผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องมีกาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยกระดับรูปแบบการบริการทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวขาออกชาวจีน การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การรับรู้จุดหมายปลายทางความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง

[1*] นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น, เบอร์โทรศัพท์ *+66 952-263-088*, E-mail *315184792@qq.com*.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, E-mail *teerch@kku.ac.th*.

FACTORS INFLUENCING CHINESE OUTBOUND TOURISTS' DESTINATION CHOICE TO THAILAND

Na Yang[1*] Teerawat Charoenrat[2]

ABSTRACT

As the Thai tourism industry is well known to the world, especially China, many Chinese tourists choose to visit Thailand. Due to the importance of tourism and Chinese tourists to the Thai economy and society, this study aims to investigate the factors that influence the decision of Chinese tourists to choose Thailand as their travel destination. This study uses a quantitative approach. The questionnaire that passed the Ethical considerations, IOC, Reliability, Validity test is used as a data collection tool. The study population sample was made up of Chinese tourists who traveled to Thailand from January 2019 to March 2020. A total of 390 questionnaires were collected. The collected data is analyzed by SPSS, include ANOVA, Chi-square, Correlation analysis, etc. The results revealed that: 1) the age of Chinese tourists, the destination image(except for the political situation in Thailand), the destination satisfaction have a statistically significant positive effect on the destination revisit intention. However, gender, education level, monthly income, and destination perception are not statistically significant on the destination revisit intention. 2) the destination image and the destination perception have a statistically significant positive effect on destination satisfaction. The policy recommendations are: 1) the Thai government should continue to improve and maintain the development strategy of Thailand as a good international tourist destination from a macro point of view to increase the satisfaction of Chinese tourists. 2) Thailand-related tourism enterprises must meet the real needs of Chinese tourists, continuously reform, and innovate tourism products and improve levels of tourism services.

Keywords: Chinese outbound tourists,Destination revisit intention,Destination image,Destination perception, Destination satisfaction.

[1*] Are student, Khon Kaen University, Tel:+ *66 952-263-088*, E-mail:*315184792@qq.com.*

[2] Asst.Prof.Dr,Tel:081-9545995. Email:teerch@kku.ac.th.

INTRODUCTION

Background of the study

Tourism is a smoke-free industry, it is very important in the economic and social development of all the countries of the world, so the governments, especially the countries of Asia and even more especially the ASEAN countries, grant more and more attention to its development and continue to increase the number of people of the world to develop the tourism industry and then strengthen their competitiveness in the global tourism market. According to the UNWTO's long-term forecast for tourists, international tourist arrivals worldwide will reach 1.8 billion by 2030 (World Tourism Organization, 2014), increasing the number of tourists will bring more income and jobs to the tourism industry.

However, among international tourists, Asia, and in particular China (the country with the most overseas travel expenditures), is a very important source market for many travel service providers across the world (Entrepreneur Daily, 2019). Because China became the world's leading tourist outbound country in 2013 (Gao, 2018). Since this year, the number of Chinese outbound tourists and international tourism spending has grown steadily and remains at the top. In addition, the outbound tourism market in China has enormous potential as the number of valid personal passports held nationwide was 130 million in 2018, which is only 10% of the country's population (Tuniu Travel & GF Credit Card Center, 2019). Therefore, Chinese outbound tourists have become an important target group in the tourism market.

At present,the situation of China’s outbound tourism is that the development of different cities is unequal. The top ten outgoing cities are mainly concentrated in the former top-tier cities with a relatively developed economy and relatively complete facilities (such as Shanghai, Beijing) and some newly emerging top-tier cities (such as Chengdu, Chongqing); and the top ten with the largest increase in the number of outbound tourists are the relatively rapidly growing second and third-tier cities (such as Guiyang, Changzhou). Then, compared to the past, Chinese outbound tourists have become younger, their travel needs have become more personalized, their travel methods have become more flexible, their requirements for travel service levels become higher, and their travel destinations choice decision have become more careful, but in general, the most popular destination country for them has always been Thailand in the last few years.

Thailand is one of the most famous tourist destinations in the world and the number one tourist country in Asia. Due to it’s one of the most important sources of income in the country, the tourism industry is very important for Thailand (Chen, 2015). Therefore, the Thai government also attaches great importance to tourism and supports it politically. Thailand's tourism industry is dominated by international tourists, and China has long been a major source of tourists to Thailand (Xue and Wu, 2016). In 2018, Chinese tourists visiting Thailand already exceeded 11 million people. Then in March 2019, 56.66% of tourists to Thailand were Chinese (Association of Thai Travel Agents, 2019). Therefore, the development of the Thai tourism industry is inseparable from the support of Chinese outbound tourists. And Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Koh Samui, Ayutthaya, Chiang Rai, Pattaya are the most preferred destinations for them.

Therefore, the researchers recognized the importance of studying the "factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand" to gather information on travel choices to Thailand from the sample group, which will serve as a guide in planning, determining and developing various strategies to attract more Chinese tourists to visit Thailand in the future.

Problems of the study

1.What factors influence the tourism decision-making of Chinese to Thailand?

2.How important are these factors in Chinese tourists decision-making to travel to Thailand ?

Significance of the study

1.Help establish and improve the analysis of the influencing factors of the outbound tourism destination decision model, to fill in the gaps and enrich the relevant studies.

2.Help the Thai government and related Thai tourism enterprises to better grasp the real needs of Chinese tourists, to design more tourism products that suit them, and at the same time, it can further improve marketing capabilities, then, attract more Chinese outbound tourists to Thailand, and finally achieve the goal of further enhancing the overall competitive advantage of Thailand's tourism market. At the same time, this research also has certain reference significance for China's tourism market.

Objectives of the study

1.Investigate the choice of destination of outbound Chinese tourists and the intention to revisit the destination.

2.Identify the factors that can influence Chinese tourists to revisit Thailand with the image, perception and satisfaction of the destination.

The outcomes of the study

1.Discover the factors that influence the choice of Chinese tourists to travel to Thailand and the relationship between the different variables.

2.Help the Thai government and Thai tourism enterprises to enhance the advantages of the fierce competition in the tourism market, improve marketing capabilities and service levels, and attract more Chinese tourists,

3.Serve as a theoretical basis for further research on the choice of destination for outbound tourists.

Scope of the study

Analysis the questionnaire of Chinese tourists who visited Thailand from January 2019 to March 2020. The questionnaire was distributed online using the WJX application. 400 samples were distributed.

The methodology of the study

This study is a quantitative research, specifically using Descriptive analysis, ANOVA analysis, Chi-square test, Correlation analysis and Unary Linear regression, Binary Logistic regression to analysis of information data collected from questionnaires.

LITERATURE REVIEW

Tourists' Destination Choice

Destination Choice refers to the decision-making process of tourists who choose the final tourist destination in various alternative spaces based on various related factors. The theory of choice of tourist destination is the most widely accepted (Li, 2011).

Tourists' Destination Choice and Destination Revisit Intention

Destination revisit intention refers to the thought and willingness of tourists to travel again or participate again after visiting a destination or participating in a travel activity. The intention of revisit will directly lead tourists to choose and visit tourist destinations again, and revisiting tourists can save more manpower and material for local tourism development, and also get free publicity by word of mouth (Rosenberg & Czepiel, 1983). Thus, the revisit intention is of great importance for the choice of the destination.

Factors Influencing Destination Revisit Intention

According to the literature review, many factors influence the destination with the intention to revisit, because different researchers have different research results. But after summarizing, it is concluded that all influencing factors include both internal and external factors. The internal factors of this study mainly include gender, age, education level, monthly income of tourists. The external factors mainly include image, perception and satisfaction with the destination (Nicolau & Más, 2005).

Chinese Tourists

Chinese tourists specifically refer to Chinese who travel overseas. With China's reform and opening up, Chinese outbound tourists have grown rapidly, especially since China's accession to the WTO in 2002, the reach has grown more and more (Zhang, 2009). At present, Chinese outbound tourists have gradually evolved from group-based and rough tourism in the past to more individual-based tourism that enjoys consumption. Among many tourist destinations, Thailand is the most favored by Chinese tourists. The development of Thailand's tourism industry has always been dominated by international tourists, and Chinese tourists are the main body of international tourists.In the future, with the continued development of the Chinese economy and the improvement of people's living standards, more Chinese tourists will travel to the world.

Related previous studies

In the past, there were not too many research studies on "factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand". This study found only 13 related studies, and the following studies are the most relevant:

Namfon Channual (2013) studied the factors influencing the decision making of Chinese tourists traveling to Thailand. The objectives are as follows:1) to study the factors influencing the decision of Chinese tourists to visit Thailand;2) compare factors affecting decision making of Chinese tourists traveling to Thailand by gender, age, occupation, education level, and average monthly income.The research method is to use a closed questionnaire to collect relevant information from 400 Chinese who travel to Thailand

and analyze the data through quantitative research, and finally to obtain the factors that influence the decision of Chinese tourists to visit Thailand, then used as a reference when making suggestions to the Thai government and relevant departments. The search results are as follows: 1) majority of Chinese tourists traveling to Thailand are female, college degree or above, 25-30 years old, with average monthly income of around RMB 5001-7000. 2) most tourists travel to Thailand for the first time, 33.75% of them like to travel south, 35% of them choose to go to a travel agency and 55% of travel agency provide travel information to Chinese tourists. 3) The main factors affecting the decision making of respondents in Thailand are distribution channels, promotion, personnel, physicality and processes. The suggestion is as follows: 1) there are not enough toilets to meet the needs of Chinese tourists, so we must seek cooperation with public service officials to improve the infrastructure and increase the number of toilets. 2) since Chinese tourists do not have much experience in English, government departments of the Ministry of Tourism and Sports, including related agencies, should add Chinese signs or symbols in areas such as road signs and public facilities at various tourist attractions.

Lijiao Zhao & Pithoo Thanabordeekij (2017) studied the factors that influence Chinese tourists to revisit Bangkok with demographics, destination perception, destination image, destination satisfaction. The main objective of this study is to identify the revisit intention of Chinese tourists who go to Thailand as a destination. This study used quantitative methods with the questionnaire which was implemented in Chinese, the independent variables are demographic, the perception of the destination, the image of the destination, and the dependent variables are satisfaction of the destination and revisit intention of the destination. Data was collected from respondents at Suvarnabhumi International Airport and Don Mueang International Airport. There was a total of 400 Chinese respondents. Quantitative data was applied using friability analysis, frequencies and percentages, t-test, one-way ANOVA, crossover analysis, and multiple regressions to the analysis.The research verifies the research hypothesis: H1 demographic is significantly influenced on the satisfaction of the destination; H3 the image of destination is strongly influenced on the satisfaction of the destination; H4 the image of the destination is strongly influenced on the intention to revisit; H5 perception of the destination is strongly influenced on satisfaction of the destination; H7 satisfaction of the destination is considerably influenced by the intention to revisit, to be accepted. But, H2 demographic is significantly influenced on the intention to revisit and H6 the perception of the destination is significantly influenced on the intention to revisit, not to be accepted. The results of the study are : 1) demographic characteristics, the image of the destination, the perception of the destination have a great influence on the satisfaction of the destination; 2) the image of the destination and the satisfaction of the destination have a significant impact on the intention to revisit. The suggestion is as follows:1) for marketers, travel agencies should actively contribute to shaping a good image of the city; travel agencies should expand their scales and develop specialized tourism products to improve their competitiveness and avoid vicious price wars; travel agencies should pay more attention to female tourists, offer special discounts and develop travel routes that suit their appetite; travel agencies should actively cooperate with various types of

accommodation and qualified hotels, together to offer tourists promotional prices, while further improving the convenience of online booking sites; Thailand Tourism Organization should organize a harmonious and friendly travel environment to provide tourists with more unique cultural festivals, exhibitions and food festivals; all tourism enterprises should continue to improve the level of tourism management and the quality of service; 2)for the government, it should strengthen cooperation between Chinese and Thai travel agencies and severely suppress the behavior of "Zero Element Group"; at the same time, it is necessary to strictly control and monitor the market, and reject the other behaviors that deceive tourists such as “counterfeit and bad quality products” in order to maintain healthy economic development and a good national image; the government and the private accommodation sector should set differentiated and reasonable prices to influence tourists in various ways in order to obtain benefits. However, there is a need to provide tourists with a greater variety of tourism products and unified pricing; the government should formulate insurance policies before tourists enter the country to ensure and maintain the safety of tourists; the Thai government should continue to improve tourism facilities and management systems, and increase the construction of airlines and railways so that foreign tourists can easily enter in Thailand.

Xinyi Deng & Piyaluk Buddhawogsa (2018) studied factors affecting Yunnan residents' choice of outbound tourism and found that most tourists consider security status, politics, humanities, health environment and other destination factors when choosing their outbound destinations, for example, local special diet, landscape, etc. And for the choice of destination type, the difference between groups of tourists of different genders, ages, education levels, occupations and income are not significant, but they all tend to have destinations that are different from their own folklore, their cultural heritage and their urban characteristics. The suggestion is as follows:1) the government tourism management department should grasp the situation of national and international tourism development from a macro perspective, formulate tourism development policies and corresponding development strategies, and increase the service functions; 2) tourism enterprises should subdivide it according to their characteristics and use their advantages to offer more thoughtful and professional services to tourists.

RESEARCH METHODOLOGY

Design of the study

The study adopts the quantitative method of combining theoretical with empirical research. The theoretical research method involves collecting and identifying relevant research literature, then sorting and summarizing, to finally find research problems.The empirical research method includes the use of the online questionnaire survey method to collect first-hand research data from groups of samples.

Sample and Quantity of the study

The research object of this study is Chinese tourists traveling to Thailand from January 2019 to March 2020. Due to the large number of Chinese tourists to Thailand, researchers will therefore use random sampling to represent all target groups. According

to Cochran's formula, the sample group should be over 384 people, but to further ensure accuracy, reserve 4% of the error of 16 people for reliable data. To specify the sample size should be 400 people.

Tools of the study

The research uses questionnaires to collect data and it has been distributed online, i.e., through various social platforms, such as We Chat, QQ, and BaiduTieba. The questionnaire was completed in English and then translated into Chinese to collect data. To ensure the quality of the translation, the text of the Chinese translation will be proofread by the Confucius Institute of Khon Kaen University. The content of the questionnaire includes:

Part 1: Demographic statistics include basic personal information like gender, age, education level, monthly income, etc. ..., which are led by closed questions.

Part 2: Measure the tourist' image of the tourist destination.

Part 3: Measuring tourists' perception of the tourist destination

Part 4: Measure tourists' satisfaction of the tourist destination.

Part 5: Measure tourists' revisit intention to the tourist destination.

Tool Quality Test of the study

The questionnaires were submitted to 3 experts to review and revise the content validity test using the Index of Concordance (IOC). After the IOC test was passed, then used 30 pre-survey questionnaires to analyze Reliability and Validity. Once these tests were completed and passed, the questionnaire was officially put online and then collected data.

Data collection of the study

1.Request for permission: researcher requests an Exemption Research on Ethics at Khon Kaen University.

2. Distribution of the questionnaire: The questionnaire was sent to 430 respondents in the sample for 7 to 20 days, then they were collected by the researcher to analyze and interpret this data.

Data analysis of the study

The Statistical Program for Social Sciences (SPSS) was used for data analysis of the information collected in the questionnaire, including Descriptive analysis, ANOVA analysis, Chi-square test, Correlation analysis, Unary Linear Regression analysis, Binary Logistic Regression analysis.

Ethical consideration of the study

After requesting permission for the Ethics Exemption Research at Khone Kaen University, and before distributing the questionnaires, the researcher gave a simple and clear explanation of the research objectives. Respondents can voluntarily choose to participate in the questionnaire after having to know all the information.

The researcher treated any information from any individual confidentially without disclosing the respondents' identities. In addition, all data obtained from respondents was kept in a safe place and destroyed all data after the research was completed.

RESULTS

From a gender perspective, male tourists are more willing to travel to Thailand than female tourists; In terms of age, the market for young and middle-aged people is relatively large, with the most tourists aged 26 to 35, followed by 18 to 25; from the education level perspective, the number of tourists holding a bachelor degree is the highest, representing almost half; from an income perspective, higher income people are more likely to visit Thailand, and most tourists have monthly income ≥ 8001 yuan; from the perspective of whether this is their first time visiting Thailand, there are more first-time tourists than tourists returning to Thailand; from the perspective of the length of stay during the last trip to Thailand, the number of people in 4-6 days is the most largest; from the perspective of the destination image: 72.6% of the most desired tourist destination by people is Thailand, 59% of people believe that Thailand's political stability can lead to safety and safe, and 51.6% of people choose Thailand because they think it can relax and be a great destination, 66.4% of people think the trip to Thailand is awesome and worth the visit anyway; from the perspective of destination revisit intention: 84.1% of people choose to revisit Thailand, and 84.1% would recommend others to visit Thailand; from the perspective of the perception of the destination, the average perception is 3.73, which means that Chinese tourists have a good perception of Thailand; from the perspective of destination satisfaction, the average satisfaction is 3.75, which shows that Chinese tourists are very satisfied with Thailand.

Hypotheses findings

Section 1 is the analysis of the relationship between demographic characteristics and destination revisit intention by Binary Logistic analysis.

Table1: The researcher found that different gender, education level, monthly income does not influence in choosing Thailand as Chinese tourists' travel destination but age has influence.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	Binary logistic analysis(OR)	Sig.
1.Gender	0.986	0.354
2.Age	1.491	0.005
3.Education level	1.249	0.223
4.Monthly income	0.894	0.537

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 1: The researcher found that different gender, education level, monthly income does not influence in choosing Thailand as a Chinese tourists' travel destination but age has influence.

Section 2 is the analysis of the relationship between destination image and destination satisfaction by ANOVA analysis.

Table2: The researcher found that the destination image has a statistically significant influence on decision satisfaction.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	**ANOVA**	**Sig.**
5.Destination image	14.038	0.004

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 2: The researcher found that destination image has a statistically significant influence on decision satisfaction.

Section 3 is the analysis of the relationship between destination image and destination revisit intention by Chi-square analysis.

Table3: The researcher found that destination image has not statistically significant influence on the decision revisit intention.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	**Chi-Square Tests**	**Sig.**
5.Destination image[1]	56.520	0.000
5.Destination image[2]	0.209	0.547
5.Destination image[3]	23.647	
5.Destination image[4]	24.046	

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 3: The researcher found that destination image has not statistically significant influence on the decision revisit intention.

Section 4 is the analysis of the relationship between destination perception and destination satisfaction by Correlation analysis, then Unary Linear Regression analysis.

Table4: The researcher found that destination perception has a relation to decision satisfaction.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	**Correlation**	**Sig.**
6.Satisfaction	1	0.000
7.Perception	0.825	0.000

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 4: The researcher found that destination perception has a relation with decision satisfaction.

Table5: The researcher further found that destination perception has a statistically significant influence on decision satisfaction.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	Unary Linear regression	Sig.
6.Satisfaction	0.444	0.000

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 5: The researcher found that destination perception has a statistically significant influence on decision satisfaction.

Section 5 is the analysis of the relationship between destination perception and destination revisit intention, destination satisfaction and destination revisit intention by Binary logistics regression analysis.

Table6: The researcher found that destination perception has no significant influence on revisit intention, but destination satisfaction has a significant positive correlation with revisit intention.

Factors influencing Chinese outbound tourists' destination choice to Thailand	Binary logistics regression	Sig.
6.Satisfaction	0.352	0.005
7.Perception	1.053	0.898

* Statistical significance at the level of 0.05

From Table 6: The researcher found that destination perception has no significant influence on revisit intention, but destination satisfaction has a significant positive correlation with revisit intention.

Summary of the Hypotheses

Through the verification of the hypothesis, it can be concluded that the destination revisits intention of Chinese tourists has an important positive influence on the choice of Thailand as a tourist destination. At the same time, it can also be concluded that among the personal characteristics of tourists, only age has a significant positive influence on the destination revisit; Destination image has a significant positive correlation with destination satisfaction. Meanwhile, all destination images except Thailand's political situation have a significant positive correlation with destination revisit; Destination perception had a significant positive correlation with destination satisfaction, but no positive correlation with destination revisits intention; Destination satisfaction has a significant positive correlation with destination revisit intention.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Conclusions

1.The results of the descriptive analysis indicate that among Chinese tourists who go to Thailand, there are more male tourists than female tourists. They are mainly between 26 and 35 years old. Most of them have a bachelor's degree and their monthly income is over RMB 8,001. Most of them are first-time tourists to Thailand. They like to stay in Thailand for 4-6 days. They are all eager to travel to Thailand and believe that the stability of the Thai situation will ensure the safety of the tourist environment. They think that the image of Thailand is above all a relaxing and interesting country. At the same time, they also believe that a trip to Thailand is impressive and worth it. They have a high perception and satisfaction with Thailand.

2.Gender, education level, monthly income, “Thailand political situation” in destination image, and destination perception have no relation to destination revisit intention; age, destination image (with the except of the political situation in Thailand) and destination satisfaction have a significant positive correlation effect on destination revisit intention; the image of the destination and the perception of the destination have a significant positive correlation effect on destination satisfaction.

Discussions

According to the results of Chapter 4, 84.1% of Chinese tourists will choose Thailand as their tourist destination again, and 86.7% of Chinese tourists will also recommend to others to choose Thailand when choosing a tourist destination. For a long time, Chinese tourists really have a strong intention to revisit Thailand, and they indeed choose Thailand as their travel destination and become the main pillar of Thailand’s tourism industry which is dominated by international tourists. So revisit intention is of great significance to Chinese tourists' decision-making on destination choice to Thailand, this is consistent with “the willingness to revisit and the willingness to recommend constitute the behavioral intention of tourists” (Lu et al. 2011).

The result of this study showed that the Pearson chi-square result of the destination image is less than 0.05 (except for the political situation in Thailand). Therefore, except for the political situation in Thailand, other destination images have a significant influence on the intention to revisit the destination, that is, not all destination image will have an influence on destination revisit, the result and the literature review “Variables that affect customer revisiting destination selection include destination image” (Phau et al., 2010) is a little different.

It can be concluded from Chapter 4 that a good perception of the destination has no positive effect on the P value, the OR value and the CI value of the intention to revisit the destination, so that the perception of the destination has no correlation with the intention to revisit the destination. So the results and the literature “the degree of preference and perception of tourist destinations are the main factors affecting destination decision-making” (Sun,1999)” are inconsistent.

According to the result of the analysis in Chapter 4, the P value, OR value and IC value of destination satisfaction show that higher is the satisfaction, the higher the intention of tourists to revisit, and there is a significant positive correlation between the two. The results are consistent with the literature review “Satisfaction is considered a good indicator of repeated purchase intentions” (Petrick, 2002).

Recommendations

1.For the Thai government: Further subdivide the tourist market from a macro perspective, enhance Thailand’s good image as an international tourist destination, and increase the satisfaction and revisit intention of Chinese tourists with Thai travel, so as to strengthen the competitiveness of Thailand’s tourism industry and ultimately ensure national tourism Sustainable development of the industry. The specific measures are as follows: continue to increase financial investment and policy support, strengthen infrastructure construction, improve the management of tourist destinations, attach importance to natural and cultural environmental protection, strictly manage and supervise the tourism market, prevent all kinds of bad behaviors that defraud tourists, set reasonable prices and introduce relevant discounts policy; guide tourism departments and related enterprises to continuously develop more tourism resources, innovate more tourism and entertainment projects, improve the quality of environmental sanitation, improve the service level of service personnel, and establish long-term Brand effect, expand Multi-dimensional marketing network channels.

2.For related tourism enterprise: From a micro perspective, further establish the hard power and soft power of Thailand’s tourism industry, enhance its good image as a travel destination, and comprehensively improve tourist satisfaction and revisit intention. The specific measures are as follows: increase the corresponding supporting facilities; according to the increasingly younger customer groups and their needs, further enrich and innovate the types of tourism products and experience activities, and continuously optimize their structure and quality; strengthen exchanges and cooperation with Chinese tourism-related enterprises; strengthen the service of attractions’ intelligent and information; further improve tourist destination information and highlight the characteristics of scenic spots, and strengthen the promotion of scenic spots, improve brand awareness; pay attention to the management of tourist perception and satisfaction and establish a corresponding evaluation and assessment system; continuously inject emotional positioning when marketing to increase the willingness of tourists to revisit and recommend; increase the language training of service personnel and improve the corresponding service level; increase the corresponding tourism safety and environmental sanitation guarantee.

Limitation of the study

Due to academic capacity, time, funding and other limiting factors, the number of samples is selected for the questionnaire survey be limited. And, to some extent, the content and form of the survey is limited, resulting in some limitation on the depth and breadth of the questionnaire.

Suggestions for future research

1.In order to make the research results more precise, the number of samples should be increased.

2. Develop and further improve the content and form of the questionnaire while continuing to expand the depth and breadth of the questionnaire.

REFERENCE

Association of Thai Travel Agents.(2019).Statistic international tourists arriving in Thailand. Retrieved June 26, 2020, from: http://www.atta.or.th/?p=4019

Entrepreneur Daily.(2019).WTTC: Tourism contributes 10.4% to global GDP growth. Retrieved March 16, 2020, from: https://dy.163.com/article/ECDFG5PQ0530QBBO.html?referFrom=google

Huanglong Gao.(2018).Research on Chinese Tourists' Consumption Behavior in Vietnam. (Master of Tourism Management).Dong bei University of Finance and Economics.China.

Lijiao Zhao&Pithoon Thanabordeekij.(2017).The Factors Affecting Chinese Tourists Revisit Intention to Bangkok, Thailand.Proceedings of the 2nd National and International conference.Thailand.

Nicolau J L&Más F J.(2005).Stochastic modeling: A three-stage tourist choice process. Annals of Tourism Research, 2005, 32(1):49-69

Namfon Channual.(2013).Factors Influencing the Decision Making of Chinese Tourists Travelling in Thailand. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2556. Page53-60.

Phau, I., Shanka, T., Dhayan, N.(2010).Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 758-764.

Petrick, J.F.(2002).Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134.

Rosenberg,L.J.&Czepiel,J.A.(1983).A marketing approach for customer retention.Journal of Consumer Marketing, 1983,(1):45-"51.

Shaojing Lu, Jie Zhang, Honglei Zhang, Jinhe Zhang, Ke Li.(2011).A Study on the Relationship between Tourist Destination Image. Tourist Satisfaction and Behavioral Intention——Taking Guilin Qixing Park as an example. Human

Geography,(4): 121-126.

Tuniu Travel & GF Credit Card Center.(2019). 2018-2019 Outbound Tourism and Consumption White Paper. Retrieved April 22,2020, from:

https://www.meadin.com/yj/198986.html

World Tourism Organization.(2014).UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition.

Retrieved January 1, 2020, from:

http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226

Weina Li.(2011).Review of the Model of Classical Destination Selection in Foreign Countries.Tourism tribune, Monthly.Volume26 Number 5,2011.Page53-62.

Wei Zhang.(2009).The Motivations,Constraints,and Decision-making of Beijing Outbound Tourists.(Doctor of Philosophy).University of Waikato,New Zealand.

Xinyi Deng & Piyaluk Buddhawogsa.(2018).The factors affecting the choice of Yunnan residences on outbound tourism. Proceedings of 194th the IIER International Conference. Thailand.

Yun Chen.(2015).Research on the Development of Thailand's Tourism Service Industry under the ASEAN Framework.(Master of International Trade).Heilongjiang University.China.

Yunjian Xue & Huizi Wu.(2016).The influence strategy of Thailand tourism market——A Case Study of Chinese Customers in Thailand.Business Research, Monthly. May,2016.Page58-60.

Yuzhen Sun.(1999).Analysis on the characteristics of consumption decisions ofoverseas tourists in hot tourist cities in my country. Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition),27(3): 108-111.

เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม
กรณีศึกษา : อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

อาทิตยา อุ้มบุญ[1*] ฌาณีย์ พิลาวอน[2] ทิตยา เทียนคำ[3] พิทักษ์ ศิริวงษ์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเล่าเรื่องความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาอัตชีสุจิตรตรา นันตา และ พีรยา สมศักดิ์

ประวัติและเรื่องเล่า เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประกอบอาชีพรับจ้างทำไร่ทำสวน ซึ่งมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายจึงเปลี่ยนมาประกอบอาชีพเลี้ยงโคนมเพื่อรายได้ที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการบริหารกิจการภายในครอบครัว มีความต้องการให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีและเพื่อสร้างอาชีพรองรับบุตรในอนาคต ความสำเร็จของผู้ประกอบการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น 1.การบริหารจัดการฟาร์ม 2.ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข 3.ปัจจัยที่นำไปสู่ การประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการอาศัยความชำนาญมากถึง 13 ปี ในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ศึกษาหาข้อมูลการเลี้ยงโคนม เข้าร่วมการฝึกอบรมในโครงการที่ทางสหกรณ์ได้จัดตั้งจนประสบความสำเร็จในระดับที่ผู้ประกอบการ พึงพอใจ ความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากความทะเยอทะยานมุ่งมั่นเพื่อต้องการมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม ตลอดจนจัดการรายได้ให้ไม่มีการขาดทุนในกิจการ

คำสำคัญ: ฟาร์มโคนม, ผู้ประกอบการ, ความสำเร็จ

[1*, 2, 3] นักศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 090-424-7675, sine.artitaya310541@gmail.com

[4] รองศาสตราจารย์ ดร. , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร: 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

The Story of Success of Entrepreneur of Dairy Farm Case Study: Umbun Farm at Muak Lek District in Saraburi Province

Artitaya Umbun[1*] Chanee pilaworn [2] Titaya Theankum[3] Phitak Siriwong[4]

Abstract

The objectives of this study were to study and tell about success, problems and obstacles of farmers who fed dairy cattle at dairy farm in Muak Lek District, Saraburi Province by presenting and story-telling. It was qualitative research by using methodology of autobiography and story studying. Data was collected by autobiographical interviewing. There was only 1 key information.

The results of this study indicated that entrepreneur was farmer and gardener. She had inadequate income, so she changed to feed dairy cattle for higher income. Entrepreneur operated her business within her family. She wanted her family to have well-being and to create career for supporting her children in the future. Entrepreneurial success was caused by many factors such as 1. farm management, 2. problems, obstacles and solutions and 3. the factors which lead to success. Entrepreneur had expertise for 13 years by experiencing, studying and searching for information about dairy cattle feeding and participating training in the project that the cooperative established until being successful at level that the entrepreneur was satisfied. Success of entrepreneur was caused by ambition and intention for well-being and income management for no loss in this business.

Keywords: Dairy Farm, Entrepreneur, Success

[1*, 2, 3] Student, Silpakorn University, 090-424-7675, sine.artitaya310541@gmail.com

[4] Associate Professor Dr., Marketing major Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Tel 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอาชีพการเลี้ยงโคนมจะอยู่ในอุตสาหกรรมการเกษตรมีการจัดระบบฟาร์มที่เป็นมาตรฐานมีการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ และมีการเสริมศักยภาพในการผลิต เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการตลาดพร้อมหาแนวทางลดต้นทุน นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้อาชีพการเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีตลาดรองรับ เป็นหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก หากมีการจัดการที่ดีทำให้ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากอาชีพเลี้ยงโคนมมีผลผลิตที่ได้จากโคนมทุกวัน มีรายได้ตลอด ทั้งปี (ดำรง ลีนานุรักษ์และคณะ : 2551)

อาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมีอยู่หลายจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดสระบุรีราชบุรีหรือกาญจนบุรีเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เกษตรกรหลายคนจึงเลือกอาชีพการเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพ ที่ผู้ประกอบการต้องทำงานเป็นประจำทุกวันไม่มีวันหยุด เนื่องจากโคนมเป็นสัตว์ที่ตรงต่อเวลา หากมีการเปลี่ยนแปลงกิจวัตรของโคนมก็จะส่งผลต่อปริมาณน้ำนมของโคนม การจัดการโคนมต้องรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพราะส่งผลต่อคุณภาพน้ำนม อาชีพเลี้ยงโคนมเป็นอาชีพที่มีการจัดการมากมาย ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการฟาร์มที่ดี (ภัทรพร ทัศพงษ์: 2552)

เฮลรีเจลและคณะ ให้ความเห็นว่า บุคคลที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับโอกาสที่ได้รับด้วย ปัจจัยทั้ง 5 สิ่งนี้ คือ สิ่งที่เฮลรีเจลและคณะได้ระบุไว้ 1.ตำแหน่งในหน้าที่ไม่ใช่ตัวที่ระบุความสำเร็จในชีวิต ตัวของบุคคลต่างหากที่บ่งบอกความสำเร็จ 2.ความสำเร็จและความล้มเหลว มีความเกี่ยวข้องกับมโนคติเป้าหมาย 3.บุคคลควรจะศึกษาอาชีพที่ทำอยู่ 4.บุคคลควรพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอาชีพหลายด้าน เช่น สภาวะทางการเงิน ครอบครัว บุคลิกลักษณะของบุคคล ตลอดจนลักษณะของงานนั้นๆ 5.วัฒนธรรมขององค์การเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออาชีพ สถานภาพทางสังคมและการศึกษา (Hellriegel et al. : 2001)

อุ้มบุญฟาร์ม เป็นฟาร์มโคนมขนาดกลาง มีการบริหารจัดการภายในครอบครัว จุดเริ่มต้นในการเลี้ยงโคนม คือ เลี้ยงเพื่อต้องการจำหน่ายตัวโคนม และต้องการกำไร เมื่อเลี้ยงจนรู้สึกผูกพันกับโคนม จึงเปลี่ยนเป็นเลี้ยง เพื่อรีดน้ำนม การเลี้ยงโคนมทำให้ผู้ประกอบการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการเลี้ยงโคนมมีรายได้เดือนละ หนึ่งหมื่นบาท สู่เจ้าของกิจการที่มีรายได้สูงถึงเดือนละ สองแสนบาท (จีรุนช อุ้มบุญ : 2563)

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ของอุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นแนวทางศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น แก่เกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนมและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจฟาร์มโคนมให้ประสบความสำเร็จ ของคุณนุช อุ้มบุญ ให้แก่ผู้ที่สนใจ ในการเลี้ยงโคนมให้ประสบความสำเร็จผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อถ่ายทอดการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของฟาร์มโคนม ที่กำลังเริ่มกิจการเลี้ยงโคนมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ฟาร์มโคนมของอุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

2.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ฟาร์มโคนมของอุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเกิดความเข้าใจและรับรู้ความจริงจากเรื่องเล่าประสบการณ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบันทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวบุคคลและบริบททางด้านสังคมที่ปรากฏออกมาทางด้านสังคมครอบครัวและทางด้านการทำงานเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาวิถีชีวิตที่ดีขึ้น สามารถเข้าใจชีวิตของบุคคลได้อย่างเป็นระบบเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาในด้านการประกอบอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

2.ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรูปแบบการดำเนินธุรกิจแนวทางและหลัก การบริหารให้ประสบความสำเร็จ ทราบถึงบทบาทหน้าที่การเป็นผู้ประกอบการฟาร์มโคนม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา : อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

Allen (2006 : 12-13) ได้นิยามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่

1.1.การเผชิญกับความเสี่ยง ผู้ประกอบการต้องเป็นคนที่มีความรับผิดชอบและต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

1.2.ความต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อมุ่งไปสู่การประสบความสำเร็จ

1.3.ความเป็นอิสระ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และต้องรับผิดชอบในผลที่จะตามมา

1.4.การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจ ในการบริหารงานของตนเอง

1.5.ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการต้องมีความอดทนต่อความไม่แน่นอนของปัจจัยในการบริหารงานต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอยู่ตลอดเวลา

2.แนวคิดความสำเร็จ

สมใจ ลักษณะ (2543 : 251-252) ให้ความหมายของความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หมายถึง การวินิจฉัย การรับรู้และประเมินผลการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ตามแผนงานที่วางไว้และบรรลุความสำเร็จ ใน 4 ด้าน ได้แก่

2.1.การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ คือ พิจารณาว่าผลผลิตของงานตรงตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

2.2.การจัดหาและการใช้ทรัพยากร คือ การวางแผนในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ และไม่ให้ทรัพยากรเกิดการสูญเปล่าในการปฏิบัติงาน

2.3.กระบวนการปฏิบัติงาน คือ พิจารณาว่าต้องปฏิบัติงานภายในองค์กรอย่างไร จึงจะบรรลุ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทำงานให้มีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ ในการปฏิบัติงาน

2.4.ความพอใจของทุกฝ่าย คือ พิจารณาว่า งานที่ออกมาประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้น ต้องไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน มีความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

3.แนวคิดเกี่ยวกับโคนม

นีรนุช ตาละกา (2556) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคนม ปัญหาในการผลิตโคนม คือ ปัญหาด้านการจัดการ ได้แก่ ขาดการพัฒนาแหล่งอาหาร ผลผลิตต่อตัวต่ำ ขาดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพน้ำนมดิบต่ำ การจับสัตว์ไม่ถูกต้องและเจ้าหน้าที่ ไม่เพียงพอในการส่งเสริม ปัญหาด้านต้นทุนในการผลิต ได้แก่ อาหารข้นและอาหารหยาบมีราคาแพง ขาดแคลนแหล่งอาหารที่มีคุณภาพ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้ม ได้แก่ สภาพภูมิอากาศร้อน ปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่ ขาดแคลนเงินทุนในการปรับปรุงฟาร์ม และขาดแคลนแรงงาน ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ราคาน้ำนมดิบต่ำ และกำหนดมาตรฐานรับซื้อน้ำนมดับ และปัญหาด้านโรคและสุขภาพโคนม ได้แก่ โรคเต้านมอักเสบ และอัตราการผสมติดต่ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิทยาการศึกษาอัตชีวประวัติและเรื่องเล่า ศึกษาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมศึกษาถึงความสำเร็จในการดำเนินงานศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ถึงปัจจุบัน

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primacy Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นางจีรนุช อุ้มบุญ เจ้าของฟาร์ม โดยการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้แนวคำถามปลายเปิดจะเป็นการสัมภาษณ์แบบดำเนินไปเสมือนเป็นการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้า มีการวางแผน การเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนเพื่อนำไปวิเคราะห์

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จในการทำฟาร์มโคนม เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอดีตจนถึงปัจจุบันของ นางจีรนุช อุ้มบุญ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางการศึกษา โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัย ในพื้นที่ศึกษา แนวคิดในการศึกษา เช่น การประสบความสำเร็จและการทำฟาร์มโคนม เป็นต้น ผู้ศึกษานำข้อมูลบางส่วนมาใช้เพื่อประโยชน์กับงานวิจัย ทำให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น นำมาสู่งานวิจัย เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ ข้อมูลและแนวคิดดังกล่าวจะนำไปสู่ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม ศึกษาถึงความสำเร็จในการดำเนินงานศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมถึงปัจจุบัน

ขอบเขตด้านประชากร/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นางจีรนุช อุ้มบุญ เจ้าของฟาร์ม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน กันยายน 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้
2. เครื่องมือช่วยจดบันทึก สมุดและปากกา สำหรับจดบันทึกข้อมูล
3. กล้องถ่ายภาพดิจิตอล เพื่อเก็บข้อมูลบรรยากาศและเสียงขณะสัมภาษณ์
4. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์
5. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง ลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสังเกตสถานการณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น สีหน้าท่าทาง อารมณ์ ความรู้สึก เพื่อทดสอบความตรงของข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติโดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นแนวคำถามปลายเปิดแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวทางอัตชีวประวัติและเรื่องเล่าเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมโดยการสืบประวัติและประสบการณ์ของบุคคลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้เป็นการทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจและสัมผัสถึง อารมณ์ท่าทาง น้ำเสียงรวมไปถึงการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลหลักต่อผู้วิจัยโดยตรง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเศร้า (Triangulation) เป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่วิเคราะห์จากข้อมูล หลักฐานที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้องถือตรงกับความเป็นจริงเป็นการเปรียบเทียบจากมุมมองในหลายด้านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ตลอดจนผลของการวิจัยหรือการตรวจสอบความถูกต้อง การเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัย เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาอัตชีวประวัติและเล่าเรื่อง ด้วยการสัมภาษณ์ นางจีรนุช อุ้มบุญ ผู้ประกอบการเลี้ยงโคนม ในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีผลการศึกษา ดังนี้

1.อัตชีวประวัติ

จากการศึกษาอัตชีวประวัติ พบว่า ผู้ประกอบการ คือ นางจีรนุช อุ้มบุญ หรือ คุณนุช เกิดวันที่ 31 ธันวาคม 2519 มีพี่น้องทั้งหมด 2 คน คุณนุชเป็นบุตรคนโตและมีน้องชายจำนวน 1 คน ปัจจุบันคุณนุชอาศัยอยู่บ้านเลขที่ 78 หมู่ 14 ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ด้านการศึกษาคุณนุช จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เนื่องจากฐานะทางครอบครัวไม่ดีจึงต้องเสียสละให้น้องชายได้เรียนต่อหลังจบการศึกษาชั้นประถมปีที่ 6 คุณนุชรับจ้างทั่วไป ทำไร่ ทำสวน เพื่อหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว เมื่อคุณนุช อายุ 23 ปี ได้สมรสกับคุณสรร อุ้มบุญ มีบุตรด้วยกัน 2 คน คุณนุชยังคงประกอบอาชีพเดิม หลังจากนั้นได้มีโครงการเงินล้านของหมู่บ้านให้กู้ คุณนุชได้เข้าร่วมโครงการพร้อมทั้งกู้เงินมาจำนวนสองหมื่นบาท เพื่อนำเงินมาซื้อโคนมสาวรุ่นมาเลี้ยง ตอนแรกคุณนุชคิดแค่ว่าจะเลี้ยงโคนม เพื่อผสมพันธุ์แล้วจำหน่ายโคนมเป็นตัวให้กับผู้ประกอบการรายอื่น แต่พอเลี้ยงมาก็เกิดความผูกพัน จึงไม่ต้องการจำหน่ายโคนม ทำให้คุณนุชสนใจเลี้ยงโคนมมาตั้งแต่ตอนนั้น พอเริ่มมีเงินทุนก็ได้ลงทุน ซื้อโคนมเพิ่มและได้สมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก ซึ่งตอนนั้นทางสหกรณ์ได้มีการปล่อยกู้ให้กับสมาชิก คุณนุชได้กู้เงินจากสหกรณ์ทั้งหมด 2 ครั้ง ครั้งแรกกู้เงินจำนวน หนึ่งแสนบาท เพื่อนำมาซื้อ โคนมเพิ่ม 3 ตัว และครั้งที่ 2 จำนวน หกแสนบาท เพื่อสร้างฟาร์มของตนเอง เนื่องจากก่อนหน้านี้ได้เช่าพื้นที่ในการประกอบอาชีพ หลังจากนั้นคุณนุชได้ชำระหนี้ที่กู้จากสหกรณ์ครบทั้งหมดจนมีฟาร์มโคนมที่เป็นกิจการของตนเองและครอบครัว ปัจจุบันภายในฟาร์มมีโคนม 63 ตัว มีรายได้เฉลี่ย สองแสนบาท ต่อเดือน เป็นฟาร์มโคนมที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัวเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาอัตชีวประวัติของคุณนุช ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณนุชเป็นคนรักครอบครัว เสียสละเพื่อให้คนในครอบครัวมีชีวิตดีขึ้น สุขสบาย และคุณนุชมีความทุ่มเทกับสิ่งที่ทำจนทำให้ ประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้

2.ลักษณะของผู้ประกอบการ

นิยามของผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีโอกาสและผลประโยชน์ในธุรกิจ เป็นผู้มีความรู้ สามารถจัดการบริหารองค์กรธุรกิจได้ดี

Hatten ระบุลักษณะของผู้ประกอบการไว้ได้ ดังนี้ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการสร้างนวัตกรรม มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง มีความสามารถในการบริหารงานทั่วไป มีความมุ่งหวังในประสิทธิภาพ (Hatten : 2006)

คุณนุชมีการบริหารงานที่ดี กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และศึกษาหาความรู้ในงานที่ตนเอง บริหารจัดการ เพื่อให้ทันต่อการรับมือในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ มีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนจนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3.การบริหารจัดการฟาร์ม

3.1.พันธุ์โคนม

พันธุ์โฮลส์ไตน์ฟรีเชี่ยน หรือพันธุ์ขาว-ดำ (Holstein Friesian) 100% เพราะเป็นพันธุ์ ที่เนื้อนมดี ปริมาณน้ำนมมาก โครงสร้างดี คุณนุชเลือกพันธุ์ที่เหมาะแก่สภาพแวดล้อมที่ตั้ง ของฟาร์มและโคนมพันธุ์นี้มีภูมิคุ้มกันโรคที่ดี

3.2.วัตถุดิบ

3.2.1.อาหารข้น เป็นอาหารของสหกรณ์ บังคับให้โคนมบริโภคต้องบริโภค 15% ของรายได้ อาหารไม่มีคุณภาพตามความต้องการของโคนม จึงต้องนำอาหารจาก แหล่งอื่นมาผสมเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของโคนม

3.2.2.อาหารหยาบ ฟางและหญ้า ช่วยให้โคนมได้เคี้ยวเอื้องเพื่อช่วยในเรื่อง ระบบย่อยอาหารและเพิ่มปริมาณน้ำนม

3.3.ด้านโรงเรือน

มีการแยกส่วนของโรงเรือนให้เป็นสัดส่วน เช่น คอกพักโครุ่น คอกพักโครีด คอกพักโคแรกเกิด โรงรีดนม โรงฟาง เพื่อเป็นการจัดระเบียบในการดูแลด้านโรงเรือนให้เป็นสัดส่วน เนื่องจากวัยของโคแต่ละวัยมีความต้องการที่ต่างกัน

3.4.สภาพแวดล้อม

อุ้มบุญฟาร์มตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่อากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อป้องกันการเกิดโรค ทำให้โคนมไม่เครียด มีสุขภาพจิตที่ดี สภาพคอกที่อาศัยไม่เปียกจนเกินไป เนื่องจากจะส่งผลต่อสภาพของน้ำนม อาจทำให้เกิดโรคเต้านมอักเสบได้

3.5.การเลี้ยงดู

การเลี้ยงดูโคนมต้องใส่ใจเป็นพิเศษ สังเกตอาการของโคนม ว่าต้องการสิ่งใด เนื่องจากโคนมไม่สามารถสื่อสารได้ คุณนุชจึงอาศัยความชำนาญในการเลี้ยงดูโคนม

3.6.การควบคุมโรค

มีการฉีดวัคซีนเป็นประจำ มีการฆ่าเชื้อโรคด้วยบ่อน้ำยาก่อนเข้าฟาร์มและมีการ ฉีดยาฆ่าเชื้อภายในฟาร์มเมื่อเกิดโรคระบาด

3.7.ด้านอุปกรณ์การรีดนม

3.7.1.การรีดแบบถังเดี่ยว (Bucket Milking) นิยมใช้มากในประเทศไทยในฟาร์ม ขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยทั่วไปความจุของของถังรีดประมาณ 20-24 กิโลกรัม การรีดนมอาจใช้ชุดรีดนมชุดเดียวหรือหลายชุดพร้อมกันได้ขึ้นกับประสิทธิภาพของปั๊มสุญญากาศ ข้อดี คือ ราคาและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งน้อย ข้อเสียที่สำคัญ คือ น้ำนมเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย เนื่องจากต้องนำน้ำนมที่รีดนมมาเทลงถังนมรวมของฟาร์ม แล้วนำไปส่งที่ศูนย์รวม น้ำนมดิบ โดยไม่มีขั้นตอนการทำให้น้ำนมเย็นลงเพื่อควบคุมจำนวนเชื้อแบคทีเรียในน้ำนม (สมเพชร ตุ้ยคัมภีร์ : 2543)

3.7.2.การรีดแบบท่อลำเลียงนม (Pipeline Milking) เครื่องรีดชนิดนี้จะรีดนม จากแม่โคนมส่งไปตามท่อนม (Milk Pipeline) ซึ่งวางขนานกับท่อสุญญากาศแล้วน้ำนม ไหลผ่านท่อที่ทำให้น้ำนมเย็น (Cooling Plate) ไปรวมที่ถังนมรวม (Cooling Tank) เพื่อเตรียม ส่งโรงงาน ระบบการรีดแบบท่อลำเลียงนมทำให้มีการปนเปื้อนน้อยกว่าแบบการรีดแบบถังเดี่ยว ทำให้ได้น้ำนมที่สะอาด ใช้เวลาในการรีดน้อย มีความสะดวกกว่าการรีดแบบถังเดี่ยว (สมเพชร ตุ้ยคัมภีร์ : 2543)

อุ้มบุญฟาร์มใช้การรีดนมแบบถังเดี่ยว ในอนาคตมีการวางแผนปรับมาใช้การรีดแบบท่อลำเลียงนม โดยการรีดแบบท่อลำเลียงนมมีการปนเปื้อนน้อยกว่าการรีดแบบถังเดี่ยวทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากน้ำนมมีคุณภาพมากขึ้น ใช้เวลาน้อยและสะดวกกว่าการรีดแบบถังเดี่ยว

4.ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

เนื่องจากอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นอาชีพอิสระที่ทำงานร่วมกับสัตว์ จำเป็นต้องมีความรู้ ความเอาใจใส่ เพื่อศึกษาความต้องการ ปัญหาและอุปสรรค มีดังนี้

4.1.ด้านโรคสัตว์

4.1.1.โรคเต้านมอักเสบ (Mastitis)

ฟาร์มของคุณนุชได้รับผลกระทบจากโรคเต้านมอักเสบโดยตรงเนื่องจากเวลา รีดน้ำนม รูของเต้านมปิดไม่สนิท ทำให้เชื้อแบคทีเรียเข้าสู่เต้านม

แนวทางการแก้ไข เมื่อเกิดโรคเต้านมอักเสบคุณนุชจะรีดนมโคนมตัวที่เป็นโรคเต้านมอักเสบตัวสุดท้ายเพื่อป้องกันการกระจายเชื้อโรคและใช้ครีมนวด D-Care นวดเต้านมเพื่อบรรเทาอาการปวด ลดบวม

4.1.2.โรคปากและเท้าเปื่อย (Food and Mouth Disease)

อุ้มบุญฟาร์มไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากโรคปากและเท้าเปื่อย แต่ได้รับผลกระทบจากฟาร์มอื่นที่อยู่ในพื้นที่นั้น

แนวทางแก้ไข ฉีดวัคซีนป้องกันโรคปากและเท้าเปื่อยทุก 2 เดือน หรือเมื่อเกิดโรคระบาด

4.1.3.โรคปอดบวม (Pneumonia)

มีการฉีดวัคซีนเพื่อป้องกันโรคปอดบวมทุกปี ทำให้โคนมที่อุ้มบุญฟาร์มไม่เกิด โรคปอดบวม

4.2.ด้านวัตถุดิบ

4.2.1.อาหารข้น

แหล่งอาหารข้น ประกอบด้วย แหล่งอาหารโปรตีน เช่น พวกกากถั่วเหลือง กากเมล็ดทานตะวัน ใบพืชโปรตีนสูง เช่น ใบกระถินแห้ง ใบมันสำปะหลังแห้ง เป็นต้น แหล่งอาหารพลังงาน เช่น ข้าวโพด รำข้าวฟ่าง เป็นต้น คุณนุชสั่งซื้ออาหารข้น จากสหกรณ์ซึ่งมีข้อตกลงให้สั่งซื้อจากสหกรณ์เพราะมี ผลต่อราคาน้ำนมและคุณภาพของอาหารข้นจากสหกรณ์ยังไม่ได้สารอาหารที่เพียงต่อความต้องการของโคนม

แนวทางแก้ไข มีการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปจาก บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) เพื่อให้สารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของโคนม

4.2.2.กากมัน

กากมันสำปะหลัง (Cassava pulp) เป็นวัสดุเศษเหลือทิ้งทางการเกษตร จากอุตสาหกรรม ผลิตแป้งมันสำปะหลัง และเป็นวัตถุดิบที่มีศักยภาพ เพียงพอในการนำมาใช้เป็นแหล่งพลังงานในการเลี้ยงโคนม โรงมันที่มีคุณภาพมักจะมีสินค้าไม่เพียงพอ คุณนุชจึงสั่งซื้อกากมันจากโรงมันที่มีคุณภาพต่ำกว่าเดิมทำให้ปริมาณน้ำนมลดลง

แนวทางแก้ไข สร้างลานมันที่มีขนาดใหญ่เพื่อจัดเก็บกากมันจากโรงงาน ที่มีคุณภาพ

5.ปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จ

ภูรัชญา มัชฌิมานนท์ (2544 : 83-88) ได้กำหนดปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความความสำเร็จ ได้แก่ ความรับผิดชอบ การให้บริการลูกค้า การตัดสินใจ ความเป็นผู้ประกอบการ การแก้ไขปัญหา มีเทคนิคที่เชื้อถือได้

คุณนุชมีการบริหารงานที่ดี มีการมองการไกลในการบริหารกิจการเพื่อเป็นการรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คุณนุชเป็นผู้ประกอบการที่มีการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาภายในฟาร์มได้ดี นอกจากนี้คุณนุชใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการประกอบอาชีพ เป็นธุรกิจส่วนตัวเป็นการเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมส่งออกไปยังสหกรณ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยตั้งอยู่ในหลักของ ความพอเพียง พอประมาณ เรียบง่าย พึ่งตนเองเพราะอาชีพนี้ต้องอาศัย ความขยันหมั่นเพียร มีความซื่อตรงในการประกอบอาชีพ การประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรควรดำเนินชีวิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดการพออยู่พอกิน ก่อให้เกิดความสุขสบายภายในครอบครัว

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของอุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยประกอบอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมาเป็นเวลา 13 ปี ดำเนินธุรกิจรูปแบบธุรกิจครอบครัว ทุกความสำเร็จของอุ้มบุญฟาร์มเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการฟาร์มที่ดีของผู้ประกอบการโดยความทะเยอทะยานและความตั้งใจประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ด้วยการนำปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น ความรับผิดชอบ การแก้ไขปัญหา การบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของอุ้มบุญฟาร์มเกิดขึ้นจากการทำจนเกิดประสบการณ์และความชำนาญ เกิดการพัฒนาทั้งด้านการเลี้ยงโคนม การเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อตัว การปรับปรุงคุณภาพ น้ำเชื้อของพันธุ์โคนม ซึ่งเป็นการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคนมให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาและแนวทางการแก้ไข เรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มโคนม กรณีศึกษา อุ้มบุญฟาร์ม อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัญหาที่พบในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ธุรกิจมุ่งสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ฟาร์มอุ้มบุญ มีการรีดนมแบบถังเดี่ยว ทำให้รีดจำนวนโคนมในปริมาณที่น้อย จึงควรใช้วิธีการรีดแบบท่อลำเลียงนมเพื่อที่จะรองรับการรีดโคในปริมาณมากในอนาคต
2. จากผลการวิจัย พบว่า จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการทำงาน ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนแรงงานให้เพียงพอต่อการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเทคโนโลยีเพิ่มกำลังการผลิต โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรวิจัยพันธุ์โคนม เพื่อหาพันธุ์ที่ได้ปริมาณเนื้อนมมากกว่าพันธุ์เดิม เนื่องจากโคนมแต่ละสายพันธุ์มีคุณภาพของปริมาณน้ำนมที่ต่างกัน จึงควรวิจัยพันธุ์โคนมเพื่อนำมาผสมพันธุ์โคนมภายในฟาร์มให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ดำรง ลีนานุรักษ์,วราภรณ์ ปัญญาวดี,ศิริพร กิรติการกุลและจักรี สุจริตธรรม.(2551). การสังเคราะห์โอกาสการทำธุรกิจโคนมและความสามารถในการแข่งขันของไทยกับประเทศในลุ่มน้ำโขง)GMS). (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนบรรณการพิมพ์.

นีรนุช ตาละกา .(2556). การผลิตโคนมของสมาชิกสหกรณ์โคนมการเกษตรไชยปราการ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต(ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภัทรพร ทัศพงษ์.(2552). การผลิตและการจัดการโคนม.ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภูรัชญา มัชฌิมานนท์.(2544). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความฉลาดทางอารมณ์ และความเกี่ยวข้องผูกพัน

กับงาน กับการรับรู้ความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมเพชร ตุ้ยคัมภีร์.(2543). การใช้เครื่องรีดนม.เอกสารประกอบการฝึกอบรมโครงการพัฒนาและส่งเสริม การเลี้ยงโคนมพันธุ์ดีหลักสูตรการผสมเทียม. ศูนย์วิจัยการผสมเทียมสระบุรี กรมปศุสัตว์.

สมใจ ลักษณะ .(2543). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน, กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

Allen, K. R. (2006). Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approaching (4th ed.). Boston : Houghton Mifflin.

Hatten,T.S, .(2006). Small Business Management : Entrepreneurship and Beyond (3rd ed.). Boston : Houghton Mifflin.

Seibert,S.E., & Kraimer,M.L.(2001). The five-Factor Model of Personality and Career Success. Journal of Vocational Behauior ,581,(1)-21.

แนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวไทยในเขตภาคเหนือ

วสวัตติ์ สุติญญามณี[1*] เมธาวี ธรรมเกษร[2] ธนภรณ์ กริยาผล[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาแนวโน้มการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตภาคเหนือในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) จำนวน 1,000 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตภาคเหนือใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ ในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 โดยพบว่า แนวโน้มการเดินทางทางอากาศทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความต้องการการเดินทางภายในประเทศมีสัดส่วนของความต้องการในการเดินทางในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 มากกว่า ความต้องการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่สายการบินต่างๆจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เสริมสร้างมาตรการความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร และสามารถรักษาฐานลูกค้าของตนเพื่อให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหลักวิกฤตการณ์ Covid-19ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ความต้องการ, การเดินทางทางอากาศ,วิกฤตการณ์ Covid-19

[1*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาธุรกิจการบิน (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: vasavat.su@spu.ac.th

[2] ดร., สาขาวิชาธุรกิจการบิน (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[3] อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Email: thanaporn.ka@spu.ac.th

Trends in Demand for Air Travelling During the Covid-19 Crisis: A Case Study of Thai Passengers in Northern Thailand

Vasavat Sutinyamanee[1*] Methawee Thammakesorn[2]
Thanapron Kariyapol[3]

Abstract

The objective of this research studied the trends of air travelling among passengers in Northern Thailand during the Covid-19 crisis. The cluster sampling was used to yield 1,000 samples of Passengers in Northern Thailand and data was collected in a time series. This study the results were analyzed using descriptive statistics for statistical analysis of the air travel trends of passengers in the Northern Thailand in 2 forms: domestic travel and international travel during the Covid-19 crisis. The study found that both domestic and international air travel trends continued to increase. Domestic travel is more proportionate to travel demand during the Covid-19 crisis than international air travel demand. This is the trends that airlines have to take into account such factors in order to improve their service and strengthen safety measures to ensure the travelling of passengers and able to maintain their customer base and loyalty in order to come back to use more services after Covid-19 crisis as well.

Keywords: Demand, Air travelling, Covid-19 Crisis

[1*] Assistant Professor Dr., Head of Airline Business (International Program), International College, Sripatum University
[2] Dr., Airline Business (International Program), International College, Sripatum University
[3] Professor, Head of International Hospitality Management, International College, Sripatum University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลายปี 2019 ผลกระทบใหญ่ของการเดินทางทางอากาศได้เกิดขึ้นอีกครั้งจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า หรือ Covid-19 ที่ทำให้ประเทศต่างๆทั่วโลกออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดจนไปถึงปิดประเทศ ปิดเมือง หรือ มาตรการล็อกดาวน์ รวมไปถึงนโยบายการห้ามเคลื่อนย้ายระหว่างเมือง การห้ามเดินทางข้ามประเทศ ข้ามจังหวัด จนไปถึงการปิดท่าอากาศ จากมาตรการดังกล่าวอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบโดยตรงอย่างมากนั่นก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเที่ยวบินของสายการบินในประเทศต่างๆลดลงมากถึง ร้อยละ 70 - 90 ของเที่ยวบินทั้งหมด และที่เห็นได้ชัด สายการบินต่างๆในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น สายการบินไทย สายการบินกรุงเทพ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ฯลฯต่างงดให้บริการทุกเที่ยวบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากมาตรการการจำกัดการเดินทางข้างต้น วิกฤตการณ์ Covid-19 ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไปสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารและรูปแบบของการให้บริการของสายการบินหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอนตลอดกาล หรือจนกว่าโรคระบาดจะสิ้นสุดซึ่งก็ยังคงไม่มีใครทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่

การดำเนินการด้านการบินที่สำคัญไม่ใช่เพียงแต่การให้บริการบนเครื่องบินเท่านั้น สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันนั่นก็คือ ขั้นตอนก่อนปฏิบัติการบิน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจบัตรโดยสาร พิธีการตรวจคนเข้าเมือง (ในกรณีที่เดินทางระหว่างประเทศ) การตรวจ ณ จุดตรวจรักษาความปลอดภัย และการตรวจบัตรขึ้นเครื่องบิน ณ ประตูขึ้นเครื่องบิน ซึ่งในเวลาสถานการณ์ปกติแล้วในเที่ยวบินระหว่างประเทศจะใช้เวลาอย่างน้อย หนึ่งชั่วโมงครึ่ง และในเที่ยวบินภายในประเทศจะใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมง แต่ในวิกฤตการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้นนั้น ขั้นตอนก่อนการปฏิบัติการบินจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มมาตรการคัดกรองโรคก่อนปฏิบัติการบิน ไม่ว่าจะเป็น ณ จุดตรวจก่อนทำการตรวจบัตรโดยสาร หรือแม้กระทั่งในบางสายการบิน อาทิเช่น สายการบินเอมิเรตส์ ได้เริ่มตรวจหาเชื้อ Covid-19 ผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่องบินซึ่งจะรู้ผลภายใน 10 นาที อีกทั้งการเดินทางไปในหลายๆประเทศยังมีมาตรการที่ใช้เอกสารการรับรองสุขภาพ หรือ Fit to Fly ที่ผู้โดยสารจำเป็นต้องมีก่อนการเดินทางให้เรียบร้อย ดังนั้นการเพิ่มมาตรการดังกล่าวก่อนทำการบินจึงจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มข้น ละเอียด มากขึ้น ดังนั้นขั้นตอนก่อนทำการบินจึงจำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้นจากเดิมดังนั้นผู้โดยสารจะต้องตรวจสอบประเทศปลายทางถึงเอกสารที่มีความจำเป็นต้องใช้และเผื่อเวลาในขั้นตอนก่อนทำการบินที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญนอกเหนือจากขั้นตอนก่อนทำการบินที่จะขาดไม่ได้คือเรื่องของสัมภาระที่ปัจจุบันเจลแอลกอฮอล์ล้างมือเป็นสิ่งที่จำเป็นในวิกฤตการณ์ Covid-19 นี้แต่เนื่องด้วยกฎห้ามนำของเหลว เจล หรือ สเปรย์ (LAGs) ขึ้นเครื่องบินเกินข้อกำหนดเด็ดขาด อย่างไรก็ตามหลังจากนี้มีความเป็นไปได้ว่าเจลแอลกอฮอล์ล้างมืออาจเป็นข้อยกเว้นโดย US Transportation Security Administration ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านความปลอดภัยทางการบินของสหรัฐอเมริกาได้เริ่มอนุญาตให้ผู้โดยสารนำเจลแอลกอฮอล์ล้างมือที่สามารถผ่านจุดตรวจรักษาความปลอดภัยก่อนทำการบินและนำขึ้นเครื่องบินได้ โดยมีข้อแม้เพียงแค่ต้องผ่านการคัดแยกพิเศษและใช้เวลาที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ที่จะทำให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตเขตภาคเหนือ ซึ่งเน้นการเดินทางและบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลโดยไม่ใช้อารมณ์ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและสถานการณ์รอบตัวเป็นหลัก มีความสามารถใน

การซื้อบริการในราคาสูง จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจสุขภาพที่ดี อีกทั้งผู้โดยสารกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้โดยสารอาศัยอยู่ในเขตเมือง จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยเพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตภาคเหนือในยุค Covid-19 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการคาดประมาณและหามาตรการรองรับการให้บริการการเดินทางทางอากาศในช่วง Covid-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวโน้มการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตภาคเหนือในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ**

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้ ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่ Patterson and Pegg (2009) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถ ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ Chiang and Marrion (2014) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และ วิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับ เป้าหมายขององค์การด้วย Onarun (2010) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้น าต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและ เหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้อง เลือก

3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับการเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2. **แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

Chiang and Marrion (2014) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือกการซื้อ การใช้ การประเมินผล และบริการหลังการใช้ เพื่อสนอง

ความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ Onarun (2010) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคการก าจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ Patterson and Pegg (2009) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระท าของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกาหนดให้มีการ กระทำดังกล่าว Lohmann (2001) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษา เพื่อทราบถึง ความต้องการความจ าเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดให้ตอบสนองความ ต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด หมายถึง พฤติกรรรมซึ่งผู้บริโภคทการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sangyen (2563) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบิน พบว่าสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายมิติ ทั้งในเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภค และการบริการ โดยสิ่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็วและรุนแรงคือภาคอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งเสมือนการล้มของ โดมิโน่ที่ได้รับผลกระทบในทุกๆ ส่วนของอุตสาหกรรมการบิน ผลกระทบยังเกิดการระงับเที่ยวบิน การจำกัดเส้นทาง การบิน การยกเลิกสายการบิน การลดต้นทุน การลดจำนวนพนักงานสายการบิน และการจำกัดเงื่อนไข ส่วนมาตรการ ในการเดินทางของผู้โดยสาร ทุกอย่างล้วนสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อาจกล่าวได้ว่าเป็นภัยคุกคามที่อันตราย ต่อมนุษย์และนานาประเทศ สิ่งที่จำเป็นต่อการรับมือที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ซึ่งการอยู่รอดของอุตสาหกรรมการบินคือเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการแก้ไขปัญหา อย่างจริงจัง เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินคือตัวแปรที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ระเบียบวิธีการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

แนวโน้มการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในเขตเขตภาคเหนือในยุค Covid-19 เป็นการศึกษาโดยการวิจัย แบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบอนุกรมเวลา (Time Series) ในช่วงเดือน เมษายน 2563 ถึง กันยายน 2563

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุ20 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตภาคเหนือโดยใช้การ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Roscoe (1975) ไม่ พบในเอกสารอ้างอิง แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็น 1,000 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ชาวไทยที่อยู่ในเขตเขตภาคเหนือใช้วิธีทำ การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกจากประชากรที่อยู่ในพื้นที่ในเขตภาคเหนือโดยวิธี Cluster Sampling เพื่อเลือกเขตที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ได้จำนวน 4 จังหวัดที่มีท่าอากาศยานตั้งอยู่ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่าน และ ลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยวและการเดินทางของชาวไทยในยุค Covid-19” ของผู้วิจัย ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha ที่ 0.823 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับ 1 และมากกว่า 0.75 จึงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Crandall, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

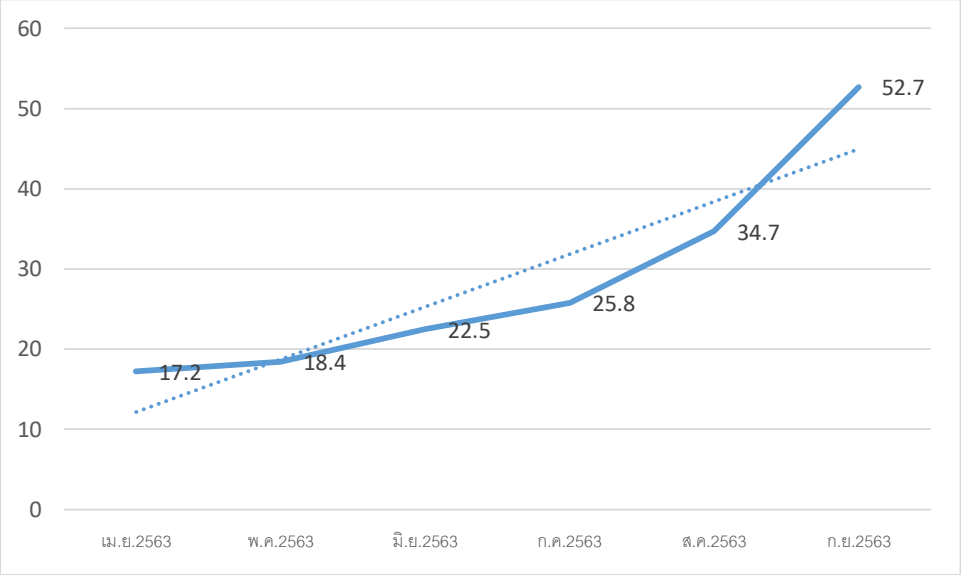
ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการเดินทางภายในประเทศ และต่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในยุค Covid-19 โดยใช้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการเดินทางทางอากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้ มาเขียนการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ อัตราส่วน รวมทั้งนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปาย

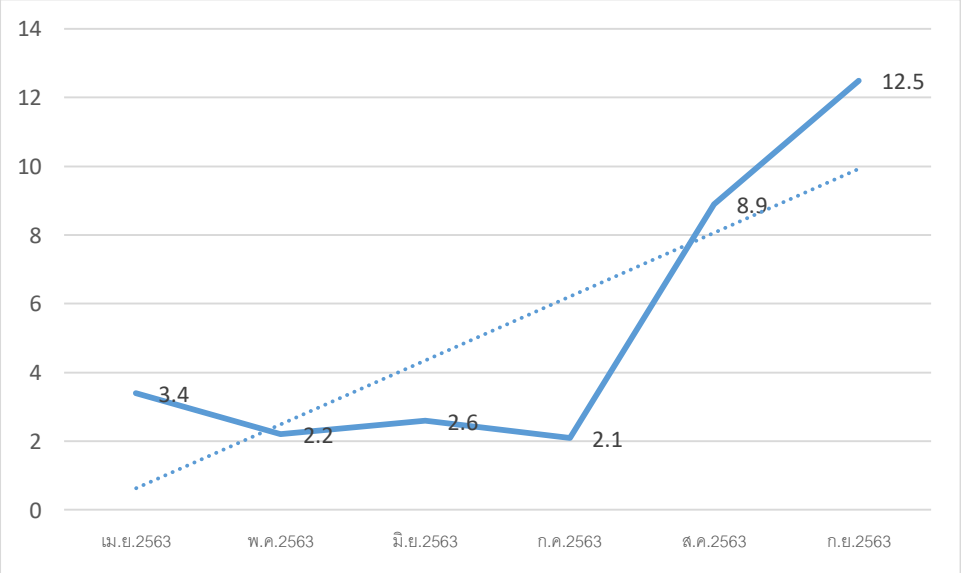
1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ โดยด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศชาย จำนวน 472 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศหญิง จำนวน 528 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ด้านอายุ พบว่า อายุเฉลี่ย 37.65 ปี กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำสุด 20 ปี อายุสูงสุด 70 ปี ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 712 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 น้อยที่สุดคือ สถานะภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 543 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมจำนวน 522 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 น้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 17,842.56 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 95,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 9,000 บาท

2.) ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการเดินทางทางอากาศภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในยุค Covid-19 พบว่าในเดือนเมษายน 2563 ผู้โดยสารมีความต้องการในการเดินทางอยู่ที่ร้อยละ 17.20 เดือนพฤษภาคม 2563 อยู่ที่ร้อยละ 18.40 เดือนมิถุนายน 2563 อยู่ที่ร้อยละ 22.50 เดือน กรกฎาคม 2563 อยู่ที่ร้อยละ 25.80 สิงหาคม 2563 อยู่ที่ ร้อยละ 34.70 และกันยายน 2563 อยู่ที่ ร้อยละ 52.70 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กราฟแสดงความต้องการการเดินทางทางอากาศภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในภาคเหนือ
ที่มา: ผู้วิจัย

3.) ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในยุค Covid-19 พบว่าในเดือนเมษายน 2563 ผู้โดยสารมีความต้องการในการเดินทางอยู่ที่ร้อยละ 3.40 เดือนพฤษภาคม 2563 อยู่ที่ร้อยละ 2.20 เดือนมิถุนายน 2563 อยู่ที่ร้อยละ 2.60 เดือน กรกฎาคม 2563 อยู่ที่ร้อยละ 2.10 สิงหาคม 2563 อยู่ที่ ร้อยละ 8.90 และกันยายน 2563 อยู่ที่ ร้อยละ 12.50 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟแสดงความต้องการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในเขตภาคเหนือ
ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือจำนวน 1,000 คน ตั้งแต่วัยแรงงานขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ถึงการตัดสินใจในการเดินทางทางอากาศในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 พบว่า ยังมีความต้องการในเดินทางทางอากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยความต้องการการเดินทางทางอากาศภายในประเทศมีสัดส่วนความต้องการที่สูงกว่าความต้องการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเดินทางทางอากาศให้เหตุผลว่าแม้ราคาบัตรโดยสารจะมีราคาที่สูงขึ้นแต่การเดินทางทางอากาศยังเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด และรวดเร็วที่สุดมากกว่าการเดินทางทางอื่นๆ รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อมาตรการตรวจคัดกรองก่อนการเดินทางว่าจะทำให้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เลือกเดินทางทางอากาศจนกว่าสถานการณ์ต่างๆจะกลับเข้าสู่สภาวะปกติดังเดิม โดยให้เหตุผลในด้านราคาบัตรโดยสารที่สูงขึ้นไม่คุ้มค่าต่อการเดินทางและอยากให้มีความปลอดภัยมากที่สุดในการเดินทาง จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังคงเชื่อมั่นในการเดินทางทางอากาศและยอมรับมาตรการทางด้านการตรวจคัดกรองที่เข้มงวดมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangyen (2563) ที่พบว่า การเดินทางทางอากาศยังมีความจำเป็นต่อเศรษกิจระดับมหภาคของทุกประเทศทั่วโลกเพราะ เป็นการเดินทางที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และมีความต้องการในการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีตัวเลขของผู้โดยสารเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด สงครามการเมือง ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาที่ว่าความต้องการเดินทางในประเทศของผู้โดยสารมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าผู้โดยสารในประเทศซึ่งจะเป็นกระแสหลักของการเดินทางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างเคร่งครัดเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสารและเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่อีกด้วย

(2) จากการศึกษาพบว่าความต้องการการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยยังคงมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่มีสัดส่วนน้อยกว่าความต้องการการเดินทางทางอากาศภายในประเทศเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดในต่างประเทศยังคงรุนแรงอยู่แต่หากสถานการณ์การแพร่ระบาดในต่างประเทศคลี่คลายไปในทางที่ดี ความต้องการการเดินทางระหว่างประเทศจะต้องมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมของสายการบินในเส้นทางระหว่างประเทศ สายการบินต่างๆควรใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ประเมิน ติดตาม และแจ้งข่าวสารด้านต่างๆของสายการบิน และใช้กลยุทธ์เสริมสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการเดินทางทางอากาศให้กับผู้โดยสาร ในการกลับใช้บริการหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มของผู้โดยสารในเขตภาคเหนือเท่านั้นยังมีกลุ่มผู้โดยสารในภูมิภาคอื่นๆในประเทศไทย หรือ ผู้โดยสารต่างชาติในภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยความต้องการการเดินทางของผู้โดยสารในยุค Covid-19 ที่ครอบคลุมในผู้โดยสารที่มี อายุ ช่วงวัย เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง

และหลากหลาย รวมทั้งศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงสาหตุในการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบ การเดินทางของผู้โดยสารในยุค Covid-19 ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรม และปัจจัยในการเดินทางในรูปแบบต่างๆของผู้โดยสารในยุค Covid-19 เพื่อได้ข้อมูลด้านการเดินทางของผู้โดยสารที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

Chiang, L. & Morrison, A. (2014). A Comparative study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case study of International Tourists to Shanghai. *Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 78-99.

Chiangmai University Social Science Research Institute. (2014). *Elderly tourists: New future Thai tourism get ready?* Chiangmai University, Thailand. (in Thai)

Chiangmai University Social Science Research Institute. (2013). *Travel Community with Support Tourism for the Elderly in the Case of Tourist Attractions*, Chiangmai University, Thailand. (in Thai)

Civil Aviation Authority of Thailand. (2018). *Passenger air travel statistics*. Bangkok: Civil Aviation Authority of Thailand

Crandall, J. E. (1981). *Theory and measurement of social interest*. New York: Columbia Press

Jitapunkul, S. (2004). *Situation No. 25: Thai Elderly Population Part 1 Situation and the Importance of the Elderly*. Bangkok: Publication of Medical and Public Health Information No. 25. Ministry of Public Health of Thailand. (in Thai)

Lohmann, M. (2001). Predicting Travel Patterns of Senior Citizens: How The Past May Provide a Key to The Future. *Journal of Vacation Marketing*,.7(4), 357-366.

National Statistical Office Thailand. (2010). *Population and Housing Census 1980-2010*. Bangkok: National Statistical Office Thailand. (in Thai)

Onarun, K. (2010). *Factors affecting domestic tourism behavior of Thai elderly tourists.* Thesis of Master degree in Business Administration, Kasetsart University. (in Thai)

Patterson, I.& Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management* Vol.18, 2009 - Issue 2-3, 214-231.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences.* New York: AGRIS.

Sangpikul, A. (2007). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research.* Vol. 10, Issue 1, 81-94.

Sangyen, T. (2020). COVID-19 Response Analysis: Impact on the Aviation Industry. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences.* Vol.3 No.2 May-Auguat 2020, 202-220. (in Thai)

Sujaritkul, J. (2015). Health tourism Management Model of Japanese Tourists in Phuket Province. *Rajapak Journal*. Special Edition for 23rd Anniversary Rajapak, 236-248. (in Thai)

แนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้า

เอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์[1] สุภาวดี หงษ์ทอง[2] อลีนา ศาสนโสภา[3*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าและสามารถฟื้นฟูได้ด้วยการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน สำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากนักจิตวิทยาและอาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทีละราย และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เรียบเรียงเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายที่สามารถฟื้นฟูภาวะซึมเศร้าได้ด้วยการท่องเที่ยวคือผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าระดับเริ่มต้นไปจนถึงปานกลาง 2) แนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าหากผู้ประกอบการต้องการสร้างคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า ควรมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจโดยให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น มีกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ สถานที่ควรเน้นความเป็นธรรมชาติ บรรยากาศดี บุคลากรมีการบริการที่น่าประทับใจ มีความรู้ในเรื่องการปฏิบัติตัวต่อผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า มีการจัดทำแบบสอบถามประเมินสภาพจิตใจทั้งก่อนและหลัง และแบบประเมินลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายคน ในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย เป็นต้น

คำสำคัญ : ภาวะซึมเศร้า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดการ การตลาด

---

[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ake-krit@ms.su.ac.th, 0 3259 4043-50 (41412)

[2 , 3*] นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี Hongthong_s4@silpakorn.edu, 086-5492238, Sasanasopa_a@silpakorn.su.ac.th, 061-7903455

The guideline of marketing management in the health tourism of depressed-tourists recovery

Ake-krit Lerdwitayapradit[1] Supavadee Hongthong[2] Aleena Sasanasopa[3*]

Abstract

The objectives of this research were to study the Characteristics of the Target who in the Depression that can be Recovered with Tourism. And to study the Guidelines for Managing Tourism Marketing using 7 of Marketing Mixes Strategies for Depressed people. With qualitative research methods through Semi-Structured interviews from psychologists and lecturer Department of Psychology. It was an interview with the informants one by one and the data obtained from the interview were analyzed descriptive compile. From the study results 1) the Characteristics of the Target who during the Depression that can be Recovered with Tourism found that the target groups that can recover from depression through tourism are those in beginning to moderate depression. 2) The Guideline of Marketing Management in the Health Tourism of Depressed-Tourist Recovery using the 7 of a Marketing Mixes found that if entrepreneurs want to create the value of tourist attractions to accommodate depressed tourists. There should be a tourism management arrangement by creating a good impression on those who use the service by using the 7 Marketing Mixes. For example; a variety of activities; tourist attractions should focus on natural atmosphere; service mind and knowledge of how to treat people with depression from personnel; should be a pretest and posttest of the psychological assessment questionnaire and questionnaires of activities that interest tourists. Make a promotion to promote tourism for many people in a reasonable and cost-effective price compared to the price paid, etc.

Keywords: Depression, Heath Tourism, Management, Marketing

[1] Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus
ake-krit@ms.su.ac.th, 0 3259 4043-50 (41412)
[2 , 3*] Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus
Hongthong_s4@silpakorn.edu, 086-5492238, Sasanasopa_a@silpakorn.su.ac.th, 061-7903455

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจที่มีความก้าวหน้าและขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตที่ต้องดิ้นรนท่ามกลางแรงกดดันจากสภาพแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความวิตกกังวลและความเครียด ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตตามมา โดยสถิติขององค์การอนามัยโลกในปี พ.ศ.2560 พบว่ามีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทั่วโลกประมาณ 322 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ของประชากรโลก และในประเทศไทยมีข้อมูลการสำรวจความชุกของโรคซึมเศร้าในปี พ.ศ.2551 พบว่ามีคนไทยป่วยเป็นโรคซึมเศร้า 1.5 ล้านคน (เกียรติภูมิ วงศ์รจิต, 2562) และในปี พ.ศ.2563 มีการคาดการณ์อัตราผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าประมาณ 2.9 ล้านคน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2562) จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า นำมาซึ่งการเกิดอัตราภาวะซึมเศร้าของคนในปัจจุบันมากขึ้น

ภาวะซึมเศร้าเป็นปฏิกิริยาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน จะแสดงออกมาเป็นอารมณ์โกรธ สิ้นหวัง เสียใจ ฯลฯ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์ของชีวิต โดยอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่รุนแรงและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหน้าที่การงานหรือสังคม หากมีอารมณ์อยู่ในระดับที่มากเกินไป และคงอยู่เป็นระยะเวลานานอย่างไม่เหมาะสมถือว่าเป็นอารมณ์ที่ไม่ปกติ (อัษฎาพร เพชรรัตน์, 2551) ทั้งนี้การบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าสามารถทำได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยมีแนวทางที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การนอนหลับพักผ่อน และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ (สถาบันกัลป์ยาณ์ราชนครินทร์,2553) รวมทั้งการมองโลกในแง่ดี เห็นคุณค่าและพยายามสร้างความสุขให้กับตนเองเป็นแนวทางที่สามารถบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจได้ นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยาจิตใจได้ เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์เดิม ๆ ที่ทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายซึมเศร้า ไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ มีพลังในเชิงบวกมากขึ้น ได้พบเห็นสิ่งใหม่ วัฒนธรรม และผู้คนใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดและคลายความเศร้าได้ดี (มูลนิธิยุวพัฒน์, 2563)

การท่องเที่ยวมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยมีการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามมาตรฐาน จากการศึกษางานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2562) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการบำบัดรักษาร่างกายเป็นที่แพร่หลาย ซึ่งในทางตรงกันข้ามด้านการฟื้นฟูสภาพจิตใจยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในปัจจุบัน จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าได้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูสภาพจิตใจบุคคลที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าในเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิต เพื่อให้ทราบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถฟื้นฟูกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใด และมีแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาเป็นปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทราบถึงแนวทางในการจัดสถานที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่บุคคลที่กำลังเผชิญกับสภาวะดังกล่าว และมีความชื่นชอบในการเดินทาง

ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าและสามารถฟื้นฟูได้ด้วยการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าได้มีแนวทางในการฟื้นฟูสภาพจิตใจที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งวิธี
2. เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวทางเพิ่มตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้แนวทางการจัดการตลาดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ภาวะซึมเศร้า (Depression) หมายถึง อารมณ์ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของสมองที่มีต่อสิ่งเร้าภายใน เช่น ประสบการณ์ในอดีตที่ฝังใจ และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้า ทำให้บุคคลปลดปล่อยอารมณ์ออกมาอย่างอัตโนมัติ จะแสดงออกมาเป็นอารมณ์โกรธ สิ้นหวัง เสียใจ กลัว ความเศร้าซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์ของชีวิต โดยอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่รุนแรง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหน้าที่การงานหรือสังคม หากมีอารมณ์อยู่ในระดับที่มากเกินไป และคงอยู่เป็นระยะเวลานานอย่างไม่เหมาะสมถือว่าเป็นอารมณ์ที่ไม่ปกติ โดยอัษฎาพร เพชรรัตน์ (2551) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอารมณ์ซึมเศร้ามีด้วยกัน 5 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยความเครียดจากเหตุการณ์ชีวิตและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ซึมเศร้า การตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่กดดัน เช่น การสูญเสีย หรือพลัดพราก ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะทำให้เกิดความเครียดได้เล็กน้อย อาจจะเกิดความรู้สึกเศร้า หดหู่ วิตกกังวล ซึ่งเป็นอารมณ์ปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน

2) ปัจจัยความคิดอัตโนมัติด้านลบ เป็นการคิดที่เกิดจากความเชื่อในด้านลบที่เกี่ยวกับตนเองและอนาคต ซึ่งจะทำให้ประเมินเหตุการณ์และตนเองในด้านลบ มองว่าตนเองไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ขาดความสามารถ มองเห็นปัญหาเป็นเรื่องเลวร้าย ใหญ่โต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้

3) ปัจจัยจากบุคลิกภาพส่วนตัว บุคคลที่มักจะมีบุคลิกภาพแบบวิตกกังวล อ่อนไหวง่าย จะทำให้เป็นคนที่คิดมากเจ้าอารมณ์ ใช้วิธีจัดการกับปัญหาด้วยวิธีการหลีกหนีปัญหา ต่างกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคง สามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึกได้ดี มีความรับผิดชอบและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองและเหมาะสม โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพอ่อนไหวง่าย เก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม และไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้างมักจะทำให้เกิดความผิดปกติทางจิตได้ง่าย

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของครอบครัว สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวสัมพันธ์กับการเกิดภาวะซึมเศร้า เช่น ผู้ที่สภาพครอบครัวมีฐานะยากจนจะทำให้เกิดความกดดัน ตึงเครียด และมีความทุกข์ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้มากกว่า ส่วนผู้ที่สภาพครอบครัวมีฐานะดี อาจจะเกิดปัญหาในครอบครัว สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกัน ทำให้เกิดความกดดันในการประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาติกา รัตนะ (2559) ได้ศึกษาพบว่ารายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสุขภาพ รวมถึงสาเหตุจากการว่างงาน ไม่มีรายได้ส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ในที่สุด

5) ปัจจัยด้านสัมพันธภาพในครอบครัว การมีสัมพันธภาพระหว่างกันและการดำเนินชีวิตของบุคคลในครอบครัว การช่วยเหลือพึ่งพากันในครอบครัว จะทำให้บุคคลในครอบครัวเป็นแหล่งสนับสนุนซึ่งกันและการสื่อสารที่ดีในครอบครัวจะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจและจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยผู้ที่มีสัมพันธภาพทางครอบครัวไม่ราบรื่น จะทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้มากกว่าผู้ที่มีสัมพันธภาพทางครอบครัวราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาติกา รัตนะ (2559) พบว่าอัตราซึมเศร้าเกิดในผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างมากที่สุด เนื่องจากการสิ้นสุดสถานภาพสมรสทางครอบครัวอันเกิดจากการหย่าร้างกัน ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วยทางจิต จากการที่ต้องอยู่อย่างลำพัง มีความรู้สึกโดดเดี่ยวทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าตามมา

นอกจากนี้มาติกา รัตนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลในผู้สูงอายุโดยพบว่า “เพศ” มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาวะซึมเศร้า จากการสำรวจพบว่าเพศหญิงจะมีอัตราซึมเศร้ามากกว่าเพศชาย อาจจะเนื่องมาจากเพศสภาพ ซึ่งตามลักษณะทางสังคมได้กำหนดบทบาทของเพศหญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือการเป็นแม่ มีหน้าที่หลักคือการดูแลสมาชิกในครอบครัว จึงเป็นสาเหตุสำคัญของภาวะซึมเศร้า

ความเศร้าของแต่ละบุคคลเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน จึงมีระดับของภาวะซึมเศร้าที่แตกต่างกัน นันทิรา หงส์ศรีสุวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า สมาคมจิตแพทย์อเมริกาแบ่งระดับของภาวะซึมเศร้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ภาวะซึมเศร้าระดับต้น คือ บุคคลที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ซึ่งบางครั้งอาจมีสาเหตุในการเศร้า มักแสดงอาการออกมาให้เห็นเช่น ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ วิตกกังวล แต่ยังสามารถสื่อสารอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ อาการดังกล่าวมักเกิดจากการสูญเสียแต่เมื่อสาเหตุที่ทำให้เกิดความเศร้าถูกขจัดไป บุคคลนั้นจะกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ในทางกลับกันหากไม่สามารถปรับตัวได้ ความซึมเศร้ายังคงอยู่นาน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม อันจะนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าในระดับปานกลาง

ภาวะซึมเศร้าระดับกลาง คือ บุคคลที่หาความสุขไม่ได้ เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ หมดหวัง ท้อแท้ มีอารมณ์ฉุนเฉียว ทำให้ส่งผลกระทบต่อครอบครัว การงาน แต่ยังสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้แม้จะไม่สมบูรณ์นัก บุคคลเหล่านี้มักมีอาการย้ำคิดย้ำทำ อ่อนเพลีย ร้องไห้โดยไม่มีสาเหตุ การสื่อสารมักจะพูดน้อยลง หรือไม่พูดเลย ไม่ต้องการคบเพื่อน หลีกเลี่ยงหรือละทิ้งการเข้าสังคม

ภาวะซึมเศร้าระดับรุนแรง คือ บุคคลที่มีความเศร้าในระดับลึกเป็นระยะเวลานาน มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน มีอารมณ์เศร้ารุนแรงมากขึ้น มองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เฉยชา ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ได้ มีอาการประสาทหลอน หรือพยายามฆ่าตัวตาย มักวิตกกังวลมีความคิดว่าตนเองไม่มีประโยชน์เป็นภาระของครอบครัว ไม่เคลื่อนไหวเกือบจะไม่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ไม่สนใจสภาพแวดล้อมรอบตัว

การบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าสามารถทำได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้ โดยทางด้านร่างกาย การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอจะช่วยให้บรรเทาอารมณ์เศร้าให้ทุเลาลง และทำให้สามารถลืมความเศร้าได้ เมื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรงจะทำให้สุขภาพจิตใจแข็งแรงตามไปด้วย ส่วนการบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจควรเริ่มต้นจากการมองโลกในแง่ดี เห็นคุณค่าในตัวเองและพยายามพึ่งพาตนเอง คำนึงว่าทุกปัญหามีทางออก ควรสร้างความสุขให้กับตนเอง การเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้านั้นมีส่วนช่วยในการบรรเทาความเศร้าได้ อาจเป็นการปรับปรุงให้บ้านหรือที่ทำงานมีบรรยากาศที่ดี น่าอยู่มากขึ้น นอกจากนี้ การจัดสรรเวลาให้เหมาะสม และอย่าใช้เวลาทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากจนเกินไป ซึ่งการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจส่งผลให้เกิดความตึงเครียดและอ่อนล้าซึ่งเป็นสาเหตุของความเศร้า (สถาบันกัลป์ยาณ์ราชนครินทร์, 2553)

สุดท้ายการเปลี่ยนบรรยากาศชั่วคราวเป็นการบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจได้เช่นกัน ควรหาเวลาหยุดพักผ่อนเพื่อให้จิตใจผ่อนคลาย การอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ และการถูกกดดันจากสภาพแวดล้อมจะส่งผลผลให้เกิดความเครียด ซึ่งเป็นสาเหตุของความเศร้า โดยการท่องเที่ยวสามารถช่วยฟื้นฟูสภาวะจิตใจจากความเศร้าได้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่ช่วยเยียวยาจิตใจสำหรับคนที่มีภาวะซึมเศร้า เพราะเป็นการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่ทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ซึมเศร้า และอารมณ์ตึงเครียด เปลี่ยนไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ที่สดใส มีพลังในเชิงบวกมากขึ้น ได้พบเห็นสิ่งใหม่ วัฒนธรรม และผู้คนใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดและคลายความเศร้าได้ดี (มูลนิธิยุวพัฒน์,2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Aaron Hipp และ Oladele A. Ogunseitan (2554) ได้ศึกษาเรื่องทะเลสามารถช่วยเยียวยาจิตใจได้ พบว่าการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างทะเล ส่งผลดีต่อร่างกาย สามารถช่วยลดความเจ็บปวด และขจัดความเครียดในชีวิตประจำวัน โดยเซโรโทนิน (Serotonin) ซึ่งเป็นฮอร์โมนแห่งความสุขและความผ่อนคลายจะถูกหลั่งออกมาเมื่ออยู่บริเวณชายหาด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงภาพของเกลียวคลื่น และเสียงจากทะเลสามารถช่วยทำให้รู้สึกสงบและผ่อนคลายมากขึ้น

นิศา ชัชกุล (2557) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทั้งทางบก ทางทะเล ไม่ว่าจะเป็นทางธรณีวิทยา แหล่งธรรมชาติด้านเกษตรกรรม และฟาร์มปศุสัตว์ และทางดาราศาสตร์

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่น รวมไปถึงเรียนรู้วิถีชีวิตในแหล่งชนบทซึ่งความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์พิเศษ

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวตามความสนใจในแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) เช่น ดำน้ำ ตกปลา สกีน้ำ ปีนผา ขับรถวิบาก เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อน มีความเพลิดเพลินไปกับสุนทรียภาพ เพื่อบำบัด รักษาสุขภาพกายและจิตใจ

วุฒิชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ (2559) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรม โดยมีการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามมาตรฐาน เช่น นวด อบประคบ การ การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยมีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นด้วย และเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และอยู่บริเวณแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสามารถฟื้นฟูให้สภาพจิตใจผ่อนคลาย ดังนั้นในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด พบว่า การท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดมาท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ เรียนรู้ทำความเข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเชื่อของชุมชน รวมถึงชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงามของภาคเหนือ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความคล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบกิจกรรมการทานอาหารสุขภาพ อาหารพื้นเมือง ฟังดนตรี เล่นดนตรี กิจกรรมบำบัดอารมณ์ อาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน นวดแผนไทยนวดล้านนา และทำสปา ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจกิจกรรมนวดแผนไทย นวดล้านนา ทานอาหาร สุขภาพ อาหารพื้นเมือง ทำสปา ฟังดนตรี เล่นดนตรี กิจกรรมบำบัดอารมณ์ และอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจะชอบกิจกรรมการตีกอล์ฟ เป็นอันดับแรก

กิจกรรมที่ชอบอื่น ๆ ได้แก่ นวดแผนไทย นวดล้านนา ทานอาหารสุขภาพ อาหาร พื้นเมือง อาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน และทำสปา ตามลำดับ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปชื่นชอบในกิจกรรม นวดแผนไทย นวดล้านนา ทานอาหารสุขภาพ อาหารพื้นเมือง ทำสปา อาบน้ำแร่แช่น้ำพุร้อน และโยคะ ไท่ชี่ ชี่กง ตามลำดับ ซึ่งคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ชื่นชอบในกิจกรรมนวดแผนไทย นวดล้านนา ทานอาหารสุขภาพ อาหารพื้นเมือง ทำสปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน และโยคะ ไท่ชี่ ชี่กง รวมถึงการศึกษาธรรมะ สมาธิบำบัด วิปัสสนา ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ชื่นชอบใน กิจกรรมนวดแผนไทย นวดล้านนา ทานอาหารสุขภาพ อาหารพื้นเมือง ทำสปา อาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน ปั่นจักรยาน และฟังดนตรี เล่นดนตรี กิจกรรมบำบัดอารมณ์

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยที่แบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรค หรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ตามมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม การบรรเทาสภาพจิตใจที่มีความทุกข์ให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ ควรมีองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551) ดังต่อไปนี้

1) Accessibility หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งที่สามารถเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวนั้นเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น สนามบิน ขนส่งสาธารณะ มีถนนอยู่ในสภาพที่ดี สามารถเดินทางและเข้าถึงง่าย สะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว

2) Activity หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน หรือความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่การมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การดำน้ำ เป็นต้น

3) Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4) Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ทะเลหมอก กลิ่นอายของธรรมชาติ ฯลฯ เป็นต้น

5) Accommodation หมายถึง ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ภายในที่พักจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ภัตตาคาร บาร์ ซาวน่า บริการซัก อบ รีดภายในโรงแรม รูมเซอร์วิส ฟิตเนส และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งการตกแต่งที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

นอกจากองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการวางแผนการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ Phillip Kotler (2000) ได้ให้นิยามของการตลาดว่าเป็นการทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการทางการตลาด ซึ่งการจัดการทางการตลาด เป็นการวางแผนและการดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า บริการ มีองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้า และตลาด

การวางแผนการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคล และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ปราณปริยา นพคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Philip Kotler ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ โดยจะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จะต้องมีการคัดสรรคุณภาพ ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างรายได้และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องกำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

3) สถานที่ (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวไปส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจมาเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาด นอกจากการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ทั้งนี้ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวและทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานเพื่อส่งมอบการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงการทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการหากในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวมีการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ประทับใจ

6) บุคคล (People) คือ ผู้ที่ให้บริการหรือพนักงานซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถมองเห็นได้ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า โดยมีระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

การสังเคราะห์เอกสาร

กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสารนั้นได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ได้รับการเรียบเรียง วิเคราะห์จัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาด้านภาวะซึมเศร้า การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5As) และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากนั้นพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มามีความสมบูรณ์ในประเด็นนั้น ๆ หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องก่อนจะทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์อีกทั้งยังได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นคำถาม สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและชำนาญทางด้านสภาวะทางจิตต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษานำร่องแนวทางจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการฟื้นฟูสภาพจิตใจของผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าในมิติของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพจิต ประชากรของงานวิจัยจึงเป็นนักจิตวิทยา และอาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านสุขภาพจิตอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดในทางปรัชญา ความคิดเห็น และทัศนะทางด้านการจัดการภาวะซึมเศร้าด้วยการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการให้ข้อมูลและงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านเวลาทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักจิตวิทยา และอาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา จำนวน 4 คน ที่สามารถให้ข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการประมวลผลอันจะนำไปสู่การค้นพบต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้อุปกรณ์ในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ โทรศัพท์มือถือเพื่อทำการบันทึกเสียง และสมุดในการบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง วิเคราะห์ และแยกแยะเป็นหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาข้อสรุป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้อง และชัดเจนของข้อมูล และทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัย หรือที่เรียกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเกิดเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทวิจัย

ผู้วิจัยนั้นได้คำนึงถึงจรรยาบรรณ และพิทักษ์สิทธิของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย หากผู้ให้ข้อมูลนั้นไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธการให้ข้อมูลได้ และทางผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อของนักจิตวิทยาหรือผู้ให้ข้อมูลและไม่มีการถามถึงชื่อของคนไข้ที่นำมาเป็นตัวอย่างในบทสนทนา

ผลการวิจัยและอภิปราย (Results and Disscusion)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งจุดประสงค์ในการศึกษาออกเป็น 2 จุดประสงค์ดังนี้

1) การศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าและสามารถฟื้นฟูได้ด้วยการท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่สามารถฟื้นฟูภาวะซึมเศร้าด้วยการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าระดับเริ่มต้นไปจนถึงปานกลาง การท่องเที่ยวสามารถช่วยบรรเทาภาวะซึมเศร้าให้เบาบางลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับมูลนิธิยุวพัฒน์ ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นแนวทางบรรเทาและฟื้นฟูภาวะซึมเศร้า ซึ่งภาวะซึมเศร้าระดับเริ่มต้นคือบุคคลที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม มักแสดงอาการออกมาเช่น ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ วิตกกังวล คิดมาก แต่ยังสามารถสื่อสารอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ การท่องเที่ยวสำหรับคนกลุ่มนี้ควรเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (one day trip) เพราะการเปลี่ยนบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ สามารถช่วยบรรเทาอารมณ์ซึมเศร้าได้และสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าระดับปานกลาง คือบุคคลที่หมดกำลังใจ ท้อแท้ รู้สึกหดหู่ พูดน้อยลง แต่ยังสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้แม้จะไม่สมบูรณ์นัก คนกลุ่มนี้ควรเป็นการท่องเที่ยวแบบค้างคืน (stay overnight) และมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายอารมณ์ซึมเศร้าได้ บุคคลเหล่านี้สามารถใช้การท่องเที่ยวฟื้นฟูให้จิตใจรู้สึกผ่อนคลายได้ การท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่ทำให้รู้สึกเบื่อ ตึงเครียด รู้สึกเศร้า เพราะฉะนั้นการไปเที่ยวผ่อนคลายถือเป็นการคลายความเศร้าได้ในระดับหนึ่ง การไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ที่สดชื่น พบเจอผู้คนที่หลากหลาย การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม หรือการเรียนรู้วิถีชีวิต ทำให้มองเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น และทำให้พบว่าบางทีสิ่งที่ประสบอยู่ไม่ได้เลวร้ายมากนัก มีคนอื่นที่ลำบากกว่า แต่การท่องเที่ยวไม่สามารถฟื้นฟูผู้ที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้าได้ เพราะคนที่เป็นโรคซึมเศร้า นอกจากจะมีอาการเศร้าที่รุนแรงแล้วยังเกี่ยวเนื่องกับสารเคมีในสมอง จึงจำเป็นต้องรักษาควบคู่ไปกับยา และการบำบัดต่าง ๆ จากจิตแพทย์

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่สามารถฟื้นฟูทุกคนที่เกิดภาวะซึมเศร้าได้ เนื่องจากแต่ละคนมีความชื่นชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน มีการจัดการกับความเศร้าที่แตกต่างกัน บางคนไม่ได้มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวจึงใช้การฟื้นฟูรูปแบบอื่น เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น ดังนั้นจากคำแนะนำทั้งหมดเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่น

ชอบและสนใจการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถฟื้นฟูผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำว่าการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติสามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจได้ดีที่สุด

2) การศึกษาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าจากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวที่สามารถฟื้นฟูผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า มีแนวทางในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) จากการศึกษาการจัดลักษณะสถานที่ให้เหมาะสมกับคนที่มีอารมณ์เศร้านั้น บรรยากาศและการออกแบบของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาได้แนะนำว่าการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติสามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจได้ดีที่สุด เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล นั้นส่งผลดีต่อร่างกาย เนื่องจากการอยู่ท่ามกลางแหล่งธรรมชาติ สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจได้ เพราะมีอากาศที่ปรอดโปร่ง มีสายลม แสงแดด และคลื่นของทะเลจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายขึ้นและเพิ่มการหลั่งฮอร์โมนเซโรโทนิน (Serotonin) ซึ่งเป็นสารที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายและเพิ่มความสุข เพราะฉะนั้นแล้วสถานที่ในการจัดการท่องท่องเที่ยวควรเน้นแหล่งธรรมชาติมากกว่า ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Aaron Hipp และ Oladele A. Ogunseitan (2554) ได้ศึกษาเรื่องทะเลสามารถช่วยเยียวยาจิตใจได้ และพบว่าการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างทะเล ส่งผลดีต่อร่างกาย สามารถช่วยลดความเจ็บปวด และขจัดความเครียดในชีวิตประจำวัน หากเป็นสถานที่ที่มีที่พัก การตกแต่งห้องควรจะเน้นให้มีแสงสว่างส่องเข้ามาในสถานที่ ซึ่งแสงสว่างสามารถช่วยบรรเทาอาการเศร้าได้ และสีภายในห้องควรเป็นสีโทนเย็น เช่น สีฟ้า สีเขียว หรือสีขาว เหมาะต่อการพักผ่อนทำให้คนที่เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย และเกิดการยับยั้งทางอารมณ์ไม่ให้รู้สึกฟุ้งซ่าน รวมทั้งทัศนียภาพภายนอกห้องพักนั้นควรเป็นทัศนียภาพที่เป็นธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ ลำธาร จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้ดี เกิดความรู้สึกด้านบวก ลดความกลัวและกังวล สามารถบรรเทาและฟื้นฟูจิตใจของผู้ที่อยู่ในอารมณ์เศร้าได้ดีมากขึ้น

องค์ประกอบที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวคือการบริการด้านอาหาร ควรตระหนักถึงสารอาหารที่อยู่ในอาหารแต่ละประเภท ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีผลต่อสมอง สารเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย คนที่อยู่ในอารมณ์ซึมเศร้าควรรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสมองและร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดฮอร์โมนต่าง ๆ ได้อย่างปกติ สามารถบรรเทาอาการซึมเศร้าได้ ควรเน้นอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น อาหารทะเล ไข่ นม กล้วย ข้าวกล้องงอก ปลา หรือกรดไขมันที่มีโอเมก้า 3 วิตามินD เป็นอาหารที่ช่วยบรรเทาและผ่อนคลายอารมณ์ได้ดี คลายความกังวล ความเจ็บปวด ช่วยซ่อมแซมในส่วนต่าง ๆ ที่สึกหรอ

นอกจากนี้ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมเข้าไปแทรกเพื่อให้สภาพจิตใจรู้สึกดีขึ้นและผ่อนคลายความเศร้าได้ โดยกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายความเศร้าที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำมี 3 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้ กิจกรรมแรกคือกิจกรรมการออกกำลังกาย เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้าได้ ผู้ที่ออกกำลังกายสิ่งแรกที่ได้รับคือการรู้สึกว่าได้ทำอะไรเพื่อตนเอง ดูแลตนเองและมีชีวิตอยู่เพื่อตนเองจะส่งผลให้รู้สึกดีขึ้น แต่ทั้งนี้การออกกำลังกายไม่ได้ช่วยป้องกันการเกิดโรคซึมเศร้าได้ ซึ่งกิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมทำให้ตนเองอยู่กับร่างกายและสติ เช่น โยคะ รำไทเก๊ก ฟิตเนส เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันกัลป์ยาณ์ราชนครินทร์ (2553) ได้กล่าวว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลัง

กายสามารถบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าได้ กิจกรรมที่สองคือกิจกรรมทางศาสนา มีการจัดคอร์สนั่งสมาธิ เจริญสติปัญญา ซึ่งจะทำให้มีสติและสามารถแก้ไขปัญหาด้วยเหตุและผลได้และกิจกรรมสุดท้ายคือกิจกรรมศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ เรียนรู้วัฏจักรชีวิตของสัตว์โลก ได้ตระหนักว่าชีวิตทุกชีวิตนั้นเป็นไปตามวัฏจักร และความเศร้านั้นเป็นช่วงชีวิตหนึ่งที่ทุกชีวิตจะต้องประสบพบเจอ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่ของผู้ประกอบการ

2.2 การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งควรคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ กิจกรรม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง รวมทั้งอาหารที่เหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายออกไปและตอบสนองวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูสภาพจิตใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าได้

2.3 สถานที่ (Place) การเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว จะต้องมีความสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถประจำทาง รถไฟ หรือเครื่องบิน แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำในการเดินทางสำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าไม่เหมาะที่จะเดินทางคนเดียว เนื่องจากการเดินทางคนเดียวจะไม่มีการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้อื่น หากเกิดปัญหาเฉพาะหน้าอาจจะเกิดความวิตกกังวลมากกว่า เพราะไม่มีคนคอยให้คำปรึกษาหรือช่วยเหลือและเกิดอาการฟุ้งซ่านได้ นอกจากนี้บรรยากาศของสถานที่ควรเน้นความเป็นธรรมชาติ มีอากาศบริสุทธิ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาเกิดความผ่อนคลาย

2.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แรงจูงใจสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากจะใช้คำพูดในการจูงใจแล้ว องค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ ราคา ความสะดวกสบาย ที่พัก อาหาร รวมถึงกิจกรรม จะต้องมีความเหมาะสม ไม่มีส่วนใดที่ด้อย หรือเหนือไปกว่ากัน อันจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาที่แสดงถึงการบรรเทาและฟื้นฟูสภาพจิตใจอย่างชัดเจน มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานที่ รวมทั้งมีการทำโปรโมชั่นสำหรับดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แพ็กเกจคลายความเศร้าด้วยธรรมชาติ แพ็กเกจออกกำลังกายคลายเศร้า ฯลฯ นอกจากนี้ควรส่งเสริมแพ็กเกจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เช่น เพื่อน แฟน หรือครอบครัว เป็นต้น เพราะคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าควรมีการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มคน

2.5 กระบวนการในการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนแรกสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยวว่ามีสภาพจิตใจเป็นอย่างไรก่อนเข้าทำกิจกรรม เช่น แบบทดสอบภาวะซึมเศร้า PHQ-9 ซึ่งสามารถโหลดได้จากเว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ https://bit.ly/3p2w9rx นักท่องเที่ยวคิดว่าตนเองมีภาวะซึมเศร้าอยู่ในระดับใด และมีความสนใจในกิจกรรมรูปแบบใดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม และในขั้นตอนสุดท้ายของการท่องเที่ยวควรมีการทำแบบประเมินความพึงพอใจว่าสภาพจิตใจเป็นไปในทางบวกมากขึ้นหรือไม่เพื่อนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นมาพัฒนา ปรับปรุงในการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

2.6 บุคคล (People) นอกจากการบริการที่มีคุณภาพแล้ว ในด้านพนักงานควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งพนักงานควรแสดงสีหน้าที่สดชื่น แจ่มใสอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกทางคำพูด ควรระมัดระวังคำพูด เน้นถ้อยคำที่มีความสุภาพ เนื่องจากคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้านั้นจะมีความคิดอปกติ และละเอียดอ่อนกับเรื่องคำพูด ดังนั้นพนักงานควรสื่อสารออกมาให้ชัดเจน และคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ฟัง การใช้โทนเสียงในการสนทนา ควรมีโทนเสียงที่นุ่มนวล ไม่กระโชกโฮกฮาก ไม่เน้นคำที่ดูเหมือนประชด รวมทั้งการรู้จักสังเกตคู่สนทนา ว่าคู่สนทนามีปฏิกิริยาอย่างไรกับการสนทนานั้น ๆ เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนท่าทีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตรงหน้า และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญคือพนักงานนั้นควรมีความรู้ในเรื่องพื้นฐานของสภาวะอารมณ์เศร้า มีความเข้าใจว่าผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้ามีลักษณะอย่างไร เพื่อให้ปฏิบัติกับผู้ที่อยู่ในอารมณ์เศร้าได้ถูกต้อง

2.7 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) การตกแต่งสถานที่ควรเน้นให้มีความเป็นธรรมชาติ รู้สึกผ่อนคลาย มีกิจกรรมที่สนุกสนานสำหรับทุกช่วงวัย อาหารที่มีคุณประโยชน์ รสชาติดี และถูกต้องตามหลักโภชนาการ และสถานที่ประกอบการควรมีการรีวิวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการจริง และเกิดความประทับใจ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวในการฟื้นฟูผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้ามีความน่าเชื่อถือ หรือผู้ประกอบการควรสร้างเว็บเพจและแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า สุขภาพจิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าสถานที่มีความรู้ และสนใจในด้านนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการควรได้รับการอบรมเบื้องต้นในด้านภาวะซึมเศร้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และมีหลักฐานยืนยันว่าสถานที่นั้น ๆ ได้ผ่านการอบรมเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า ได้สอดคล้องกับองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ (5As) ที่เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

Accessibility (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) คือ การเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว จะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถประจำทาง รถไฟ หรือเครื่องบิน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)

Activity (กิจกรรมการท่องเที่ยว) คือ นอกจากสถานที่จะเป็นสิ่งที่สำคัญแล้วภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมเพื่อให้สภาพจิตใจของผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้ารู้สึกดีขึ้นและผ่อนคลายความเศร้าได้ โดยกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายความเศร้าที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำมี 3 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้ กิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว) คือ การเลือกทำเลที่ตั้งควรคำนึงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และสถานที่ท่องเที่ยวควรอยู่ใกล้กับโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Attraction (สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว) คือ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น บรรยากาศและการตกแต่งที่น่ารื่นรมย์ ผ่อนคลายจิตใจ นอกจากนี้การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น แพ็กเกจคลายความเศร้าด้วยธรรมชาติ แพ็กเกจออกกำลังกายคลายเศร้า ฯลฯ และมีการส่งเสริมแพ็กเกจการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เพราะคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าควรท่องเที่ยวกับหมู่คณะ เช่น เพื่อน แฟน หรือครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Accommodation (ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ภายในที่พักควรตกแต่งให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายโดยการเลือกใช้สีโทนเย็น มีทัศนียภาพที่สบายตา และในที่พักจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การบริการด้านอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลดีต่อสมองและร่างกาย เพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษางานวิจัยแนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้า พบว่าการท่องเที่ยวสามารถช่วยบรรเทาภาวะซึมเศร้าให้เบาบางลงได้ สำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าในระดับเริ่มต้นไปจนถึงปานกลาง ทั้งนี้การท่องเที่ยวไม่สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจได้ทุกคน โดยขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และหากผู้ประกอบการต้องการจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับฟื้นฟูนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในด้านสถานที่ท่องเที่ยวควรมีบรรยากาศที่เน้นธรรมชาติมากที่สุด อากาศปลอดโปร่ง มีแสงสว่าง เพื่อความผ่อนคลาย มีกิจกรรมที่สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดทำแบบสอบถามประเมินสภาพจิตใจทั้งก่อนและหลัง และแบบประเมินลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ พนักงานควรมีการบริการที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวต่อผู้ที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการด้านอาหารควร ควรตระหนักถึงสารอาหารที่อยู่ในอาหารแต่ละประเภทซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีผลต่อสมอง สารเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย นอกจากนี้สถานประกอบการควรมีความรู้และใส่ใจ ในเรื่องภาวะซึมเศร้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ควรมีการส่งเสริมการตลาดแพ็กเกจที่ไปหลายคน เพราะคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้าควรมีการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มคน ซึ่งโปรแกรมควรมีราคาที่เขาถึงได้และรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้บริการ

การศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับฟื้นฟูผู้อยู่ในภาวะซึมเศร้าจะมีความสมบูรณ์มากขึ้นเมื่อได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยฟื้นฟูสภาพจิตใจด้วยการท่องเที่ยวว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และสามารถฟื้นฟูได้อย่างไรบ้าง รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า สถานที่นั้น ๆ มีประสบการณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะซึมเศร้ามาก่อนหรือไม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2562). กรมสุขภาพจิตห่วงใยวัยรุ่นเยาวชนไทยมีภาวะซึมเศร้า แนะคนรอบข้างรับฟังอย่างเข้าใจ. สืบค้นจาก https://bit.ly/3nYi39K (25 ธันวาคม 2563)

กรวรรณ สังขกร และ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม. (2562). เจาะลึกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด ภายใต้โครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา. ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (23 สิงหาคม 2563)

นันทิรา หงส์ศรีสุวรรณ. (2559). ภาวะซึมเศร้า. วารสาร มฉก. วิชาการ, 19(38), 105-118. (14 สิงหาคม 2563)

นิศา ชัชกุล.(2557).อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)./กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (23 สิงหาคม 2563)

ปราณปริยา นพคุณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศ ไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4191/1/pranpriya_nopp.pdf (28 กันยายน 2563)

ทัศนา หงษ์มา.(2559) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/Thasana-Hongma_2559.pdf (25 ธันวาคม 2563)

เทิดชาย ช่วยบำรุง.(2551).การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551./กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

มาติกา รัตนะ. (2559). ความชุกและปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5417030417_2978_3953.pdf (18 สิงหาคม 2563)

มูลนิธิยุวพัฒน์. (2563). โรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก https://bit.ly/327rvOU (1 ตุลาคม 2563)

วุฒิชาติ สุนทรสมัย และ ปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 21(3 กันยายน- ธันวาคม 2559), 167-181. (23 สิงหาคม 2563)

สถาบันกัลป์ยาณ์ราชนครินทร์.(2553).คู่มือการช่วยเหลือเยียวยาจิตใจประชาชนในภาวะวิกฤต (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่ 1)./นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. (21 สิงหาคม 2563)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). สสส.เปิด 10 พฤติกรรมสุขภาพคนไทยน่าจับตา ปี 63. สืบค้นจาก https://bit.ly/38Jcvt7 (25 ธันวาคม 2563)

อัษฎาพร เพชรรัตน์. (2551). ประสบการณ์อารมณ์ซึมเศร้าและการจัดการอารมณ์ซึมเศร้าของครูในสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ Experiences and Management of Depressive Mood among Teachers in the Unrest Situation Areas of Southern Thailand. สืบค้นจาก http://k4ds.psu.ac.th/k4ds_search/pdf/projects/TC0008.pdf (10 สิงหาคม 2563)

J. Aaron Hipp และ Oladele A. Ogunseitan. (2554). Effect of environmental conditions on perceived psychological restorativeness of coastal parks. สืบค้นจาก https://bit.ly/2lfypec (20 สิงหาคม 2563)

Philip Kotler. (2017) My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler สืบค้นจาก http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/Thasana-Hongma_2559.pdf (25 ธันวาคม 2563)

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่

สุลิตา กังหันทอง[1*] ศิริพร สอนศรี[2] สุภัสสรา พงษ์ดี[3] เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา ความต้องการ และแนวทางการปรับตัวทางด้านการประกอบการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานสู่รูปแบบยุควิถีใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน โดยผลการวิจัยพบว่าปัญหา ของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานเกิดจากการเลื่อนกำหนดการแต่งงานออกไป เนื่องจากมาตรการป้องกันและ ควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของรัฐบาล ความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน คือการ ปรับเปลี่ยนด้านการบริหารจัดการต้นทุนและการจัดการเรื่องความสะอาดเพื่อลดการระบาดและควบคุมโควิด-19 และใน ส่วนทางด้านการปรับตัวทางด้านการประกอบการ คือปรับไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ยังคงต้องรักษามาตรการความ สะอาดเพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: แนวทางการปรับตัว ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน ยุควิถีใหม่

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร : 097-269-1419 E-mail : kanghanthong_s@silpakorn.edu

The guidelines for adjustments of wedding entrepreneurs in New Normal era

Sulita Kanghanthong[1*] Siriporn Sornsri[2] Supassara Pongdee[3] Lertlak Jaroensombut[4]

Abstract

This research aimed to study the problems, needs, and approaches to adjust the business operation of wedding entrepreneurs, using qualitative research methods with in depth interviews. The interviewees were the wedding entrepreneurs. The study found that the problems of the wedding entrepreneurs are that many weddings often postpone the marriage due to preventive and control measures. The government's coronavirus outbreak, needs of entrepreneurs, wedding business are a change in cost management and cleanliness management to reduce the outbreak and control COVID-19. And in terms of the adjustment of the operator is adjusted according to the needs of the customer but cleanliness measures must still be taken to curb the COVID-19 outbreak.

Keywords: guidelines for adjustments, wedding entrepreneurs, New Normal

---

[1*, 2, 3, 4] Undergraduate Student Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University Tell : 097-269-1419 E-mail : kanghanthong_s@silpakorn.edu

บทนำ

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้โลกของเราสามารถเรียกได้ว่าอยู่ในช่วงของยุค New Normal หรือที่เรียก อีกอย่างหนึ่งว่า ความปกติใหม่ หรือ ฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยคำว่า New Normal ถูกนำมาใช้ในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของไวรัสโคโรน่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและรวดเร็วจนทำให้เกิดการแพร่กระจายไปทั่ว โลก ดังนั้นมนุษย์จึงต้องปรับตัวให้ต่างจากวิถีชีวิตเดิมที่เคยปฏิบัติเพื่อความอยู่รอด โดยการแสวงหาแนวทางการดำเนินชีวิต แบบใหม่ให้ตัวเองปลอดภัย พร้อมกับการศึกษาค้นคว้าแนวทางในการรักษาและการหาทางเอาตัวรอดของธุรกิจในเศรษฐกิจ ที่ได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น ความปกติในรูปแบบใหม่และสามารถกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนเมื่อเวลาผ่านไป

ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องปรับตัวในยุค New Normal นี้เช่นเดียวกัน โดยผู้ประกอบการต้องเตรียม การเพื่อรับมือและวางแผนรองรับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในช่วงหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า โดยอ้างอิงจากการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจ ประเมินว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2563 จะหดตัวลงเนื่องจากโควิด-19 ประมาณ 8.8% และต้องใช้เวลาถึง 2-3 ปีในการกลับมายังจุดเดิม (Krungthai Compass, 2563) และในช่วงการระบาดที่ผ่านมานั้นยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานที่ต้องมีการติดต่อกันระหว่างผู้คนโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายเป็นมูลค่ากว่าสามหมื่นล้านบาททั่วโลก โดยก่อนหน้าที่บริษัทวิจัยทางการตลาด (เคพีเอ็มจี) ได้เปิดเผยถึงข้อมูลว่าภายในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้เงินเพื่อใช้จ่ายในการแต่งงานมากกว่าสองแสนล้านบาทและประเทศอินเดียมีการใช้เงินมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท และปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีคู่แต่งงานจำนวนมากเลื่อนกำหนดการแต่งงานออกไปอย่างไม่มีกำหนดและไม่ยินยอมที่จะปฏิบัติตามข้อจำกัดเกี่ยวกับการควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรน่า (Voathai, 2563) ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทั้งจากความต้องการของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยลง หรือนโยบายจากทางภาครัฐ ที่เกิดจากการแพร่ระบาดและในช่วงหลังแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าอีกด้วย ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นดังกกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาด เดาได้ขึ้นในอนาคตและเพื่อเป็นกรณีศึกษาการเอาตัวรอดทางธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ ต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการวิจัยศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) ที่รับจัดงานแต่งงาน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ช่วงก่อนผลกระ ทบจากโรคโควิค-19 ในช่วงผลกระทบจากโรคโควิค-19 และหลังผลกระทบจากโรคโควิค-19 รวมไปถึงผู้ประกอบมีแนวทาง การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจไปสู่ยุควิถีใหม่ (New normal) อย่างไร มีการแบ่งเนื้อหาที่ศึกษาและวิธีการวิจัย 2 แนวทาง คือศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจงานแต่งงาน ทั้งหมดและใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ทั้งธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

ผู้ประกอบการรับจัดงานแต่งงาน จำนวน 4 ท่าน

- Dew Wedding
- สีนวลตา wedding & life event
- Present Simple Wedding Et Cetera
- Box wedding

ผู้ประกอบการรับถ่ายภาพเกี่ยวกับงานแต่งงาน (Photographer) จำนวน 3 ท่าน

- INTA Photographer
- 56konfilm
- L'ensemble Studio

ผู้ประกอบการด้านชุดงานแต่งงาน จำนวน 1 ท่าน

- จาวหอมนวล Bridal Dress

ผู้ประกอบการด้านตกแต่งอาหาร (Catering) จำนวน 2 ท่าน

- i do Catering
- Savoey Catering & Restaurant

หมายเหตุ* : ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักไม่ประสงค์ออกชื่อจริง หากแต่อนุญาตให้ออกชื่อกิจการเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ทำการวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการทำการวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - พฤศจิกายน 2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสู่ยุควิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวทางด้านการประกอบการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คำถามของการวิจัย

ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานประสบปัญหาหรือมีความต้องการ และมีแนวทางในการปรับตัวในยุควิถี ใหม่ (New normal) อย่างไร จากการที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียด 6 ประเด็น ดังนี้

1. บทฤษฎี The stages of change models ของ James Prochaska และ CarloDiClemente ที่แบ่งลำดับขั้นของการ เปลี่ยนแปลงออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) ขั้นเมินเฉย (Pre-contemplation), 2.) ขั้นลังเลใจ (Contemplation), 3.) ขั้นตัดสินใจและลงมือแก้ไข (Preparation, Action), 4.) ขั้นกระทำต่อเนื่อง (Maintenance) และ 5. ขั้นกลับไปติดซ้ำ (Relapse)

2. การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล : ศึกษาการปรับตัวเพื่ออยู่รอดของโรมแรมม่านรูด

3. แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม (The stages of change models) 4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงาน (Wedding planner) จำนวน 10 คนมาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อมุ่งศึกษาปัญหาและความต้องการในการปรับตัวทางด้านการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและความต้องการในการปรับตัวทางด้านการป ระกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

ขั้นตอนที่สอง จัดทำแบบสัมภาษณ์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ติดต่อผู้ประกอบการของธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดินทางไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลการศึกษาจากข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจะมีคำถาม 3 ประเด็นหลัก โดยถามถึงปัญหา ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 วิธีการปรับตัวก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และแนวทางการปรับตัวในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้ประกอบการพูดคุย สอบถาม ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยเป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการปรับตัวในยุควิถีใหม่ (New Normal) ของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดแต่งงาน โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2) วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

3) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในการปรับตัวสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลเสียงในการสัมภาษณ์เพื่อป้องกันข้อมูลตกหล่น เนื่องจากผู้ วิจัยบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ไม่ครบถ้วน รวมไปถึงสมุดจดบันทึก (Field-note) และปากกา เพื่อใช้เป็นเครื่อง มือในการอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยในการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบ สามเส้า (Triangulation Technique) ได้แก่

1. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการ การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่กับการซักถาม ในการเก็บข้อมูลมีผู้สัมภาษณ์ 10 คน จากนั้นนำข้อมูล ที่ได้มายืนยันความสอดคล้องและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ข้อสรุปที่ได้มามีความเที่ยงตรง

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมอีก เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาครบถ้วนและถูกต้อง โดยทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่พิจารณา ได้แก่แหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคล

3. การตรวจสอบเชิงทฤษฎี (Theory Triangulation) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก (Main Theoretical Concept) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงปัญหา ความต้องการ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งในยุควิถีใหม่

การรวบรวมข้อมูล

1.) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคำถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความและตัวอย่างงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานแบบวิถีใหม่ (New normal)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่ไปกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเขียนพรรณาตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย จากนั้นจัดทำรายงานผลการวิจัยตามที่ได้กำหนด

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยสามารถสรุปได้ประเด็น ดังนี้

ข้อมูลภาพรวมการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ในช่วงการดำเนินงานที่ผ่านมา ก่อนได้รับผลกระทบของการแพร่ระบาดโรค COVID-19

ในช่วงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับงานแต่งงานที่ผ่านมา ธุรกิจค่อนข้างมีงานเป็นประจำทุก เดือน เนื่องจากธุรกิจงานแต่งงานเป็นงานที่ต้องมีการเตรียมงานที่ใช้รายละเอียดค่อนข้างสูง อย่างผู้ประกอบการ Wedding planner มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รับคำปรึกษาและวางแผนงานแต่งงาน ถ่ายรูปพรีเวดดิ้ง (Pre wedding) พิมพ์การ์ดแต่งงาน จัดทำของชำร่วย เป็นต้น ส่วนฝ่าย Organiser ที่ต้องประสานกับฝ่าย Wedding planner ในการจัดหาสถานที่ วันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับในช่วงยุคสมัยนี้รูปแบบของการจัดงานแต่งงานมีการ เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนิยมจัดงานแต่งงานแบบตะวันตกมากขึ้น การแต่งงานแบบผสม ผสานของไทยและตะวันตกหรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น การแต่งงานใต้ทะเลมหาสมุทรหรือบนยานอวกาศ เป็นต้น ในส่วนของ ช่างภาพและสตูดิโอมีงานตลอดทั้งปีเช่นกัน โดยต้องจะมีการเดินทางออกไปถ่ายทำตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ ของลูกค้า และในส่วนของฝ่ายออกแบบชุดแต่งงาน ส่วนใหญ่ลูกค้ามีการสั่งชุดแต่งงานล่วงหน้าก่อนถึงงานแต่งงานอยู่ที่ ประมาณ 3-6 เดือนใน 1 ปีมารับตัดชุดตัดแต่งงานเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 5 งาน นอกจากนี้อย่างในเรื่องของอาหาร ในสมัยก่อน จะนิยมเป็นโต๊ะจีน (การทานอาหารแบบล้อมโต๊ะ) แต่ในปัจุบันนี้กลุ่มธุรกิจ Catering หรือธุรกิจการบริการอาหารและ เครื่องดื่มเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในการช่วยจัดการเตรียมการอาหารในงานแต่งงานให้รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าชื่นชอบใน เรื่องของรูปแบบของอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบความสะดวกรวดเร็ว ความสวยงามของอาหาร และที่สำคัญเรื่อง ของงบประมาณที่สามารถจัดสรรได้ง่ายขึ้น

ตอนที่ 1 ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ Wedding planner ให้บริการเกี่ยวกับการจัดงานแต่งครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ฝ่าย คือ ฝ่าย Organiser, Catering, ช่างภาพและตัดเย็บชุดแต่งงาน ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจจะเป็นการพบกับลูกค้าโดยตรง เพื่อพูดคุย วางแผน และตกลงงานให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงส่งต่อแผนให้ฝ่าย Organiser รับช่วงต่อเพื่อดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้และเนื่องจากงานที่รับมีอย่างครบวงจรจึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีงานตลอดทั้งปีและมีรายรับเป็นประจำ แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ธุรกิจจึงได้รับผลกระทบโดยตรง คืองานช่วงกลางปีถูกยกเลิกและเลื่อนทั้งหมด เนื่องจากต้องหลีกเลี่ยงจากสถานที่ ที่มีคนจำนวนมากและเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของเชื้อโรคตามมาตราการของภาครัฐ โดยคณะรัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ได้กำหนดมาตราการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยคัดกรองและกักกันผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเพื่อสังเกตอาการอย่างน้อย 14 วัน เลื่อนหรืองดกิจกรรมรวมคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค รวมถึงประกาศห้ามออกนอกเคหะสถานตามเวลาที่กำหนด ทำให้

ไม่สามารถจัดงานแต่งงานได้ส่งผลให้ธุรกิจขาดรายได้แต่ยังต้องจ่ายต้นทุนเท่าเดิม เช่น ค่าเช่าที่ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้าง พนักงาน เป็นต้น จึงมีความจำเป็นต้องนำเงินทุนสำรองออกมาใช้จ่ายเพื่อเยียวยาธุรกิจให้ยังคงอยู่รอดในช่วงสถานกาณ์ที่ยัง ไม่คลี่คลาย

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับให้บริการจัดงานแต่งงานทั้งหมด ทุกฝ่ายจะต้องการทำงานที่สัมพันธ์กัน จึงทำในช่วง มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จำเป็นต้องมีเลื่อนหรือชะลองานแต่งงานที่กำลังจะจัดขึ้น และมีบางงานที่ลูกค้า สั่งยกเลิกไปแบบไม่มีกำหนด ส่งผลให้รายได้ในช่วงแรกของการระบาดส่วนใหญ่เป็นค่ามัดจำในส่วนดำเนินการจัดงาน แต่งงาน จนกระทั่งมาถึงช่วงของการแพร่ระบาดอย่างหนัก ลูกค้ามีการยกเลิกการจัดงานแต่งงานกลางคันมากขึ้น ไม่มีราย ได้ที่มาจากธุรกิจเลย เนื่องจากการไม่สามารถจัดงานแต่งงานได้ด้วยปัจจัยในเรื่องสถานที่ถูกปิด และมาตราการปิดเมือง การเว้นระยะห่างและการห้ามรวมกลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการ Wedding planner บางรายต้องปิดกิจการไป การแพร่ระบาดโรคโควิค- 19 ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานได้รับผลกระทบเป็นห่วงโซ่เนื่องมาจากทำงานรวมกัน หลายฝ่าย

ในส่วนของฝ่าย Catering ที่ให้บริการด้านจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่ต่าง ๆ ต้องอาศัยสถานที่เป็น หลักในจัดอาหาร โดยผู้จัดเลี้ยงให้บริการขนย้ายวัตถุดิบ อุปกรณ์และ พนักงานให้บริการไปยังสถานที่จัดเลี้ยง เพื่อทำการ ปรุงอาหารหรือเตรียมอาหารสำหรับเลี้ยงแขกในงาน เนื่องจากงานแต่งงานถูกยกเลิกและเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด ทั้งหมดตามมาตราการควบคุมการแพร่ระบาดเชื้อโรคของภาครัฐ ส่งผลทำให้รายรับน้อยลงกว่าช่วงสถานการณ์ปกติมาก แต่ ในส่วนของรายจ่ายยังคงเท่าเดิมทุกเดือน ยอดการสั่งอาหารน้อยลง ไม่มีงานจัดการแต่งงานหรืองานเลี้ยงใด ๆ ส่งผลให้ กิจการต้องหยุดชะลอตัว

ส่วนของฝ่ายช่างภาพและสตูดิโอในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากที่กล่าวมาข้างต้นมี งานตลอดทั้งปีลูกค้าสามารถเลือกสถานที่ได้ทั้งนอกสถานที่และในสตูดิโอ โดยในสตูดิโอมีทั้งห้องแบบปิดและเป็นแบบสถาน ที่กลางแจ้งที่สตูดิโอจัดไว้ให้นอกจากถ่ายภาพนิ่งแล้วยังรับทำวีดิโอพรีเซ้นท์สำหรับเปิดในงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวอีกด้วย โดยมีการเดินทางออกไปถ่ายทำตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อได้รูปความต้องการของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการทำงานนั้นอาศัยสถานที่ถ่ายทำเป็นหลัก แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่ทำให้ไม่สามารถจัดงานแต่งได้และบางสถานที่ถูกปิดให้ใช้บริการ และจากการเว้นระยะทางห่างในสังคมที่มากขึ้น ไม่ให้มีการรวมตัวกัน โดยเฉพาะในช่วงของโรคที่มีการระบาดอย่างหนัก ส่งผลให้สตูดิโอของทางผู้ประกอบเองต้องปิดชั่วคราวด้วย ประกอบกับงานถ่ายภาพเป็นงานที่ต้องพบปะผู้คนจึงเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น บางงานถูกเลื่อนทั้งหมดหรือลูกค้าบางส่วนตัดสินใจยกเลิกงานไปก่อน รายได้จากตรงส่วนของงานถ่ายในช่วงผลกระทบโรคโควิค-19 ไม่มีเลย

ในส่วนฝ่ายตัดเย็บชุดแต่งงาน โดยทั่วไปแล้วลูกค้าต้องสั่งตัดไว้ล่วงหน้าหลายเดือนหรือเป็นปีและลูกค้าต้องเดิน ทางมาวัดขนาดตัวที่ร้านด้วยตนเอง ซึ่งในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 การสั่งตัดเย็บชุดแต่งงานใน แต่ละครั้งผู้ออกแบบต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอว่าลูกค้าต้องการชุดลักษณะใด เพื่อให้ผู้ออกแบบได้เสนอ แบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อเกิดการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้งานแต่งงานถูกเลื่อนออกไป ทั้งหมดส่งผลชุดงานแต่งงานบางชุดที่ถูกสั่งให้ออกแบบไว้และยังทำไม่เสร็จ ถูกเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนดหรือบางกรณี ถูกยกเลิกกลางคัน ส่งผลให้ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดทางผู้ประกอบได้รายได้จากการค่ามัดจำจากการยกเลิกชุด แต่งงานและหลังจากนั้นรายได้ก็ลงอย่างมาก ไม่มีงานเข้ามาเลย

งานประชุมวิชาการระดับชิาตด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 2 แนวทางและวิถีการปรับตัวของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานก่อนการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

หลังจากสัมภาษณ์ถึงปัญหาของผู้ประกอบของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิค-19 ทำให้ได้ทราบว่าผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างหนักในเรื่องของรายได้ที่หายไปหลังจากมีมาตราการของรัฐบาลในการปิดเมืองชั่วคราว ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้คนปรับตัวไปกับการใช้วิถีแบบใหม่ (New normal) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้มีการพบเจอกันน้อยลง การส่งเสริมการทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้ผู้คนอยู่ในช่วงของปรับตัว ซึ่งเห็นได้ชัดว่านโยบายทั้งหมดนั้น

มีความย้อนแย้งกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดแต่งงานที่ต้องมีการออกพบเจอกับผู้คนมากมายโดยสิ้นเชิง เพราะธุรกิจ งานแต่งงานต้องมีการรวมกลุ่มของผู้คนและสถานที่เปิด ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้มีรูปแบบใหม่เพื่อให้ธุรกิจของตนเองนั้นสามารถอยู่รอดต่อไปได้

เมื่อมาตรการของรัฐได้มีการผ่อนปรนการบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ โดยเฉพาะการผ่อนปรนให้ดำเนินการหรือทำ กิจกรรมบางอย่างได้ซึ่งทำให้สามารถจัดงานแต่งงานที่จัดขึ้นในโรงแรมหรือในสถานที่อื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม แต่ยังคง ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคตามมาตรฐานสากลอย่างเคร่งครัด ส่งผลทำให้ผู้คนเริ่มเข้าสู่การใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New normal) อย่างเต็มตัวมากขึ้น โดยผู้คนเริ่มใช้ชีวิตแบบระมัดระวัง คำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยโดย ทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่ที่เกี่ยวข้องก่อนจัดงาน ให้เจ้าภาพ ผู้ร่วมงาน และพนักงานสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์หรือน้ำยาฆ่าเชื้อ การเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งเมตร ควบคุมจำนวนผู้ร่วมงานไม่ให้แออัดหรือลดเวลาการจัดงานให้สั้นลง และการยอมรับระบบติดตามตัวผ่านแอปพลิเคชั่นทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการหลีกเลี่ยงในการไปในพื้นที่พลุกพล่าน และที่สำคัญผู้คนเริ่มอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ด้วยปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบต้องศึกษาวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน โดยเริ่มจากการศึกษาความความต้องการและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานแต่งงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดรูปแบบของงานให้ลูกค้าสามารถได้เลือกอย่างหลากหลายทั้งงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกตามความเหมาะสมของงานเพื่อลดต้นทุน สร้างความมั่นใจและมีมาตรการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด โดยการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงานหรือขยายขนาดของสถานที่ให้เหมาะสมกับจำนวนคนที่ลูกค้าต้องการเพื่อป้องการแออัด การวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้างานและการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงาน

ส่วนฝ่าย Catering มีการทำกล่องอาหารที่สามารถนำไปจัดปาร์ตี้ได้ที่บ้านหรือเรียกว่า “Party Box at home” โดยทำเป็นกล่อง Party Box แล้วนำอาหารกับค็อกเทล (Cocktail) ใส่ไปในกล่อง รวมไปถึงมีบริการส่งไปให้ลูกค้าและเพื่อน ของลูกค้าเนื่องในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย รัฐบาลสามารถให้จัดงานเลี้ยงได้ธุรกิจจึง เน้นตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีชุดอาหารให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายสำหรับงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่ อีกทั้งจัดชุดอาหารสำหรับลูกค้าที่มีงบจำกัด รวมไปถึงการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด เช่น การสวมถุงมือและ หน้ากากอนามัย เป็นต้น

ในส่วนของฝ่ายช่างภาพได้รับทำวีดิโอสำหรับคู่บ่าวสาวที่ต้องใช้นำเสนอในงานแต่งงาน ต้องพูดคุยผ่านทาง ออนไลน์แทน รวมไปถึงการรับงานถ่ายภาพนอกสถานที่เพิ่มขึ้น เช่น ถ่ายภาพพอร์ตเทรต (Portrait) ถ่ายภาพคู่รัก สร้าง คอนเทนต์ (Content) และนำผลงานเก่า ๆ เกี่ยวกับงานแต่งมาโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความทรงจำให้ลูกค้าไม่ให้ ลืมธุรกิจของตนเอง เปิดสตูดิโอให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าสถานที่เพื่อถ่ายงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีมาตรการ

ป้องกันเชื้อโรคอย่างเคร่งครัด เช่น จำกัดจำนวนคนในการเข้าสตูดิโอ วัดอุณหภูมิบริการ เจลล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัย

ฝ่ายตัดเย็บชุดแต่งงานมีการปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ควบคู่ไปกับการดำเนินงาน โดยใช้โปรแกรม Zoom ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้บอกความต้องการและเลือกชุดแต่งงานผ่านทางออนไลน์ได้และมีบริการเดินทางไปวัดขนาดตัว เพื่อตัดชุดแต่งงานที่บ้านของลูกค้าโดยตรง โดยมีการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานในการปรับตัวสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

เนื่องจากการได้รับผลกระทบในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิค-19 รวมไปถึงการรับรู้ถึงความต้องการ และแนวทางที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบการณ์ที่ได้ทำงานในวงการธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน ทำให้ผู้ประกอบการมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันว่าในแง่ของวัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทยยังคงให้ความสำคัญกับการจัดงานแต่งงานอยู่ เพราะนอกเหนือจากการบันทึกเรื่องราวความรักของคู่สมรสแล้ว ยังเป็นภาพลักษณ์ทางสังคมของคู่สมรสและญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย ถึงแม้จะมีการปรับตัวในสังคมแบบวิถีใหม่แล้ว แต่คนไทยก็ยังนิยมงานแต่งงานในรูปแบบที่ต้องการพบปะผู้คน เชิญแขกมาในงานมากกว่าจะมาจัดในรูปแบบออนไลน์ที่ นิยมมากขึ้นอย่างในแถบชาวตะวันตก อย่างไรก็ตามในสถานการณ์โควิค-19 ทำให้เราต้องปรับตัวให้เข้ากับยุควิถีใหม่การใช้ ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ เน้นในเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น เรื่องของการคำนึงถึงจำนวนคนหรือการจำกัดการเข้าสังคมก็กลาย เป็นเรื่องที่สำคัญ

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการหาสถานที่ที่เหมาะสม รวมไปถึงมาตราการ ดูแลรักษาความสะอาดในการบริการทั้งหมด โดยทางผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมในการจัดแต่งงานในรูปแบบที่ เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับสถานการณ์แต่ยังคงไว้ซึ่งค่านิยมของคนไทยอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแต่งงานที่เล็กลงเพื่อลด ความแออัด การจัดแต่งงานที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงของสถานที่ (Wedding at Home) หรือเสนอการแต่งงานบนโลก ออนไลน์ที่เป็นนิยมในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงเน้นการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการจัดงานแต่งแบบออนไลน์หรือวิดีโอนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างทำได้ยากและยังไม่ เป็นที่นิยมของคนไทย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าส่วนมากยอมที่จะเลื่อนการจัดงานแต่งงานออกไปก่อน และยังคงยอมจ่ายค่าจัด งานตามความพึงพอใจ ส่วนในเรื่องขนาดจำนวนคนจะนิยมขยายไปตามสถานที่ใหญ่ขึ้น เพื่อลดความแออัดและการเว้น ระยะห่างประกอบไปกับสังคมวิถีใหม่ซึ่งทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดูแลในเรื่องความสะดวกสบายและการรักษามาตการ ความสะอาดให้กับลูกค้าเอง

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการปรับตัวและการรับมือการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการรับจัดงานแต่งงานใน การเข้าสู่ยุควิถีใหม่ (New Normal) ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบ การรับจัดงานแต่งงาน อภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสู่ยุควิถีใหม่ (New Normal)

จากผลการศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานได้ถูกเลื่อนการจัดงานแต่งงานออกไปอย่าง ไม่มีกำหนดหรือยกเลิกการแต่งงาน เนื่องจากมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจได้รับ

ผลกระทบอย่างหนักในเรื่องสถานที่ เวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจัดงานแต่งงานที่ต้องมีการเตรียมล่วงหน้า รวมไปถึงการขาดรายได้จากการเลื่อนหรือยกเลิกงานแต่งงาน แต่ผู้ประกอบการยังคงมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่เท่าเดิม โดยปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการในการปรับตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561) ที่ศึกษาในเรื่องของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่าธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินและมีการทยอยปิดตัวลงเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพล

ความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจจัดงานแต่งงานในการเตรียมตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจงานแต่งงานใหม่

เริ่มต้นจากบริหารด้านต้นทุนที่ประหยัดขึ้นในรับจัดงานแต่งงาน เนื่องมาจากต้องรับจัดแต่งงานที่มีขนาดเล็กลง จาก การจำกัดจำนวนคน ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ช่วงโควิค-19 มีการสร้างความมั่นใจ เรื่องของการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยระหว่างการทำงานต่อผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี The stages of change models ของ James Prochaska และ CarloDiClemente ที่แบ่งลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) ขั้นเมินเฉย (Pre-contemplation), 2.) ขั้นลังเลใจ (Contemplation), 3.) ขั้นตัดสินใจและลงมือแก้ไข (Preparation, Action), 4.) ขั้นกระทำต่อเนื่อง (Maintenance) และ 5. ขั้นกลับไปติดซ้ำ (Relapse) โดยความต้องการของผู้ประกอบการในการเตรียมตัวเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดงานแต่งงานนั้นจัดอยู่ในขั้นที่ 3.) ขั้นตัดสินใจและลงมือแก้ไข (Preparation,Action) หรือขั้นที่เริ่มวางแผนและเตรียมตัวในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงาวิจัยของของชัญญาพัชญ์เงางาม (2559) ที่ศึกษาในเรื่องของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล พบว่า โรงแรมม่านรูดในเขตปริมณฑลมีความต้องการในการปรับตัวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เข้ามาใช้บริการไว้โดยปรับปรุงการตกแต่งห้องให้มีความแปลกหม่และน่าสนใจมากกว่าเดิม รวมไปถึงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมากกว่าเดิมอีกด้วย

การปรับตัวทางด้านการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานในยุควิถีใหม่ (New Normal)

คือการปรับรูปแบบการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ยังคงต้องรักษา มาตรการความสะอาดและการควบคุมโรคไว้โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2561) ที่ ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจการโดยอาศัยการปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อการอยู่รอดท่ามกลางการเติบโตที่เป็นไปอย่างช้าๆ รวมถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561) ที่ศึกษาในเรื่องของแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่าการที่ร้านค้าปลีกมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยอย่างต่อเนื่องจะทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จและอยู่รอดต่อไปได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัชญ์เงางาม (2559) ที่ศึกษาในเรื่องของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล พบว่า แนวทางในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดนั้นคือต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้พร้อมกับการแสวงหาฐานลูกค้าใหม่เพื่อทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาวิจัย ปัญหา ความต้องการ และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่งในยุควิถีใหม่ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเชิงวิชาการ คือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นการศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวในยุควิถีใหม่ ในด้านอื่นๆต่อไป เช่น การศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในแบบยุควิถีใหม่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมของลูกค้าในกลุ่มของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานว่ามีความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้อง กัน และส่งผลต่อกันอย่างไรกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานแต่ง (Wedding planner) ในช่วงการแพร่ ระบาดของไวรัสโคโรน่าและหลังการแพร่ระบาด

2. ศึกษาเพิ่มเติมในฝั่งของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจรับจัดงานแต่งงานถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะจัดงานแต่งงาน ของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดและในช่วงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า

3. ศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับมาตรการปรับตัวและการรับมือของโรงแรมที่ใช้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานในช่วงการแพร่ ระบาดและในช่วงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า

รายการอ้างอิง

ชัญญาพัชญ์เงางาม. (2559) การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐนิต วินิจจะกูล. ทฤษฎีลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลง (Stage of Change Theory). สืบค้น 10 สิงหาคม 2563จาก http://sheacademy.in.th/?p=566.

พนัชกร สิมะขจรบุญ, จิรภัทร์ลิมปเมธี, และ กัลยาภัสร์ทองเย็น. (2557). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจให้เช่าเตียงผ้าใบในชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี. มาลีบุญศิริพันธ์. รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก https:// news.thaipbs.or.th/content/292126

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2561) กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สามลดา.

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์. (2561) แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Buddhain, Teddy Ericson. “New normal” ในโลกหลัง COVID-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563, จาก https://www.tmbameastspring.com/insights/new-normal.

Krungthai Compass. ทิศทางเศรษฐกิจ และธุรกิจ ในยุค New Normal. สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_447New_Normal_29_05_63.pdf.

Manitawedding. ใครจะแต่งานต้องดู! 7 แนวทางการจัดงานแต่งวิถีใหม่ยุค New Normal. สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จาก https://www.manitawedding.com/2020/07/01/ใครจะแต่งงานต้องดู-7-แนว/.

Minerva. นักวางแผนงานแต่งงานเผย เทรนด์ ‘Micro Wedding’ จะนิยมมากขึ้นหลังหมดโรคระบาด. สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จาก https://www.wegointer.com/2020/05/micro-wedding-trend/.

Sanook. "New Normal" คืออะไร ทำไมชีวิตของเราถึงเปลี่ยนไปหลัง "โควิด-19". สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จากhttps://www.sanook.com/health/22569/.

Voathai. งานแต่งงานแบบ 'นิว นอร์มอล' ในช่วงเกิดโรคระบาดใหญ่. สืบค้น 9 สิงหาคม 2563, จาก https://www.voathai.com/a/getting-married-during-pandemic/5561322.html.

แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จตุมงคล ศิยะพงษ์[1*] กาญจนา ปานแก้ว[2] จิตรการ พัฒนะไพบูลย์[3] รุ่งนภา ชีวรัศมี[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค 2)สำรวจปัญหาด้านกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ 3) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ 4) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพการผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก มาลีซูเปอร์สโตร์ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 33 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่บริการ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ หลังจากได้ข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในร้านมีความหลากหายและเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าในร้านค้ามีราคาต่ำกว่าร้านค้าอื่น และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานในร้านพูดจาสุภาพ ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ควรจัดหาที่ตั้งของสาขาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ควรนำสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายมาวางจำหน่ายอยู่เสมอ ควรนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการระบุราคาของสินค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของลูกค้า เช่น จัดให้มีสถานที่สำหรับจอดรถ

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

[1*, 2, 3] นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร siyapong_j@silpakorn.edu

[4] อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL BUSINESS TO SUPPORT THE CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOR STUDY: MALEE SUPERSTORE (HEADQUARTERS) PRAJUABKIRIKHAN PROVINCE

Jatumongkol Siyapong[1*] Kanjana Pankaew[2] Jittrakarn Pattanapaiboon[3]

Rungnapha Chewarussamee[4]

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the concepts and theories of retail business administration and consumer behavior; 2) to explore the problems of Malee Superstore's business strategies; 3) to explore Malee Superstore's consumer behavior; and 4) to analyze the retail business development approach of Malee Superstore. The mixed method research was employed to this study. Firstly, the qualitative method was used to collect data by interviewing Malee Superstore retail entrepreneurs and analyzed data with content analysis. Then the quantitative method was used to collect data from consumers by using a closed-ended questionnaire, 33 items were divided into three parts, namely, part 1, demographic data, part 2, data on marketing mix factors of the service business, and part 3, other recommendations. The questionnaire data was collected online and offline. The gathered data was analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The results of the study revealed that of the 7P's marketing mix – product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, three were found to affect retail business development to support the change of consumer behavior the most (product, price and people). With respect to products in superstore, are diverse and sufficient to meet purchase requirements for customers. Concerning to price, the prices of the products are lower than other stores. In terms of employees, they speak politely and do not discriminate against customers. Suggestions for development, the location should be procured based on the suitability and customers' needs, various and up-to-date products should be sold. For the convenience of product placement and distribution, barcode system should be employed to indicate the price of the products. Moreover, the basic amenities of customer should be the first priority, such as providing parking area.

Keywords: Retail business, Consumer behavior, Marketing Mix

[1*, 2, 3] Undergraduate Student Bachelor of Business Administration Faculty of Management

[4] Science, Silpakorn University Lecturer of Business Management and Languages Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) และเศรษฐกิจในอดีตนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่รู้จักกันในนามของ “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายกระจายไปทั่วประเทศ และเป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ตำแหน่งของร้านค้าจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวเอง ไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเนื่องด้วยการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบ จากร้านค้าเล็กๆเปลี่ยนเป็นธุรกิจร้านค้าแนวใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายในช่วงเวลาที่ผ่านมา (อธิคม ฉันทเจริญโชค,2559)

ปัจจุบันตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก เปรียบเทียบ ซื้อ ใช้ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามความนิยมหรือความชอบของผู้บริโภค รวมถึงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวมเร็ว ธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจของตนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมาลีซูเปอร์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในอำเภอปราณบุรี ซึ่งยังคงมีปัญหาในด้านที่ตั้งของร้านค้า ไม่ค่อยมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการเนื่องจากไม่ค่อยมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาว่าเหตุใดมาลีซูเปอร์สโตร์ถึงสามารถดำเนินธุรกิจมาได้อย่างยาวนานและแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่าได้ และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพในธุรกิจค้าปลีก ปรับปรุงกลยุทธ์ เพิ่มยอดขาย แก้ปัญหาที่ยังคงเกิดขึ้น และพร้อมรับมือกับปัญหาที่จะเจอในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงให้ร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่อไป

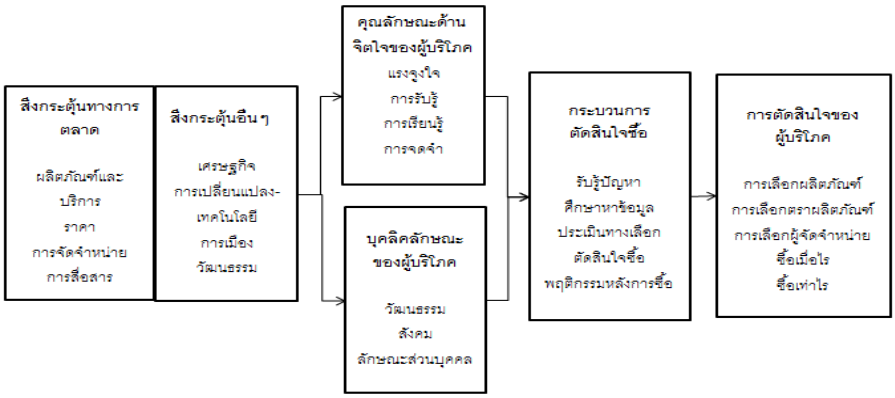
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของ บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับที่ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้นิยามว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก เปรียบเทียบ ซื้อ ใช้ รวมถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความชอบของผู้บริโภค และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวมเร็ว

1.1แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองหรือโมเดลดังกล่าวเป็นการอธิบายในส่วนของลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกของลูกค้า โดยศึกษาในโมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ Stimulus-Response Model (S-R Theory) เป็นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เรียกว่ากล่องดำของผู้บริโภค (Consumer Black Box) โดย S-R Theory



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบแล้วคิดจะซื้อ ตั้งใจจะซื้อ หรือซื้อแล้วก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าเหตุใด มาลีซูเปอร์สโตร์จึงยังคงดำเนินธุรกิจมาได้ยาวนานและสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่าได้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก Armstrong, G., & Kotler, P. (2009) ให้คำจำกัดความว่าการค้าปลีกคือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ หรือการค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz, 2001, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ

สรุปความหมายของ “การค้าปลีก” ได้ว่าเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายซึ่งซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือภายในครัวเรือนไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกกลยุทธ์การค้าปลีก (Retail strategy) หมายถึง รูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่ผู้ค้าปลีกคาดว่าจะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะยาว สรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีก คือ ผู้ค้าปลีกต้องวิเคราะห์เพื่อกำหนดส่วนของตลาด ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งในการแข่งขันในตลาดการค้าปลีกเสียก่อน และผู้ค้าปลีกทุกคนจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.เพื่อสำรวจปัญหาด้านกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์

3.เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์สโตร์

4.เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของร้านมาลีซูเปอร์สโตร์

วิธีการวิจัย

1.วิธีดำเนินการวิจัย

1.1วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ประกอบการร้านค้ามาลีซูเปอร์สโตร์ ที่อยู่ในเขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของร้านค้า ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข

1.2วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ใน 1 วัน เฉลี่ยโดยประมาณ 200 คนต่อวัน ฉะนั้นใน 1 สัปดาห์จะเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,400 คน ซึ่งจากการคำนวณตามวิธีการของ (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงใน ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์. 2553, น.203) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 311 ตัวอย่าง

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1เครื่องมือเชิงคุณภาพ

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเด็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์ จำนวน 7 ข้อ

1.2เครื่องมือเชิงปริมาณ

แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881 ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553)

1.การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิจัย และได้รวบข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย

1.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและจัดทำรายงานผลการวิจัยตามที่ได้กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการใช้อธิบายผลการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปาย

ก.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.ข้อมูลความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

การเริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ประกอบด้วยจุดเริ่มต้นธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายของไหว้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชาวจีน เช่น วันสารทจีน วันเชงเม้ง วันตรุษจีน เป็นต้น และต่อมาได้เริ่มต้นเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย หลังจากนั้นผู้ประกอบการได้พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกประเภทซุปเปอร์มาเก็ตที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในนามของมาลีซูเปอร์สโตร์ เมื่อปี พ.ศ.2546 ที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในส่วนของการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันได้ คือ ทางผู้ประกอบการได้นำการดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1.1การเลือกสินค้า ผู้ประกอบการได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและอ้างอิงจากความนิยม หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะได้รับกระแสนิยมในอนาคตมาวางจำหน่าย รวมถึงความหลากหลายของสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อรองรับตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน หากสินค้าชนิดใดที่ไม่เป็นที่ต้องการต่อลูกค้าแล้ว ทางร้านก็จะเลิกจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น และนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจมาวางจำหน่ายแทนอย่างต่อเนื่อง

1.2การตั้งราคาสินค้า ผู้ประกอบการตั้งราคาของสินค้า 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดหรือราคาที่เท่ากับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น (Pricing at the Market) และอีกแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)

1.3การให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการยึดหลักในการบริการ คือ ความรวดเร็วและการสร้างความเป็นมิตร ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของร้านค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น

1.4การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านค้า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้ร้านค้ามีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า และมีการตั้งชั้นวางไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า รวมทั้งผู้ประกอบการยังมีการเลือกจัดวางสินค้าที่มีราคาไม่แพงไว้ตรงบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหยิบซื้อแทนการรับเงินทอน และในส่วนของการออกแบบตกแต่งตัวร้านค้าผู้ประกอบการจะเน้นให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์ร้านที่เป็นสีม่วง

2.ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ที่ยาวนานมากกว่า 17 ปี ผู้ประกอบการดำเนินการโดยใช้ กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจเติบโต ซึ่งมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความครบวงจรที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเน้นให้มีความหลากหลายของสินค้า คัดเลือกจากการศึกษาจากแนวโน้มกระแสความนิยมในปัจจุบันหรือจากการวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจะมีกระแสความนิยมในอนาคต มีการเก็บสถิติของสินค้าแต่ละชนิดว่ามียอดการขายเป็นอย่างไร คัดเลือกสินค้าที่หลายเกรดหลายราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามกำลังทรัพย์

2.2ด้านราคา ผู้ประกอบการตั้งราคาของสินค้าด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดหรือราคาที่เท่ากับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น (Pricing at the Market) และอีกแบบหนึ่งคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตั้งราคาของสินค้าด้วยการบวกกำไรเพิ่มโดยเฉลี่ยประมาณ 15 – 40 เปอร์เซ็นต์ของราคาต้นทุน (Market up Pricing) และทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับราคากลางในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2.3ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีการเลือกสถานที่ตั้งโดยการใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดหรือแหล่งชุมชน (Market Position Strategy) ที่เป็นเส้นทางหลักในการสัญจรของลูกค้า ผนวกกับรายได้ของผู้บริโภคภายในละแวกนั้น ๆ ว่ามีกำลังซื้อขนาดเท่าใด และมีจำนวนประชากรมากพอกับความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่สับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบ่อยครั้ง ใช้วิธีการนำสินค้าที่ขายได้จำนวนมากและทำกำไรได้ดีมาวางหน้าร้าน ส่วนสินค้าที่ทำกำไรได้น้อยจะถูกวางไว้ด้านในสุดหรือด้านหลังของร้านค้า

2.4ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการได้ดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก มีบริการส่งเสริมการขายที่จะส่งสินค้าถึงบ้าน และร้านค้ายังใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น Shopee Foodpanda Line@ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การลดราคาสินค้า 3) บัตรสมาชิก M-Card 4) ซื้อ 1 แถม 1 และ5) การซื้อครบยอดที่กำหนด จากศึกษาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ชื่นชอบต่อการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาของสินค้ามากที่สุด

2.5ด้านพนักงานผู้ให้บริการ สำนักงานใหญ่มีพนักงานมากกว่า 30 คน การรักษาความสะอาดภายในร้านค้า การพูดจาสื่อสารกับลูกค้า การลางานและการเข้างาน การเบิกเงินเดือนล่วงหน้า และบทลงโทษพนักงานที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อปฏิบัติจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่มีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงาน ซึ่งในส่วนนี้อาจทำให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อการทำงาน รวมทั้งความรู้ทางด้านบุคลิกภาพและความเต็มใจที่จะให้บริการด้วย

2.6ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการต้องการให้ร้านค้ามีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เน้นให้ภายในตัวอาคารร้านค้ามีความสว่าง มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เลือกใช้โทนสีในการตกแต่งให้กลมกลืนกับสีของแบรนด์ร้านคือสีม่วง มีการจัดตั้งป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกไว้หลายประเภท ได้แก่ ป้ายเว้นระยะห่างเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ป้ายบอกโปรโมชั่นในปัจจุบัน ป้ายบอกราคาของสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและเครื่องตรวจจับสินค้าที่ยังไม่ได้ชำระเงิน ซึ่งตัวกล้องวงจรปิดของทางร้านสามารถบันทึกเทปย้อนหลังได้สูงสุด 30 วันหรือ 1 เดือน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าและป้องกันการลักขโมยที่อาจเกิดขึ้น

2.7ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการได้กำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร 2 รูปแบบ คือ แจ้งโปรโมชั่นผ่านทางป้ายบอกราคาภายในร้าน และผ่านทางช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Line@ มีกระบวนการรับคืน

หรือเปลี่ยนสินค้าและการรับฟังปัญหาของลูกค้าหลังการขาย สามารถติดต่อโดยตรงได้ทางเบอร์โทรศัพท์ ในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดเสียหายหรือพนักงานแคชเชียร์ทำการคิดราคาของสินค้าผิดพลาด และลูกค้าสามารถโทรศัพท์เพื่อร้องเรียนหรือสอบถามถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ทุกกรณี

3.ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

3.1ปัญหาในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชั่นของร้านค้า มีต้นทุนในการจัดทำและดูแลแอปพลิเคชั่นสูง อีกทั้งยังจำเป็นต้องแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อจ่ายให้กับแอปพลิเคชั่น ทำให้สินค้าบางชนิดที่ขายในแอปพลิเคชั่นต้องขายในราคาที่สูงกว่าขายภายในร้านค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) กับลูกค้า ให้ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านทางร้านค้าเอง โดยสามารถสั่งสินค้าผ่านทางร้านค้าโดยตรง เช่น การทำใบปลิวโดยมีข้อมูลรายละเอียดในการสั่งซื้อ เบอร์โทร อีเมล์ของร้านค้าอย่างละเอียด การสั่งสินค้าผ่านทาง Line@ Foodpanda Shopee เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่ถูกกว่าเดิม และทำให้ทางร้านไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของแอปพลิเคชั่นอีกด้วย

3.2ปัญหาด้านการแข่งขันของราคาสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกเดิมที่ตั้งอยู่แล้ว และร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เปิดตัวมากขึ้น ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะมีการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงและรายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วย สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย หาแหล่งต้นทุนที่สามารถนำสินค้าเข้ามาขายในราคาที่เทียบเท่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง นำเสนอในด้านของความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก รวมทั้งยังต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น การสั่งสินค้าผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ Line@ Foodpanda Shopee เป็นต้น

3.3ปัญหาด้านประเภทของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีประเภทผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกอาจไม่สามารถจัดหาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย การเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถนำมาจัดจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำการเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์สินค้าที่อาจเป็นที่นิยมในอนาคตได้

ก.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป้นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็น 4 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 33 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกและอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดนั้นอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) และเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์มีสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับซึ่งหมายถึงเห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยปานกลาง อยู่ในปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กล่าวคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายบอกประเภทของสินค้าระบุไว้ชัดเจนตามช่องต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.21) และเห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านมาลีซูเปอร์มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.22) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line@ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\underline{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า	4.66	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในร้านมาลีซูเปอร์มีสภาพสมบูรณ์	4.54	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเจน	4.51	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (Place)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีป้ายบอกประเภทของสินค้าระบุไว้ชัดเจนตามช่องต่างๆ	2.21	1.253	เห็นด้วยน้อย
ท่านเห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านมาลีซูเปอร์มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	2.22	1.138	เห็นด้วยน้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
ท่านเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line@	3.16	1.146	เห็นด้วยปานกลาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) อ้างอิงตามวัตถุประสงค์พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกเป็นรูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายและผู้ค้าปลีกทุกคนจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามความชอบของผู้บริโภค

ปัญหาในส่วนของปัจจัยในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเลือกที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนหรือตลาด แต่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านไม่สะดวก เนื่องจากที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการจราจรติดขัด ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และยังคงเลือกซื้อสินค้าที่มาลีซูเปอร์สโตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร้านค้าควรนำทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อช่วยให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ และยังใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความสามารถภายในร้านค้าว่าการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใดบ้าง เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละส่วนมีความสอดคล้องกัน และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.ข้อมูลความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

ประกอบด้วยจุดเริ่มต้นธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ร้านขายของไหว้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชาวจีน และต่อมาเริ่มต้นเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมหรือร้านโชว์ห่วย จากนั้นพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกประเภทซุปเปอร์มาเก็ตที่เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาใช้ดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ทำให้มาลีซูเปอร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันได้ คือ การดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1.1การเลือกสินค้า มีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและอ้างอิงจากความนิยมหรือมีแนวโน้มที่จะได้รับกระแสนิยมในอนาคตมาวางจำหน่าย รวมถึงความหลากหลายของสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อรองรับตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2การตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคา 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) และการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the Market)

1.3การให้บริการลูกค้า ยึดหลักในการบริการในความรวดเร็วและการสร้างความเป็นมิตร ใช้วิธีการในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า

1.4การจัดวางสินค้าและการออกแบบร้านค้า มีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าตามเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการตั้งชั้นวางไว้หน้า

ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า และจัดวางสินค้าราคาถูกไว้บริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหยิบซื้อแทนการรับเงินทอน การออกแบบตกแต่งตัวร้านค้าเน้นให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์ที่เป็นสีม่วงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ที่พบว่า ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้า และด้านการให้บริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้บริหารจึงควรใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขันและให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

1.ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

จากการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ที่มีมามากกว่า 17 ปี ผู้ประกอบการได้ดำเนินการโดยใช้ กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจเติบโตโดยมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

2.1ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีความครบวงจรที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเน้นความหลากหลายของสินค้า มีการคัดเลือกด้วยการศึกษาจากแนวโน้มกระแสความนิยมในปัจจุบันหรือจากการวิเคราะห์คาดการณ์ว่าจะมีกระแสความนิยมในอนาคต ด้วยการทำการเก็บสถิติของสินค้าแต่ละชนิดว่ามียอดการขายเป็นอย่างไร คัดเลือกสินค้าที่หลายเกรดหลายราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือตามกำลังทรัพย์ที่มี ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการซื้อของลูกค้า และเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่พบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทตามที่ลูกค้าต้องการในการเลือกซื้อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และ Kumar and Karande (2000) พบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลกำไร

2.2ด้านราคา มีการตั้งราคาด้วยกลยุทธ์ 2 รูปแบบคือ การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) และการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) มีการบวกกำไรเพิ่มโดยเฉลี่ยประมาณ 15 – 40 เปอร์เซ็นต์ของราคาต้นทุน (Market up Pricing) และเปรียบเทียบราคาของสินค้ากับราคากลางในตลาดเสมอ ซึ่งตรงกับผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าราคาของสินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Assaf และคณะ (2010) ที่ว่า ผู้ค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนมากกว่าผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์เช่นนี้

2.3ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเลือกที่ตั้งโดยการใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับตลาดหรือแหล่งชุมชน (Market Position Strategy) มีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่สับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบ่อยครั้ง ใช้วิธีการนำสินค้าที่ขายได้จำนวนมากและทำกำไรได้ดีมาวางหน้าร้าน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์จัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด แต่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cornelius และคณะ (2010) พบว่า การจัดวางสินค้าหน้าร้านมีส่วนช่วยเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการร้านค้ามากขึ้น

2.4ด้านการส่งเสริมการขาย ทำการดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก มีบริการส่งเสริมการขายที่จะส่งสินค้าถึงบ้าน และมีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในปัจจุบัน

เช่น Shopee Foodpanda Line@ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลายรูปแบบ ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การลดราคาสินค้า 3) บัตรสมาชิก M-Card 4) ซื้อ 1 แถม 1 และ 5) การซื้อครบยอดที่กำหนด ซึ่งการจากศึกษาพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่ชื่นชอบต่อการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาของสินค้ามากที่สุด ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ และมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับการวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.5ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีกฎระเบียบในการรักษาความสะอาดภายในร้านค้า การพูดจาสื่อสารกับลูกค้า การลางานและการเข้างาน การเบิกเงินเดือนล่วงหน้า และบทลงโทษพนักงานที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อปฏิบัติ ไม่มีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงาน อาจทำให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อการทำงาน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านพนักงานผู้ให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าพนักงานพูดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแสดงท่าทางรังเกียจ สอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

2.6ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเป็น Local Modern Trade หรือการมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย เน้นให้ภายในตัวอาคารร้านค้ามีความสว่าง มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เลือกใช้โทนสีในการตกแต่งให้กลมกลืนกับสีของแบรนด์คือสีม่วง มีการจัดตั้งป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกไว้หลายประเภท ได้แก่ ป้ายเว้นระยะห่างเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ป้ายโปรโมชั่นในปัจจุบัน ป้ายราคาของสินค้า เป็นต้น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดและเครื่องตรวจจับสินค้าที่ยังไม่ได้ชำระเงิน ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีป้ายบอกจุดบริการ/ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และมีการจัดรูปแบบร้านค้าที่สะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chez Lin Thang and Lin Boon Tan (2003) ที่ว่า สินค้าและบรรยากาศของร้านค้าเป็นตัวกระตุ้นต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7ด้านกระบวนการให้บริการ กำหนดวิธีการดำเนินกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร 2 รูปแบบ คือ แจ้งโปรโมชั่นผ่านทางป้ายบอกราคาภายในร้าน และผ่านทางช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์ม Line@ มีกระบวนการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าและการรับฟังปัญหาของลูกค้าหลังการขาย ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าร้านมาลีซูเปอร์สโตร์มีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น และมีขั้นตอนการโทรติดต่อในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006) ที่ว่า การให้ข้อมูลอย่างเพียงพอของร้านค้าต่อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุลีพร รุ่งสาคร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความหลากหลายและครบถ้วน มีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา และการเปลี่ยนคืนสินค้า พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี พูดจาไพเราะ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคา ความสะอาดของร้าน

1.ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์

3.1ปัญหาในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชั่นของร้านค้า การทำแอปพลิเคชั่นมีต้นทุนในการจัดทำและดูแลค่อนข้างสูง ทำให้สินค้าบางชนิดที่ขายในแอปพลิเคชั่นต้องขายในราคาที่สูงกว่าขายภายในร้านค้า สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) กับลูกค้า ให้ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านทางร้านค้าเอง โดยสามารถสั่งสินค้าผ่านทางร้านค้าโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร ใบพลูทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมบายแอปพลิเคชั่นเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย พบว่า การทำแอปพลิเคชั่นมีต้นทุนสูง ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่ต้องวางแผนในการแก้ไขอุปสรรค ความใหม่ของการใช้งานและการรับรู้ที่ต้องทำให้ลูกค้าและผู้ใช้งานรู้จักอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการวางแผนการตลาดที่ได้ผลและใช้งบประมาณน้อยเพื่อกระตุ้นความนิยม

3.2ปัญหาด้านการแข่งขันของราคาสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่กำลังดำเนินกิจการ และกำลังจะเปิดตัวขึ้นใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าน้อยลงและรายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วย สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย หาแหล่งต้นทุนที่สามารถนำสินค้าเข้ามาขายในราคาที่เทียบเท่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง นำเสนอในด้านของความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขาย เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติดา ฟองจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า เมื่อเกิดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งในพื้นที่ ควรแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการขาย เน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

3.3ปัญหาด้านประเภทของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกอาจไม่สามารถจัดหาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย การเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับยอดขายของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์สินค้าที่อาจเป็นที่นิยมในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา : มาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในการปรับปรุงการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นดังนี้

1.ผู้ประกอบการร้านค้ามาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่) ควรจัดหาที่ตั้งของสาขาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ ต้นทุนค่าใช้จ่าย กำไร ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ดี

2.ร้านค้าควรนำสินค้าใหม่ๆ และหลากหลายมาวางจำหน่ายอยู่เสมอ ด้วยการนำสถิติข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลของตลาดมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ควรนำระบบบาร์โค้ดมาใช้ในการระบุราคาของสินค้าแทนการติดป้ายราคาที่ตัวสินค้าทุกชิ้น เพื่อ

ยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าภายในร้าน ความสะดวกรวดเร็วในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า และยังสามารถเช็คจำนวนสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าและดึงดูดให้มาเข้าใช้บริการได้มากขึ้น

3.ร้านค้าควรใส่ใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของลูกค้าเป็นหลัก เช่น บริการห้องน้ำ และที่ จอดรถที่เพียงพอ รวมไปถึงความสะอาดและความสว่างภายในร้าน ไม่ให้มีมุมมืดหรือจุดอับสายตา ควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้แก่พนักงานเพื่อยกระดับพื้นฐานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีเทคนิควิธีการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ

รายการอ้างอิง

กฤติดา ฟองจันทร์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/190

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2558). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2474/3/natthaporn_ratt.pdf

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2161/1/napasri_trij.pdf

ดวงพร ใบพลูทอง. (2558). โมบายแอปพลิเคชั่นเวดดิ้งแพลนเนอร์ไทย. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก http://mbainnovationram.com/pdf/5714980016.pdf

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข, ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2563, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54103

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสาหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพริ้นติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศุลีพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

สรวิชญ์ มาฏี. (29 กันยายน, 2563). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมาลีซูเปอร์สโตร์ (สำนักงานใหญ่)

อธิคม ฉันทเจิญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030261_5817_4252.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction. Accessed October 7 2020. Available from https://www.worldcat.org/title/marketing-an-introduction/oclc/938049679

Assaf, & Barros, & Sellers-Rubio. (2010). Efficiency Determinants in Retail Store: A Baysian Framework. Accessed October 7 2020. Available from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1061.236&rep=rep1&type=pdf

Backstrom, & K. and Johansson, & U (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environment: Comparing Retailer and Consumer Perspective. Accessed October 7 2020. Available from https://www.researchgate.net/publication/222589574

Chez Lin Thang, & D. and Lin boon Tan, & B. (2003) Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image. Accessed October 7 2020. Available from https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/46182

Cornelius, & B., & Natter, & M. and Faure, & C. (2010) How Storefront Displays Influence Retail Store Image. Journal of Retailing and Consumer Services. Accessed October 7 2020. Available from https://www.researchgate.net/publication/223187395

Kumar, V. & Karande, K. (2000) The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. Journal of Business Research. Accessed October 7 2020. Available from https://www.researchgate.net/publication/222554522

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and control. Accessed October 7 2020. Available from https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308

Kotler, P., and Keller, K. L.(2012). Marketing Management. Accessed October 7 2020. Available from https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

วันธะนา สานุสิทธิ์[1*] สุภัญชลี อ้นไชยะ[2] สุภัคกาญจน์ จิวาลักษณ์[3] หนึ่งฤทัย ดวงดัน[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ประชากรคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ประชาชนในชุมชนจำนวน 40 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม สรุปผลการวิจัยดังนี้

แนวทางด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตสินค้าจากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมแนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ (Place) จำหน่ายสินค้าโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายคือปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ในเพจเฟสบุ๊คชื่อ เกศอนงค์สังคโลกและขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังศูนย์การค้าในจังหวัดอุตรดิตถ์ แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางการพัฒนาด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม ข้อเสนอแนะเนื่องจากผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตแก้วในรูปแบบต่าง ๆ ควรผลิตแก้วขนาดใหญ่ใส่เครื่องดื่มเย็นและแก้วขนาดเล็กสำหรับใส่น้ำชา ด้านการตลาดควรจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ทางเพจเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม

คำสำคัญ: การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน, สังคโลกบ้านเกาะน้อย

1* อาจารย์ประจำสาขาวิชา การจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โทรศัพท์ 0863622494
E-mail : wanthana.san@uru.ac.th
2 อาจารย์ประจำสาขาวิชา การจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โทรศัพท์ 0818867719
E-mail : supanchalee@hotmail.com
3 อาจารย์ประจำสาขาวิชา ภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โทรศัพท์ 0873165951
E-mail : supphanz@gmail.com
4 อาจารย์ประจำสาขาวิชา ภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โทรศัพท์ 084596083
E-mail : ajneung@uru.ac.th

The Guidance of Sangkalok community Enterprise Development in Nong-O Sub-District, SiSatchanalai District, Sukhothai Province

Phitak Siriwong [1*]Thipsiri Sroyraya[2]ArtitayaWongmark[3] Thanchanok Sammawan[4]

Abstract

This research was aimed to examine the development approach of Small and Micro Community Enterprise for Sangkhalok Ceramics at Ban Kho Noi Village, Nong O Subdistrict, Si Satchanalai District in Sukhothai Province in order to further the local wisdom for business benefits. The Participatory Action Research (PAR) was employed in this study. The population in this research was Ban Kho Noi Community Enterprise which included its head and members of 40 persons. The data collected was performed with semi-structured interviewing and group discussion. The research findings are discussed as follows.

As for the aspect of products, new products were designed to be different from the traditional ones. With respect to place, distribution of products was expanded through various channels such as on Facebook Page entitled "Ket-anong Sangkhalok" and to new market in department stores in Uttaradit Province. On the subject of promotion, brochures and promotion signs were given out. Finally regarding public relation strategy, product information was published on social media such as Instagram. The present research has suggested that Small and Micro Community Enterprise for Sangkhalok Ceramics at Ban Kho Noi Village should produce bigger sizes of ceramic cup for cold beverage and smaller sizes for tea due to their expertise. In addition, it was also recommended to distribute more through online market such as Facebook Page and Instagram.

Keywords: The Community Enterprise Development, Sangkhalok of Ban Kho Noi

[1*] Lecturer, Service Business Management, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Mobile phone 0863622494, E-mail : wanthana.san@uru.ac.th

[2] Lecturer, Service Business Management, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Mobile phone 0818867719, E-mail : supanchalee@hotmail.com

[3.]Lecturer, Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University, Mobile phone 0873165951, E-mail : supphanz@gmail.com

[4] Lecturer, Program in English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University, Mobile phone 084596083, E-mail : ajneung@uru.ac.th

บทนำ

ท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิด การแข่งขันด้านเศรษฐกิจย่อมมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้สังคมโลกมีสภาพเป็นสังคมไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลจากเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งมีสาเหตุจากโลกาภิวัฒน์ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ทัศนคติ ความเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเรียนรู้และการบริโภคในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้คนไทยเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัด เกิดการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัยและมีโอกาสสำหรับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมให้มีการมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนโดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จัดให้มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนด้านเงินทุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชน และให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจัดให้มีมาตรการ แผน โครงการ และงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่จะขอรับการสนับสนุนตามกฎหมายนี้ จะต้องขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทั้งนี้เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป (พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน, 2548)

ชุมชนบ้านเกาะน้อย หมู่ 5 ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ตั้งอยู่ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ริมฝั่งแม่น้ำยม โดยทางเข้าชุมชนบ้านเกาะน้อยสามารถเข้าได้สองทาง ได้แก่ ทางทิศเหนือเป็นทางเข้าศูนย์อนุรักษ์เตาสังคโลกหมายเลข 42,123 และทางทิศใต้ผ่านโรงเรียนบ้านเกาะน้อย โดยแหล่งชุมชนบ้านเกาะน้อยได้ชื่อว่าเป็นแหล่งหัตถอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาหรือเครื่องสังคโลกในช่วงพุทธศตวรรษที่ 19-22 ทั้งนี้เนื่องจากได้ขุดพบเตาเผาเครื่องสังคโลก (เตาทุเรียง) จำนวนมากมายเรียงรายไปตามริมฝั่งแม่น้ำยม นอกจากหลักฐานการค้นพบเตาทุเรียงแล้ว ยังค้นพบเครื่องปั้นดินเผาเนื้อแกร่ง ทั้งชนิดแบบเคลือบสีเขียวไข่กา หรือ เซลาดอน จำพวก ถ้วย จาน ชาม คนโท ตุ๊กตา ประติมากรรมประดับ และชนิดแบบไม่เคลือบ ได้แก่ ไห แจกันขนาดเล็ก-ใหญ่ เป็นต้น ในปี พ.ศ.2523 กรมศิลปากรร่วมกับหอศิลป์แห่งออสเตรเลียใต้และมหาวิทยาลัยแอดเลด (Adelaide) ประเทศออสเตรเลีย เข้ามาศึกษา

ค้นคว้าวิจัยทางวิชาการเรื่องเตาสังคโลกศรีสัชนาลัย ได้ดำเนินการขุดค้นวัตถุโบราณในบริเวณบ้านเกาะน้อย และจัดตั้งเป็นศูนย์และอนุรักษ์เตาสังคโลกไว้ ซึ่งการดำเนินงานครั้งนี้สร้างความเจริญให้แก่หมู่บ้านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ได้สอนให้ชาวบ้านรู้จักวิธีการทำเครื่องสังคโลกเพื่อจำหน่าย ถือเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้านได้อีกทางหนึ่ง นับแต่นั้นมาจึงทำให้บ้านเกาะน้อยเป็นแหล่งผลิตสังคโลกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ได้ก่อตั้งขึ้นและจดทะเบียนในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ที่ตั้งเลขที่ 139 หมู่ 5 ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยนี้เกิดจากความต้องการของสมาชิกกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 15 คน ที่มีอาชีพการทำสังคโลกเป็นอาชีพหลักและเป็นอาชีพเสริม วัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการที่จะพัฒนาอาชีพของตน และส่งเสริมธุรกิจภายในครัวเรือน-ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไปมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นส่วนใหญ่ได้แก่ ตุ๊กตาคน สัตว์ ถ้วย จาน ชาม แก้วน้ำชา กาแฟ ประติมากรรมประดับบ้าน ตลอดจนสิ่งสักการะ เช่น พระพุทธรูป และพระพิฆเนศ เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 20 วางจำหน่ายในร้านของตนเอง และฝากวางจำหน่ายร้านสมาชิกในชุมชนประมาณร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 40 เป็นการผลิตขึ้นตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตสังคโลกบ้านเกาะน้อยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลให้รายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายเนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาขายสูง ทำให้อัตราการหมุนเวียนสินค้าต่ำ สินค้าคงค้าง ผลิตภัณฑ์สังคโลกเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถกระจายสินค้าสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึง ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตสังคโลกลดจำนวนลง ส่งผลให้เกิดวิกฤตการสืบทอดอาชีพการทำสังคโลก ซึ่งถือเป็นมรดกภูมิปัญญาของบรรพชน ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับเบญจวรรณ ธรรมรัตน์ (2557, น.3) ที่ได้กล่าวว่า ภูมิปัญญาทำให้ชาติและชุมชนผ่านพ้นวิกฤติและดำรงความเป็นชาติหรือชุมชนได้ ภูมิปัญญาเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและความดีงามที่จรรโลงชีวิตและ วิถีชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติและสภาวะแวดล้อมได้อย่างกลมกลืนและสมดุลภูมิปัญญาเป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิมเพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัยดังนั้นภูมิปัญญาจึงมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและผู้คน แต่ยังเอื้อประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

จากความสำคัญข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่หาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้เกิดรายได้และการอนุรักษ์ภูมิปัญญามิให้สูญหายดังช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ได้ศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สังคโลกให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านรูปแบบและประโยชน์การใช้งานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สังคโลกเป็นที่ต้องการของตลาด โดยใช้แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนามีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่ขั้นตอน การผลิต การบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่จำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่ต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ 1. ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภท เดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนด ราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า 2. ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า 3. ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลางตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราวอาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้า

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ คือต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้ารวมอยู่ด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้วก็ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงามเขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความถึง การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วๆ ไปอาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขายวิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากเป็นการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงาน

ขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบช้าเกินไปก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์การให้ข่าวสารเช่น การโพส ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมายเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

8. กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์ เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วๆไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน (im2Market,2560)

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาผลการศึกษาสภาวการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจแลปัจจัยทางสังคม เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาต้นทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556)

กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสนับสนุนจากภายนอก ปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และปัจจัยการบริหารองค์กร สมารถทำนายแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกันได้ ร้อยละ 76.70 และจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง สร้างการเรียนรู้ให้คนชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตน พัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยง เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม (กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทรนำชู, 2556)

มินระดา โคตรศรีวงค์ และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์(Satapron Mongkolsrisawat วิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลีม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ดกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลีมมีการดำเนินงานที่เป็นระบบมีการกำหนดระเบียบข้อบังคับของกลุ่มที่ชัดเจน ผู้นำกลุ่มมีความรับผิดชอบเสียสละ สมาชิกกลุ่มมีทักษะและความชำนาญในการผลิต มีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตเพื่อควบคุม ตรวจสอบและรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานโดยมีวัตถุดิบในการผลิตจากเส้นไหมที่มีคุณภาพย้อมสีที่ได้มาตรฐานโดยมีวิธีการย้อมที่ใช้เทคนิคการย้อมทับผลิตภัณฑ์มีความเพียงพอต่อการส่งออก ซึ่งตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทำให้สินค้า

เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มประสบความสำเร็จ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้านความเข้มแข็งของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่มที่ดี การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมการเรียนรู้ เงินทุน ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ เครือข่ายการแลกเปลี่ยนสินค้าและฝากขาย รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลีมยังมีสภาพปัญหาในด้านต่างๆ บางส่วน คือ พ่อค้าคนกลางกดราคา ไม่มีพื้นที่ปลูกหม่อนและต้นไม้ที่ให้สีธรรมชาติที่มากพอ สมาชิกขาดทักษะในการพัฒนาฝีมือในการทอลายใหม่ๆ ให้ทันกับตลาดในปัจจุบันซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ไม่มีผลมากนัก เนื่องจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเห็นว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มขายได้ดียังเป็นผ้าไหมผืน โดยเฉพาะ ผ้าลายสาเกต ซึ่งเป็นลายโบราณ สมาชิกมีความชำนาญในการทอผ้าลายนี้ ส่วนเส้นไหมนั้นกลุ่มสั่งซื้อเป็นประจำ ทำให้ได้ราคาส่งที่ถูกกว่าท้องตลาด ปัญหาต้นทุนในการผลิตจึงมีไม่มากนัก ซึ่งแนวทางในการพัฒนากลุ่มสู่ความสำเร็จและยั่งยืน แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการแข่งขันสูงกลุ่มจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย ทันสมัย ช่องทางการตลาดที่สะดวก รวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้ในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

โกสินทร์ ชำนาญผล วรรณวรีร์ บุญคุ้ม และ นรินทร์ สังข์รักษา. 2559 การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลการวิจัยพบว่า1.สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา ปัญหาอุปสรรค คือขาดการบริหารจัดการที่ดีโดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา 2.รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียกว่า “DARETO DREAM Market Network Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การ กำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness orexpedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร (Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool:M) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมากและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว 3.แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภาค ประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประธานและสมาชิกของกลุ่ม ประชาชนในชุมชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 คน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) โดยการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้าและข้อคำถามกำหนดมาจากตัวแปรที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีทางด้านการผลิตและการตลาดใช้แบบบันทึกข้อมูลและกล้องถ่ายภาพ ข้อมูลจากการสังเกตโดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non participant observation) ข้อมูลทุติยภูมิใช้การวิจัยเอกสาร ได้เลือกทบทวนเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อตอบคำถามในการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การควบคุมคุณภาพของข้อมูลงานวิจัยด้วยการตรวจสอบข้อมูล ด้านบุคคลผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนและผู้ให้ข้อมูลจากภาควิชาการ สอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตอบคำถามงานวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย โดยเชื่อมโยงกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนรายงานในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนาเฉพาะสาระสำคัญ

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำมาวิเคราะห์เรียบเรียงในเชิงพรรณนาตามกรอบของวัตถุประสงค์

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำผลสรุปที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อแปรผล

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ก่อตั้งขึ้นและจดทะเบียนในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ณ เลขที่ 139 หมู่ 5 ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เกิดจากความต้องการของสมาชิกกลุ่มเล็กๆ มีการดำเนินงานโดยมีนายเกศ พูลดี เป็นประธานกลุ่ม และมีสมาชิกกลุ่มจำนวน 14 คน ได้แก่ นายวสันต์ เจริญฉิม,นางดาวิน ใจมูล, นางสุกฤตรา ท่าชัย, นายสุวัฒน์ กู่ก้อง, นางสาวสมเกียรติ สินกลาง, นางมะปราง สีระวัต, นายดวง ก้านเงิน, นางจำนง พูลดี, นางเขียว ผิวผุด, นางจำนอง สายทอง ,นางรำพึง ช่างเจรจา, นายประมวน ทางประโยชน์,นางสาวรจนา หลากจิตร และนางราม ชัยรัตน์ ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และทำสังคโลกเป็นอาชีพเสริม มีบางคนที่ทำอาชีพสังคโลกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยในปัจจุบันผลิตเครื่องสังคโลกเพื่อสืบทอดความคิด ความเชื่อ และกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมไว้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน เช่น จาน ชาม แก้วชา

กาแฟ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน และสิ่งสักการะบูชา เช่น พระพิฆเนศ เป็นต้น กระบวนการผลิตสังคโลกบ้านเกาะน้อยในช่วงเวลา 40 กว่าปีที่ผ่านมานั้น กรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการแบบดั้งเดิมรูปแบบวิธีการมาจากการศึกษาวิจัยการขุดค้นโบราณคดี ปัจจุบันพบว่าได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตให้มีความทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้การผลิตทันต่อความต้องการของตลาด จึงได้นำเอาเครื่องมือ/เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต ได้แก่ แป้นหมุนไฟฟ้าสำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เครื่องรีดดิน แม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์แบบกด 2 ชิ้น และเตาเผาชนิดใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง การผลิตเครื่องสังคโลกบ้านเกาะน้อย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เกศ พูนดี และ จำนงค์ พูนดี, 2562 : สัมภาษณ์) ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมเนื้อดิน เนื้อดินสำหรับทำเครื่องสังคโลกของบ้านเกาะน้อย ส่วนใหญ่ได้จาก ดินเหนียวในท้องถิ่น (แหล่งดินบริเวณอำเภอศรีสัชนาลัย) ซึ่งมีสมบัติทนไฟในอุณหภูมิสูงถึง 1,285 องศาเซลเซียส หลังเผาดิบที่อุณหภูมิ 800-850 องศาเซลเซียส จะมีสีส้มและมีสีน้ำตาลเข้ม หรือสีน้ำตาลไหม้ หลังเผาเคลือบที่ 1,260-1,285 องศาเซลเซียส ขั้นตอนที่ 2 การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ วิธีการทำสังคโลกของบ้านเกาะน้อยนี้ใช้วิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์โดยการขึ้นรูปด้วยมือ ขึ้นรูปด้วยแป้นหมุน การขึ้นรูปโดยอาศัยแม่พิมพ์ชิ้นเดียวและการใช้แม่พิมพ์ 2 ชิ้น ขั้นตอนที่ 3 การตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นกรรมวิธีหรือกระบวนการที่ทำภายหลังการขึ้นรูป ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์สวยงาม ซึ่งกรรมวิธีการตกแต่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกาะน้อย สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ 1. การตกแต่งขณะดินเปียกถึงดินหมาดเป็นการตกแต่งผลิตภัณฑ์โดยการปั้นแปะหรือการปั้นแต่งเติมรายละเอียดชิ้นงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งเศียรพญานาค การตกแต่งเครื่องทรงเทวดา นางฟ้า องค์พระพิฆเนศ เป็นต้น 2. การตกแต่งภายหลังเผาดิบ สามารถทำได้โดย 2.1 การตกแต่งโดยใช้สีใต้เคลือบ เป็นการตกต่างภายหลังการเผา โดยนำพู่กันจีนจุ่มสีแล้ววาดหรือระบายลงบนผิวภาชนะตามลวดลาย เช่น ลายปลากา ดอกพุดตาน และลายเครือเถา สำหรับสีที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสีดำ และสีน้ำตาล 2.2 การตกแต่งโดยใช้เคลือบขี้เถ้าไม้ เป็นการตกแต่งโดยเคลือบที่ทำจากขี้เถ้าเป็นเคลือบที่นิยมทำกันมาตั้งแต่โบราณ เตรียมจากขี้เถ้าไม้ก่อตาหมู หรือไม้รกฟ้า ผสมกับดินท้องนาตามกรรมวิธีการเตรียมเคลือบ แล้วจึงนำเคลือบที่ได้มาตกแต่งผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการจุ่ม พ่น หรือทาทับบนผิวผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงนำไปเผาในอุณหภูมิที่กำหนด ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะเป็นเคลือบสีเขียวไข่กา และสีเขียวมะกอก ขั้นตอนที่ 4 การเตรียมน้ำเคลือบ ซึ่งเคลือบคือ ชั้นแก้วบางๆ มีลักษณะคล้ายแก้วที่ฉาบติดบนผิวผลิตภัณฑ์ การเคลือบเป็นการตกแต่งผลิตภัณฑ์ภายหลังการเผาดิบโดยการนำเคลือบมาชุบ พ่น หรือทาทับบนผิวผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปเผาในอุณหภูมิที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้เคลือบขี้เถ้าไม้จะมีสีเขียวไข่กาและสีเขียวมะกอก ซึ่งเคลือบขี้เถ้าไม้นี้มีกรรมวิธีการเตรียมแบบโบราณที่นิยมทำมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ขั้นตอนที่ 5 การเคลือบผลิตภัณฑ์ ในการเคลือบผลิตภัณฑ์จะทำภายหลังเผาดิบ ซึ่งมักใช้การเคลือบโดยวิธีการจุ่ม เทราด ระบายด้วยพู่กัน และการสเปรย์ ขั้นตอนที่ 6 การเผาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการผลิต เตาที่ใช้เผาเป็นชนิดเตาแก๊ส การเผาจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเผาดิบ (Biscuit) หรือเผาไฟต่ำ อุณหภูมิประมาณ 800-900 องศาเซลเซียส ใช้เวลาในการเผาประมาณ 10 ชั่วโมง และการเผาเคลือบ หรือเผาไฟสูง การเผาครั้งที่ 2 อุณหภูมิประมาณ 1,250-1,280 องศาเซลเซียส ใช้เวลาในการเผาประมาณ 12 ชั่วโมง

การทำสังคโลกมีกรรมวิธีการผลิตคล้ายกับสังคโลกในอดีต ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การขึ้นรูป การตกแต่ง และการเผา ทำให้สังคโลกที่ได้มีลักษณะใกล้เคียงกับอดีต วัตถุดิบในการทำน้ำเคลือบทำจากขี้เถ้าไม้รกฟ้าหรือไม้ก่อตาหมู ซึ่งชาวบ้านจะขึ้นไปเก็บขี้เถ้าบนภูเขาบริเวณที่มีไฟไหม้ป่าในฤดูแล้ง โดยเก็บมากักตุนไว้ในปริมาณมากเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานประมาณ 2-3 ปีต่อการเก็บ 1 ครั้ง วัตถุดิบที่ผสมเคลือบได้แก่ ดินเหนียว ดินลูกรัง และหินฟันม้า การใช้ดินเหนียวเป็นส่วนผสมเพื่อให้ได้เคลือบมีสีเขียวมะกอกตามลักษณะเฉพาะของสังคโลก ประการสำคัญดินเหนียวช่วยให้เคลือบยึดเกาะกับผิวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากดินเหนียวแล้วยังนำดินลูกรังมาผสมในเคลือบเพื่อต้องการให้เคลือบเป็นสี

น้ำตาล การตกแต่งผลิตภัณฑ์จะตกแต่งโดยการเขียนสีใต้เคลือบ การแกะลาย และการใช้เคลือบสี เช่น เคลือบสีเขียว เคลือบสีน้ำตาล และเคลือบสีดำ หากผลิตภัณฑ์บางชิ้นต้องการให้มีลักษณะเก่าคล้ายสังคโลกที่ขุดค้นพบก็จะใช้วิธีการกัดกรด เป็นต้น สำหรับการเผาผลิตภัณฑ์สมาชิกจะใช้เตาเผาซึ่งเป็นเตากลาง ซึ่งเตากลางหมายถึง เตาที่สำนักพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนงบประมาณให้จัดสร้างขึ้นพ.ศ. 2544-2545 เป็นเตาเผาขนาด 4 แผ่น ใช้แก๊สเป็นเชื้อเพลิง สามารถเผาในอุณหภูมิสูงถึง 1,300 องศาเซลเซียส ซึ่งสมาชิกมีการบริหารเตาเผาร่วมกัน กล่าวคือมีการเก็บค่าบำรุงเตาทุกครั้งที่มีการเผาโดยเสียค่าใช้จ่ายให้ส่วนกลางครั้งละ 300 บาท ไม่รวมกับค่าเชื้อเพลิงที่แต่ละคนต้องจัดหาเอง ปัจจุบันทางกลุ่มได้พยายามพัฒนาศักยภาพของตนโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกลุ่มได้มีโอกาสฝึกทำหน้าที่การผลิตให้หลากหลายและครบขั้นตอนมากขึ้น เช่น บางคนปั้นตุ๊กตาเพียงอย่างเดียว ก็ปรับให้ขึ้นรูปด้วยแป้นหมุนขึ้นรูปแบบพิมพ์กด รวมถึงการฝึกให้เขียนลวดลายเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนกันสอนในชุมชนซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มที่สามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ผลิตที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีดังนี้

แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตสินค้าจากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มยังไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายมาก่อน

ภาพที่ 1 แก้วกาแฟรูปแบบเดิม

ภาพที่ 2 แก้วกาแฟรูปแบบใหม่

จากภาพที่ 1 แก้วกาแฟแบบเดิมที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตเพื่อการจำหน่ายทรงสูงเป็นลวดลายดอกไม้มีสีเดียว จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงลวดลายให้ดูทันสมัยขึ้นดังภาพที่ 2 แก้วกาแฟรูปแบบใหม่มีการเขียนสีใต้เคลือบเพื่อให้แก้วกาแฟมีสีสันสวยงามและออกแบบลวดลายดอกไม้คงเอกลักษณ์เดิมไว้

ภาพที่ 3 แก้วกาแฟแบบเดิม

ภาพที่ 4 แก้วกาแฟดริป

จากภาพที่ 3 แก้วกาแฟรูปแบบเดิมเป็นแก้วกาแฟร้อนทรงต่ำปากแก้วบานไม่มีจานรอง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นแก้วกาแฟดริป ดังภาพที่ 4 แก้วกาแฟดริป ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนบนเป็นดริปเปอร์ (Dipper) สำหรับวางตัวกรอง ส่วนล่างเป็นโถรองดริป (Server) รองรับน้ำร้อนที่ผ่านผงกาแฟ เมื่อนำส่วนบนที่เป็นดริปเปอร์ออก สามารถดื่มกาแฟจากแก้วได้ทันทีทำให้สะดวกรวดเร็ว ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคือ มีลูกค้ามาสั่งผลิตแก้วกาแฟดริป และกลุ่มทำการผลิตแก้วกาแฟดริปวางจำหน่ายเพิ่มรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5 แจกันขนาดเล็ก

ภาพที่ 6 ชุดกรวดน้ำ

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาพที่ 5 แจกันขนาดเล็ก เดิมเป็นแจกันสำหรับใส่น้ำไม่มีฝาปิด มีสีเคลือบธรรมชาติเป็นสีเขียว เทน้ำออกได้บริเวณปากช้างได้พัฒนามาเป็นชุดกรวดน้ำดังภาพที่ 6 ชุดกรวดน้ำรูปช้าง ประกอบด้วย กากรวดน้ำรูปทรงแจกันเดิมเพิ่มฝาปิด มีพวยกาเป็นรูปหัวช้างสำหรับรินน้ำได้ พานรองรูปทรงถ้วย ตกแต่งด้วยลวดลายร่วมสมัยโดยประยุกต์จากลายดอกบัวให้มีสีสันสวยงามผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาชุดกรวดน้ำทำให้มีลูกค้าชาวไทยและชาวญี่ปุ่นสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสะสม

แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเดิมมีวางจำหน่ายหน้าร้านชื่อร้าน เกศอนงค์เครื่องปั้นดินเผา หมู่ 5 บ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยเปิดจำหน่ายและดำเนินกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2527เป็นอาคารชั้นเดียว 2 คูหา ภายในร้านมีสินค้าวางจำหน่ายหลายประเภทดังนี้ ประเภทของใช้มี จาน, ชาม, ถ้วย, แจกัน, แก้วกาแฟ, ที่วางสบู่, ที่ใส่แปรงสีฟัน ประเภทของที่ระลึกมี ตุ๊กตา, นกคุ้ม, ช้าง, ม้า, วัว , ควาย ประเภทประดับตกแต่งมี เศียรพญานาค, คันโท, พาน, บาราลี ประเภทวัตถุมงคลมี พระพิฆเนศ, พญาครุฑ, ฤษี, พระพุทธรูป

ภาพที่ 7 ร้านเกศอนงค์เครื่องปั้นดินเผา

แนวทางการพัฒนาด้านสถานจำหน่าย (Place) มีการปรับเปลี่ยนการจัดวางพื้นที่ภายในร้านและนำป้ายประชาสัมพันธ์มาติดเพิ่มเป็นมุมถ่ายรูปและจุด Check-in ของร้าน ลูกค้านิยมถ่ายรูปเพื่อลงสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ ใน Application Facebook ร้านค้าออนไลน์สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2560 มีผู้ถูกใจจำนวน 20 คน ผลจากการปรับปรุงมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นปัจจุบันมีจำนวนผู้ถูกใจ 107 คน โดยปรับปรุง วันที่ 15 มกราคม 2563 เปลี่ยนรูปภาพประจำร้านและภาพหน้าปกร้านค้าให้มีความน่าสนใจ เพิ่มวีดีโอที่ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมทำกิจกรรมกับรายการโทรทัศน์ เมื่อนำมาเผยแพร่ในเพจเฟสบุ๊คมีผู้ชมวิดีโอ 294 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีรายการชีวิตไม่สิ้นหวังทางสถานีโทรทัศน์ เมื่อนำมาเผยแพร่มีผู้ชมวิดีโอ 322 ครั้ง ผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าออนไลน์โดยค้นหาชื่อร้านเกศอนงค์สังคโลกหรือ สามารถสแกน QR CODE เพื่อเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อย มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังศูนย์การค้าในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการนำสินค้ามาฝากจำหน่าย เช่น พระพิฆเนศ จาน ชาม ตุ๊กตา ดังภาพที่ 8 สถานที่ฝากจำหน่ายผลิตภัณฑ์สังคโลก

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ฝากจำหน่าย

แนวทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวทางการส่งเสริมการขายโดยทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย

ภาพที่ 9 แผ่นพับประชาสัมพันธ์หน้า-หลัง

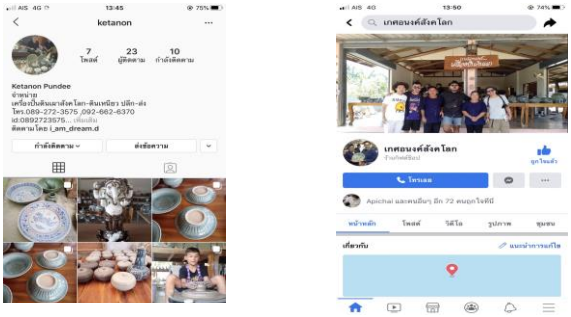
จากภาพที่ 9 แผ่นพับประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ด้านหน้าของแผ่นพับเป็นรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ส่วนด้านหลังแผ่นพับแสดงเส้นทางการเดินทางมายังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย และแสดงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น แหล่งโบราณคดีเตาเผาบ้านเกาะน้อย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย แผ่นพับประชาสัมพันธ์หน้ากลาง ประกอบด้วยข้อมูลประวัติกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ภาพสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยที่พัฒนาโดยคณะผู้วิจัย ข้อมูลความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกและรูปผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลก

ภาพที่ 10 ป้ายประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 10 ป้ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำขวัญที่แต่งขึ้นใหม่ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลก คือ “สัมผัสเมืองมรดกโลกแวะชมเครื่องสังคโลกที่ “เกศอนงค์สังคโลก บ้านเกาะน้อย” เพื่อให้จดจำได้ง่าย องค์ประกอบภาพมีชื่อร้านค้า บ้านเกศอนงค์สืบสานงานสังคโลก เป็นการแสดงถึงการอนุรักษ์งานสังคโลกให้คงอยู่คู่ชุมชน นอกจากนี้ยังได้แสดงข้อมูลติดต่อทาง Application Facebook ,Line , Instagram และข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย

แนวทางการพัฒนาด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

แนวทางการพัฒนาด้านการให้ข่าวสารสำหรับผู้สนใจและนักท่องเที่ยวจากเดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีเพจเฟสบุ๊คจึงได้มีการปรับปรุงเพจและได้เพิ่มช่องทางโดยการสร้างอิสตาแกรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย



ภาพที่ 11 อินสตาแกรมและเพจเฟสบุ๊ค

จากภาพที่ 11 อินสตาแกรมและเพจเฟสบุ๊ค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย เริ่มสร้างเพจร้านใน อินสตาแกรม วันที่ 15 มกราคม 2563 มีภาพผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยจำนวน 28 ผลิตภัณฑ์ มีผู้ติดตามจำนวน 23 คน ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) นอกจากนี้มีการออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ดังภาพที่ 12 ตราสินค้า

ภาพที่ 12 ตราสินค้า

สรุปและอภิปราย

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและการใช้งานที่หลากหลายทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจดังนี้

แนวทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำการผลิตสินค้าจากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางกลุ่มยังไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายมาก่อน เช่น แก้วกาแฟแบบเดิมเป็นแก้วกาแฟที่มีทรงสูงมีลวดลายดอกไม้มีสีเดียว ได้ปรับปรุงลวดลายให้ดูทันสมัยขึ้นแก้วกาแฟรูปแบบใหม่และเพิ่มการเขียนสีใต้เคลือบเพื่อให้แก้วกาแฟมีสีสันสวยงามและยังคงออกแบบลวดลายดอกไม้คงเอกลักษณ์เดิมไว้เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า แก้วกาแฟร้อนรูปแบบเดิมเป็นแก้วกาแฟร้อนทรงต่ำปากแก้วบานไม่มีจานรอง พัฒนามาเป็นแก้วกาแฟดริป มี 2 ส่วน ส่วนบนเป็นดริปเปอร์ (Dipper) สำหรับวางตัวกรอง ส่วนล่างเป็นโถรองดริป (Server) รองรับน้ำ เป็นการชงกาแฟโดยใช้น้ำผ่านผงกาแฟและตัวกรอง เมื่อทางกลุ่มได้ทดลองผลิตแก้วกาแฟดริปแล้วจึงได้นำมาผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าและมีลูกค้ามาสั่งผลิตแก้วดริป การพัฒนาผลิตภัณฑ์แจกันขนาดเล็กจากเดิมเป็นแจกันสำหรับใส่น้ำไม่มีฝาปิดเป็นชุดกรวดน้ำรูปช้าง ได้รับความสนใจจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มสะสมชุดกรวดน้ำและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่จำหน่าย (Place) เดิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านชื่อร้านเกศอนงค์เครื่องปั้นดินเผา มีการปรับปรุงการจัดตกแต่งร้านค้าและชั้นวางสินค้า และพัฒนา ร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลก ใน Application Facebook ร้านค้าออนไลน์สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2560 มีผู้ถูกใจจำนวน 20 คน ผลจากการปรับปรุงมีผู้ติดตามและจำนวนผู้ถูกใจ 107 คน ผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าออนไลน์โดยค้นหา เกศอนงค์สังคโลก หรือ สามารถสแกน QR CODE เพื่อเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการตลาด (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556) และสอดคล้องกับ มินระดา โคตรศรีวงค์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ ศึกษาเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จกรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลึม ตำบลมะบ้า

อำเภอทุ่งเขาหลวงจังหวัดร้อยเอ็ด การพัฒนาศักยภาพไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายทันสมัยช่องทางการตลาดที่สะดวกรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้ในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยเช่นกัน (มินระดา โคตรศรีวงค์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์,2559) นอกจากนี้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยโดยการประสานงานให้นำผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยไปฝากจำหน่ายที่ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค ซึ่งเป็นจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลจากการฝากจำหน่ายสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น สินค้าขายได้มากขึ้น เป็นการเปิดตลาดในพื้นที่กลุ่มลูกค้าใหม่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและนิยมซื้อในช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายโดยจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจซึ่งประกอบด้วย จานสังคโลก เส้นทางการเดินทางมายังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย และแสดงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่อยู่ใกล้เคียง มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ QR CODE เพจเฟสบุ๊ค ข้อมูลประวัติกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ภาพสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์สังคโลกบ้านเกาะน้อยที่พัฒนาโดยคณะผู้วิจัย จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์มีคำขวัญคือ “สัมผัสเมืองมรดกโลกแวะชมเครื่องสังคโลกที่ “เกศอนงค์สังคโลก บ้านเกาะน้อย” การตั้งคำขวัญขึ้นเพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น แนวทางการพัฒนาด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้สนใจและนักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านค้าออนไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับโกสินทร์ ชำนาญพลและคณะได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเรื่องควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (โกสินทร์ ชำนาญพลและคณะ, 2559) และสอดคล้องกับ กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรสงครามในเรื่องการพัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสารโดยจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม (กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู,2556)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย เนื่องจากผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตแก้วในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มการผลิตแก้วกาแฟดริป ทางกลุ่มอาจจะผลิตแก้วที่มีขนาดใหญ่สำหรับเครื่องดื่มประเภทเย็นและแก้วที่มีขนาดเล็กสำหรับใส่น้ำชา

2. แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ควรปรับเป็นการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการขายสินค้าผ่านเพจเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปซื้อสินค้าในเขตชุมชนมีลดลง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบจากการวิจัยผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย ตำบลหนองอ้อ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หากขยายการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบอาชีพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

2. การศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีทางด้านการตลาดมาใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อยเพื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นควรจะมีการศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎีทางด้านบัญชีและการบริหารจัดการต้นทุนมาใช้ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสังคโลกบ้านเกาะน้อย

รายการอ้างอิง

กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู. (2556). **แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรสงคราม.** วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 5 (1), 108-120.

โกสินทร์ ชำนาญผล วรรณวรีร์ บุญคุ้ม และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2559). **การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารราชพฤกษ์, 14(3), 80-86.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2557). **แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา.** วารสารวิชาการคณะมนุษย์ศาสตร์สตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี, 1(1), 97-122.

เบญจวรรณ ธรรมรัตน์**.** (2557)**. มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาจังหวัดชัยนาท.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**.**

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **ยุทธศาสตร์ที่ 3** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] แหล่งที่มา http://www.royalthaipolice.go.th/downloads/plan12.pdf

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). **“วิสาหกิจชุมชน”**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] แหล่งที่มา https://www2.moac.go.th/download/pos%207608.pdf

มินระดา โคตรศรีวงค์ และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2559). **การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลึม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด.** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal SILAPAKORN UNIVERSITY, 9(3), 1632-1645.

Im2market. (2560). **8P คือ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ** [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] แหล่งที่มา https://www.im2market.com/2014/10/11/54

ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง: กระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์

พิทักษ์ ศิริวงศ์[1] ธนิน จันเอียด[2*] ฐิติพงศ์ กิจพ่วงสุวรรณ[3] ธนกฤต เถรปัญญาภรณ์[4] มธุตฤณ เพ็ญกรูด[5] พีรวัส พุ่มพฤกษ์[6]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงรวมถึงระบบการบริหารและปัญหาที่พบในธุรกิจนี้ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาเพื่อศึกษาแนวความคิดประสบการณ์ตามสภาพความเป็นจริงที่ปรากฏในบริบทสังคมธุรกิจ โดยพบว่าไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเป็นไร่ที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีการทดสอบและวิจัยเกี่ยวกับพืชพันธุ์ชนิดต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตรและนำมาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยทาง ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงมีการวางแผนการผลิตเป็นขั้นตอนอย่างเป็นระบบและได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตทั้งสภาพดิน ฟ้า อากาศ และฤดูกาลเพื่อสร้างสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ดีและมีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งระบบการบริหารไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงนั้นดำเนินการโดยคนภายในครอบครัวเป็นหลัก พึ่งพาอาศัยกันและช่วยกันดูแลกิจการในด้านการขายเพื่อลดปัญหาด้านพนักงานแต่ในด้านการผลิตก็มีการจ้างพนักงานตามปกติ ดังนั้นอุปสรรคและปัญหาส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานและด้านภัยพิบัติตามธรรมชาติเสียส่วนใหญ่

คำสำคัญ: การผลิต เกษตรอินทรีย์ ความมั่นคง พันธุ์พืช

---

[1] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2*,3,4,5,6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Rai 3 Tor Kasetsamcherng : The paradigm of production and marketing for food security under the way of organic agriculture

Pitak siriwong[1] Thanin Juniad [2]Thitipong kitpoungsuwan [3] Tanakis Tarapanyaporn [4]

matutin penkrood [5] Peerawat Pumphuek[6]

Abstract

The purpose of this research is to study the paradigm of production and marketing for food security under the way organic agriculture of Rai 3 Tor, including the management systems and problems found in this business by qualitative research with using the phenomenological method to study the concept, experience according to the reality that appeared in the context of business society. According to the study, it was found that Rai 3 Tor Kasetsamcherng have been doing organic farming, testing and research on various plant species to increase the value of organic crops and be used to produce agricultural products. Rai 3 Tor Kasetsamcherng have systematic production planning process where elements such as weather and season are analyzed to create good and high-quality organic products to respond what customer needs. The management system of Rai 3 Tor Kasetsamcherng is mainly for the family to take care of the business in terms of sales to reduce employee problems, but in the production side, have normally hire worker. Most of the problems are related to labor and natural disasters.

Keywords: Production, Organic, Food Security, Plant Species

[1] Assistant Professor (Asst.Prof.), Faculty of Management Science Silpakorn University
[2*, 3, 4, 5, 6] Bachelor of Business Administration Students Marketing Department

บทนำ

ความมั่นคงทางอาหารหมายถึงการหาได้ของอาหารและการเข้าถึงอาหารได้ของบุคคล ครัวเรือนที่มีความมั่นคงทางอาหารหมายความว่า ผู้อยู่อาศัยไม่อยู่ด้วยความหิวโหยหรือกลัวอดอยาก จากบทความคุณเพ็ชร ชินบุตร จากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ให้คำนิยามคำว่า ความมั่นคงทางอาหาร จะเกิดขึ้นได้เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงอาหาร หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่จะเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา โดยอาหารดังกล่าวมีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และมีปริมาณที่เพียงพอในการตอบสนองต่อความต้องการด้านโภชนาการและความนิยมในการบริโภค เพื่อการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง (พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์, 2554)

อาหารเกษตรอินทรีย์เป็นอาหารที่ผลิตด้วยวิธีที่ได้มาตรฐานการทำเกษตรอินทรีย์ ความมั่นคงของตลาดเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีทำให้มีผู้สนใจที่จะริเริ่มและปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป จึงค่อนข้างเป็นที่สนใจในหมู่เกษตรกรที่ได้รับความรู้และเข้าใจในการทำเกษตรภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยที่มาจากกากของระบบบำบัดน้ำเสีย ส่วนผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากสัตว์ หมายถึง เนื้อ ไข่ และผลิตภัณฑ์นม ต้องมาจากสัตว์ที่เลี้ยงกลางแจ้งแบบเปิด และกินอาหารที่เป็นอาหารอินทรีย์ ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือ ยาปฏิชีวนะกับสัตว์เหล่านี้ (ทศพร นามโฮง, 2560)

ได้มีการผลักดันจากรัฐบาลโดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติพ.ศ. 2560-2564 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติพ.ศ. 2560-2564 เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2560 ทั้งนี้ ในกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้มีการจัดตั้งกลไก การขับเคลื่อนทั้งระดับชาติและระดับจังหวัด โดยต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคการศึกษา เกษตรกรและผู้บริโภค เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเพิ่มพื้นที่และจำนวน เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ เพิ่มสัดส่วนตลาดเกษตรอินทรีย์ ภายในประเทศ รวมทั้งยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน นำไปสู่ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย เป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และ การบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับ สากล” ต่อไป (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560)

เกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิค (28%) และพืชผสมผสาน (187%) ซึ่งถ้าดูย้อนหลังกลับไป 5 ปี เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% เมื่อดูย้อนหลังกลับไป 10 ปี การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์นี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจข้อมูลที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านนโยบายและตลาด ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำสุดในรอบเกือบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำให้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (กรีนเนท, 2563 และสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563)

ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง เป็นพื้นที่ที่ปฏิบัติการทำเกษตรภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์และจำหน่ายสินค้าที่ทำจากเกษตรอินทรีย์โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความยั่งยืนของสินค้าเกษตรอินทรีย์และพืชอาหารสุขภาพ มีแนวคิดแนวปฏิบัติที่ตรงตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเป็นศูนย์กลางของ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพืชอาหารสุขภาพห้วยสวนพลู

ประเทศไทยไม่เคยประสบกับ ภาวการณ์ขาดแคลนอาหารทำ ให้ประเด็นความมั่นคงทางอาหารไม่เคยปรากฏเป็นสาระสำคัญอย่าง เด่นชัดในกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาของประเทศ แต่การมีอาหารบริโภคอย่าง เพียงพอและมีความสามารถในการส่งออกไม่ได้เป็นหลักประกันความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน ของประเทศ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ ห่วงโซ่อาหารเช่น การเปลี่ยนแปลงของ วิถีการผลิตจากการผลิตเพื่อบริโภคสู่การผลิตเพื่อการค้า ปัญหาความยากจน ปัญหาความเสื่อม โทรมของทรัพยากร (วิรัลพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2558) ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ได้เริ่มทำเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เริ่มจากการฟื้นฟูทรัพยากรดินที่เสียหายและทำให้สารเคมีที่สะสมภายในดินเสื่อมสภาพโดยใช้เวลาในการแก้ปัญหาการเสื่อมโทรมของทรัพยากรดินนานถึง 4 ปี จึงจะเริ่มทำเกษตรอินทรีย์ และในปี พ.ศ.2558 ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มพืชอาหารสุขภาพห้วยสวนพลู ทำมาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันมีหน้าร้านและช่องทางในการสื่อสารอย่างพวก Facebook และ Line@เพื่อจัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง นั้นมีวิธีในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เพียงพอต่อการขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ และใช้ระบบการบริหารทางการตลาด การแก้ปัญหาจนดำเนินมาถึงปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ระบบการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

2.เพื่อศึกษาระบบการตลาดของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษตรอินทรีย์คือการทำเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ที่ทำเกษตรนั้น ต้องไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อความสมบูรณ์ทางชีวภาพในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม และมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีแผนการจัดการอย่างเป็นระบบในการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้ผลผลิตสูง อุดมด้วยคุณค่าทางอาหารและปลอดสารพิษ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และสามารถ

ประยุกต์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อคุณภาพชีวิต และสนับสนุนแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2561)

ความมั่นคงทางอาหารได้กลายเป็นปัญหา ความมั่นคงรูปแบบใหม่ที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญและสร้างมาตรการรับมือกับความท้าทายดังกล่าวเพื่อความอยู่รอดของประชากรในประเทศและประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่ปัญหานี้กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น อันเป็นผลจากสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศที่เกิดวิกฤติด้านพลังงาน, สภาพแวดล้อม และความสำคัญของการผลิตพืชอาหารลดลง ทำให้ราคาพืชอาหารสูงขึ้น จนทำให้ประชากรที่ยากจนไม่สามารถเข้าถึงอาหารได้ (วิรัลพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2555)

โดยประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก จึงนับได้ว่ามีความมั่นคงทางอาหารในระดับหนึ่ง แต่ก็มิอาจรับรอง ว่าความมั่นคงนี้จะยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต เพราะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลคุกคามต่อเกษตรกรไทยโดยเฉพาะจากระบบเกษตรเชิงพาณิชย์ ที่ปัจจุบันได้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านการผลิตจาก ต้นทุนที่สูงขึ้นจากการต้องพึ่งปัจจัยการผลิตภายนอก และความ เจ็บป่วยจากการใช้สารเคมีเป็นพิษที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ จากข้อมูลพบว่าอัตราป่วยด้วยพิษจากสารกำจัดศัตรูพืชอยู่ระหว่าง 2-6 คน ต่อประชากร 100,000 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

ระบบตลาด คือ กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การกับตลาด สมมุติว่า บริษัทแห่งหนึ่ง ผลิตสินค้าชนิดเดียว สำหรับตลาดแห่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญในระบบตลาดคือ บริษัทและตลาด (น้องทราย ช้างพลายเพชร, 2554)

กระบวนการผลิต คือ การประยุกต์ใช้กระบวนการทางกายภาพและทางเคมี เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นชิ้นส่วน หรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประกอบชิ้นส่วนหลายชิ้นส่วนเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ (บุญชัย มูลธาร์, 2556)

จากการสำรวจโดยกรีนเนท (ในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน 2554) พบว่า มีสินค้าออร์แกนิควางจำหน่ายในร้านต่างๆ ในประเทศไทย (สำรวจ 16 ร้าน) จำนวน 432 รายการ โดยเกือบ 58% ของสินค้าออร์แกนิคที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่เหลือเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ถ้าไม่นับรวมผักและผลไม้สด (ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ) สัดส่วนของสินค้าออร์แกนิคที่นำเข้าจากต่างประเทศจะสูงถึง 85% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทยได้พัฒนาไปค่อนข้างมากกว่าการผลิต ผู้บริโภคในประเทศต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเกินกว่าการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ (กรีนเนท, 2563 และสำนักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2563) ทำให้รู้ว่ากระบวนการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ยังเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากจึงต้องพัฒนาให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยมีกระบวนการผลิตที่มั่นคงมากขึ้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากระบวนทัศน์การผลิต การดำเนินงานทางธุรกิจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต "ร้าน ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง" ตามหลักความมั่งคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาที่ตัวธุรกิจของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเพื่อรวมรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคต ทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้ที่สนใจในธุรกิจเกษตรอินทรีย์

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินงานที่ร้านค้าที่ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงได้ขายของอยู่เป็นร้านประจำที่ 101 ถนน กำแพงเพชร แขวง จตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในโซนสินค้าอินทรีย์

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเป็นเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่เป็น ผู้จัดการ พนักงานที่ร้าน 3 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2563 - 31 ตุลาคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทำให้ทราบถึง กระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง และ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางตัดสินในของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้

2.ทำให้ทราบถึงระบบการตลาดของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

3.ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง และ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางตัดสินในของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Description Phenomenology) เพื่อศึกษากระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่งคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ รวมถึงระบบการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของกิจการร้านไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง และลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบโครงสร้าง การตลาดปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำมาประกอบการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวผู้วิจัยเพราะเป็นผู้ตัดสินใจ ใช้วิจารณญาณและใช้ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และยังใช้เครื่องมืออื่นๆ ช่วยในการเก็บข้อมูลดังนี้

1.ชุดคำถามในการสัมภาษณ์

2.สมุดบันทึกเพื่อจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม

3.กล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกภาพหน้าร้านและภาพขณะสัมภาษณ์

4.เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ ในการใช้เครื่องมือผู้สัมภาษณ์ได้ทำความเข้าใจและของอนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทุกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการค้นคว้าข้อมูลจากหลายแหล่ง เป็นหลักคือ

1.) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเองจากผู้ประกอบการไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

2.) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมาจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ หนังสือและอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ แนวคิดและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาความรู้ ทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ การสรุปผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหลักๆ 2 วิธี คือ

1.เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปจากอุปนัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จากการจดบันทึกไว้จากสิ่งที่เห็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นโดยผู้วิจัยได้เห็นหลายๆเหตุการณ์และได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปและตอบปัญหาการวิจัย

2.วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาเอกสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 วิธีร่วมกันและนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนศึกษา สรุปผล รวมทั้งข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบน่าเชื่อถือ

งานวิจัยชิ้นดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยระเบียบสามเส้า (Triangulation) เพื่อหาข้อเปรียบเทียบของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องด้วยจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีความยืดหยุ่นและไม่สามารถวัดค่าเปนตัวเลขอยาง เช่นการวิจัยเชิงปริมาณได จึงจำเป็นตองสรางความนาเชื่อถือและความถูกต่องใหครบถ้วนสมบูรณอย่างดีที่สุด ดังนี้

1.การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีเชื่อมโยงหรือข้องเกี่ยวกันหรือไม่ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน จะแสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องตามหลักเกณฑ์ข้างต้น

2.การตรวจสอบสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล (Review triangulation) ด้วยการให้บุคคลอื่นนอกจากคณะวิจัยทำการทบทวนข้อมูลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถเปิดประสบการณ์ได้มากขึ้นทั้งในด้านความแม่นยำ ความสมบูรณ์ และ ความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลจนทำให้เกิดความคิดหรือการตีความใหม่ๆ

3.การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี(Theory triangulation) ด้วยการใช้มุมมองของทฤษฎีที่แตกต่างกัน มาพิจารณาตีความข้อมูลชุดเดียวกัน และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบเหล่านั้น เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจข้อสันนิษฐาน และหลักทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงว่ามีอิทธิพลต่อข้อมูลของงานวิจัยนี้

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง: กระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามแนววัตถุประสงค์ดังนี้

1.กระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

วิธีการดำเนินการผลิตของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ก็คือ วางแผนการผลิตเพราะว่าเมืองไทยเป็นลักษณะเมืองร้อนชื้นถ้าจะวางแผนการผลิตในลักษณะทั้งในและนอกฤดูกาล ต้องวิเคราะห์ว่าพืชผักชนิดไหนจะผลิตออกไปในลักษณะที่ผลผลิตที่ได้ผลตอบแทนสูงสุดในลักษณะพฤติกรรมของพืชแต่ละตัวซึ่งจะผลิตตามฤดูกาลเป็นส่วนใหญ่ที่ได้จากการวิจัยว่าในสภาพ ดิน น้ำ อากาศ ของไร่ในปัจจุบันเหมาะกับพืชชนิดไหน ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ไม่ได้ทำเพียงแค่ขายสินค้าแต่ยังพร้อมยินดีให้ความรู้ในด้าน การเกษตรทั้งในรูปแบบ เคมีเปิด เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาความรู้ในด้านการเกษตรและสินค้าเกษตรในรูปแบบต่างๆ โดยหวังที่จะพัฒนาความมั่นคงทางอาหารให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องและไม่โดนหลอกลวงจากพ่อค้าแม่ค้าที่แอบอ้างชื่อเกษตรอินทรีย์จนทำให้เชื่อเสียงของเกษตรอินทรีย์เสื่อมเสีย

2.ระบบการตลาดของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

2.1) ระบบด้านการผลิต

ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ใช้การบริหารธุรกิจแบบครอบครัว จะใช้บุคลากรในธุรกิจทุกคนเป็นคนภายในครอบครัวทั้งหมดเพื่อตัดปัญหาด้านความเชื่อใจในด้านต่างๆ วางแผนการผลิตล่วงหน้าวิเคราะห์ว่าในแต่ละช่วงของปีจะสามารถผลิตสินค้าชนิดใดได้บ้างและได้ปริมาณเท่าไร จากนั้นก็แจ้งให้ทางร้านค้าและลูกค้าทราบเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าในแต่ละช่วง ลูกค้าสามารถได้ผลผลิตสินค้าชนิดใดได้บ้าง โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและปริมาณที่ลูกค้าสามารถรับได้เพื่อกำหนดขอบเขตความต้องการของลูกค้าแต่ในกรณีที่ลูกค้าต้องการมากกว่าปริมาณที่ทางร้านบอกไปก็จะเริ่มวางแผนเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด

2.2) ระบบด้านค้าขายหน้าร้าน

บริหารธุรกิจของไร่ 3 ธ ด้านการขายหน้าร้านคือต้นทางกลางทางปลายทางผู้ประกอบการใช้วิธีการผลิตและการจัดการด้านการผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทั้งหมดโดยที่จะไม่ส่งขายกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เพราะว่าต้องการคัดสรรสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าด้วยตัวผู้ประกอบการเอง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างผู้ประกอบการคัดสรรค์โดยเน้นคุณภาพเนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้ต้องนำออกจำหน่ายยังร้านค้าในตลาด เพื่อสามารถสังเกตการณ์ด้านการขาย ให้ความรู้ด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

2.3ระบบด้านการขายออนไลน์

ไร่ 3 ธ เกษตร 3 เชิงตะหนักถึงปัญหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหน้าร้านลดลงและสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น จึงเลือกที่จะใช้ LINE@ ของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเป็นช่องทางในการขายออนไลน์ เพื่อที่ลูกค้าสามารถสั่งของและมีบริการจัดส่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

3.1) ปัญหาด้านการผลิต

อุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์มีหลายปัจจัยที่เป็นผลกระทบ การที่จะทำเกษตรอินทรีย์ได้ต้องศึกษาปฐพีวิทยา กีฏวิทยาแล้วก็ จุลวิทยา เกษตรอินทรีย์ก็คือการปรับระบบนิเวศน์ให้ดีที่สุดทั้ง ดิน น้ำ อากาศ ต้องบริสุทธิ์ และ

ทุกอย่างที่อยู่ในรูปเคมีต้องเป็นเคมีที่มาจากสารประกอบอินทรีย์ ปัญหาด้านการผลิตของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงจะแบ่งได้ 2 ปัญหาดังนี้

3.1.1) ปัญหาด้านแรงงานในการผลิต เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากก็จำเป็นต้องมีกำลังการผลิตจำนวนมากจึงเกิดปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากไม่สามารถรับคนงานแบบทั่วไปได้ ต้องคัดเลือกอย่างดีและต้องอยู่ในการควบคุมเพื่อที่จะรักษาเกณฑ์มาตรฐานของสินค้าไว้ได้

3.1.2) ปัญหาด้านภัยพิบัติธรรมชาติ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงไม่สามารถกำจัดปัญหาด้านนี้ได้แต่สามารถคาดการณ์และวางแผนเพื่อรับมือเตรียมพร้อมและหลีกเลี่ยงความเสียหายให้น้อยที่สุด

3.2) ปัญหาด้านการขาย

ธุรกิจไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงที่เผชิญปัญหาด้านการขายคือ มีการจ้างลูกจ้างไม่ว่าจะเป็นลูกจ้างในไร่ ลูกจ้างในร้านค้าแต่ปัญหาที่พบคือ การใช้งานกับลูกจ้าง จะไม่ได้กำไรอย่างเต็มที่อย่างดีก็จะได้กำไรเกินครึ่งมานิดหน่อยของกำไรทั้งหมด ในการใช้ลูกจ้างกลายเป็นปัญหาและเกิดคำถามว่าทำยังไงให้ได้กำไรแบบเต็มที่ วิธีแก้ไขก็คือก็ต้องใช้คนในครอบครัว เข้ามาช่วยในการบริหารงานถ้าคนภายในครอบครัวเข้ามาก็ไม่ต้องห่วงเรื่องการเล่นไม่ซื่อ ลักเล็กขโมยน้อย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือเงินทองในร้านค้า แก้ไขโดยใช้ครอบครัวทำเป็นธุรกิจครอบครัวขึ้นมา แต่ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงได้เกินปัญหาเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ปัญหาดังนี้

3.2.1) ปัญหาการขาดแคลนพนักงานขาย การขาดแคลนพนักงานขายทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงแก้ไขด้วยการเพิ่มจำนวนคนขายเพื่อที่สามารถดูแล ให้ความรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยที่เป็นคนภายในครอบครัวเช่นกัน

3.2.2) ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นทำให้จำนวนลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้านลดลงไปกว่าครึ่งของที่เคยมี จึงได้มีการเริ่มขายแบบออนไลน์ด้วย การใช้ LINE@ ของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการขายและมีบริการจัดส่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เพิ่ม

3.3) ปัญหาการผลิตไม่เป็นไปถามเป้าหมาย

การผลิตอาจจะไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายเสมอไปเนื่องจากมีตัวแปรหลายตัวที่สามารถทำให้การผลิตต้องเสียหาย เช่น ปัญหาภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงแก้ไขด้วยวิธีไม่รับออเดอร์สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงเป็นจำนวนเยอะๆได้เพื่อลดความเสี่ยงในทั้งด้านการผลิตและการขาย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่เป็นข้อสรุปจากการรวบรวม จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1.กระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง 2.ระบบการตลาดของไร่

3 ธ เกษตรสามเชิง และ 3.ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง จากการวิจัยเรื่องไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง: กระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

1.กระบวนทัศน์การผลิตเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงได้ศึกษาและเตรียมการทำเกษตรอินทรีย์ ปฐพีวิทยา กีฏวิทยาแล้วก็ จุลวิทยา ปรับระบบนิเวศให้ดีที่สุดทั้งดินน้ำอากาศต้องบริสุทธิ์ และทุกอย่างที่อยู่ในรูปเคมีต้องเป็นเคมีที่มาจากสารประกอบอินทรีย์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติทำให้สามารถดำเนินทำเกษตรอินทรีย์ได้ ผลการศึกษาพบว่า ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ได้ศึกษาและเตรียมการทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติมีความสอดคล้องกับ (องค์การมหาชน, 2561) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า แนวคิดเกษตรอินทรีย์ คือการทำการเกษตรด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ โดยที่พื้นที่ที่ทำเกษตรนั้น ต้องไม่มีสารพิษ หรือสารเคมีตกค้างและหลีกเลี่ยงจากการปนเปื้อนของสารเคมีทั้งทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อความสมบูรณ์ทางชีวภาพในระบบนิเวศน์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามสมดุลของธรรมชาติให้มากที่สุด โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ หรือสิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรม

ด้านการผลิตทางไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ได้วางแผนการผลิตที่ผ่านการวิจัยในองค์ประกอบต่างๆ และกำหนดระยะเวลาและปริมาณเพื่อให้เพียงพอต่อลูกค้าของไร่ 3 ธ เกษตรสามและได้แจ้งประเภทของสินค้าให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ไม่ได้ทำเพียงแค่ขายสินค้าแต่ยังพร้อมยินดีให้ความรู้ในด้านการเกษตรทั้งในรูปแบบ เคมีเปิด เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาความรู้ในด้านการเกษตรและสินค้าเกษตรในรูปแบบต่างๆ โดยหวังที่จะพัฒนาความมั่นคงทางอาหารให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องและไม่โดนหลอกลวงจากพ่อค้าแม่ค้าที่แอบอ้างชื่อเกษตรอินทรีย์จนทำให้เชื่อเสียงของเกษตรอินทรีย์เสื่อมเสียและเข้าถึงอาหารได้อย่างถูกต้อง ผลการศึกษาพบว่า ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงได้มีการวางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังให้ความรู้เพื่อพัฒนาความมั่นคงทางอาหารให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสอดคล้องกับ (พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์ ,2554) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่าแนวคิดความมั่นคงทางอาหารหมายถึงการหาได้ของอาหารและการเข้าถึงอาหารได้ของบุคคล ครัวเรือนที่มีความมั่นคงทางอาหารหมายความว่า ผู้อยู่อาศัยไม่อยู่ด้วยความหิวโหยหรือกลัวอดอยาก จากบทความคุณเพ็ชร ชินบุตร จากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ให้คำนิยามคำว่า ความมั่นคงทางอาหาร จะเกิดขึ้นได้เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงอาหาร หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่จะเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา โดยอาหารดังกล่าวมีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และมีปริมาณที่เพียงพอในการตอบสนองต่อความต้องการด้านโภชนาการและความนิยมในการบริโภค เพื่อการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

2.ระบบการตลาดของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

ระบบที่ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเป็นธุรกิจครอบครัว เป็นการดูแลธุรกิจกันภายในครอบครัวเพื่อลดการมีปัญหากับพนักงานขาย แต่ยังจ้างฝ่ายผลิตแต่ควบคุมอย่างเคร่งคลัดเพื่อไม่ให้คุณภาพของสินค้าตกลงจากมาตรฐานที่ตั้งไว้และจะพัฒนาเป็นระบบครอบครัวอย่างเต็มกำลังในเวลาที่รุ่นต่อไปของไร่เข้ามาช่วยเหลืองานอย่างเต็มที่ ผลการศึกษาพบว่า ไร่ 3

ธ เกษตรสามเชิง มีการใช้คนในครอบครัวให้เข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของธุรกิจมีความสอดคล้องกับ (กระทรวงอุสาหกรรม ,2559) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า แนวคิดธุรกิจครอบครัว ในความหมายตามรายงาน Understanding Family Business :A practical guide for the Next Generation ของ Andrew Drake แห่ง Institute for Family Business คือ ธุรกิจที่ผู้ก่อตั้ง หรือครอบครัว มีสิทธิในการออกเสียง (Voting Rights) เป็นเสียงข้างมาก หรือมีสิทธิในการบริหารและจัดการต่างๆ ขององค์กร หรือสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 1 คน เป็นคณะกรรมการขององค์กรนั้นๆ ขณะที่วิสาหกิจในประเทศไทย กว่าร้อยละ 80 จัดเป็นธุรกิจครอบครัว ที่มีการกระจายตัวไปทุกกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ และมีขนาดตั้งแต่วิสาหกิจขนาดเล็ก ถึงองค์กรธุรกิจระดับประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่ม SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์ ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง

ปัญหาที่พบในการผลิตของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงจะไม่ได้อยู่ในเรื่องคุณภาพสินค้าแต่อยู่ในเรื่องปัญหาในการผลิตไม่ได้เป็นไปตามเป้าในบางครั้ง เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆอย่างที่เกินการควบคุมเช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งเกินกำลังการควบคุมทำให้ผลผลิตเสียหายและไม่เป็นไปตามที่คาด และได้แก้ปัญหานี้ด้วยการณ์คาดการ์ณว่าผลผลิตตัวได้ยากที่จะควบคุมหรือมีความเสี่ยงต่อความเสียหายสูงสินค้าตัวนั้นก็จะไม่รับออเดอร์ที่เยอะจนเกินไป และแจ้งให้กับลูกค้าทราบล่วงหน้าเพื่อให้เข้าใจตรงกัน การขาดแคลนคนขายทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงแก้ไขด้วยการเพิ่มจำนวนคนขายเพื่อที่สามารถดูแล ให้ความรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยที่เป็นคนภายในครอบครัวเช่นกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นทำให้จำนวนลูกค้าที่มาซื้อหน้าร้านลดลงไปกว่าครึ่งของที่เคยมี จึงได้มีการเริ่มขายแบบออนไลน์ด้วยการทำ LINE@ ของไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงเพื่อที่จะเพิ่มช่องทางการขาย ผลการศึกษาพบว่า ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง ใช้วิธีการกำจัดด้วยการแก้ปัญหาเฉพาะจุดถ้าเป็นปัญหาที่ไม่สามารถกำจัดออกไปได้จะพยายามปรับตัวให้เข้าสู่สภาวะที่คาดหวังให้ได้มากที่สุดมีความสอดคล้องกับ (ภัครมัย ด้วงฉุน, 2554) ที่ทำการศึกษาการคิดแก้ปัญหา หมายถึง ความสามารถทางสมองในการขจัดสภาวะความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นโดยพยายาม ปรับตัวเองและสิ่งแวดล้อมให้ผสมกลมกลืนกลับเข้าสู่สภาวะสมดุลหรือสภาวะที่คาดหวัง

ประโยชน์จากงานวิจัย

1. ประโยชน์ด้านการบริหารธุรกิจ

1.1) ปัจจุบันผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพมีอัตราเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการทางการตลาดมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่หันมาสนใจในตัวธุรกิจสินค้าอินทรีย์สูงขึ้นทำให้สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินในในการทำธุรกิจประเภทสินค้าอินทรีย์

1.2) ระบบธุรกิจครอบครัวเป็นระบบที่สามารถนำไปบริหารธุรกิจได้จริงจึงสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจครอบครัวได้

1.3) แนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยอิงจากแนวคิดการคิดแก้ปัญหาสามารถนำไปปรับใช้ได้ในทุกปัญหาที่เจอทั้งในรูปแบบการแก้ปัญหาธุรกิจหรือปัญหาชีวิต

2. ประโยชน์ด้านงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนทัศน์การผลิตและการตลาดเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีการเกษตรแบบอินทรีย์ของ ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง โดยมีการศึกษาถึงตัวผู้จัดการและพนักงาน ผ่านการสัมภาษณ์

เชิงลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจครอบครัว ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสอนแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิงได้คิดและเตรียมการธุรกิจของครอบครัวเพื่อให้พัฒนาต่อในรุ่นถัดไปโดยในปัจจุบันได้วางรากฐานเอาไว้เพื่อที่จะง่ายในการพัฒนาต่อในรุ่นถัดไปปัญหาที่เห็นได้ชัดที่สุดคือด้านกำลังคนที่ยังน้อยเกินไปที่จะพัฒนาในธุรกิจระดับถัดไป ดังนั้นไร่ 3 ธ เกษตรสามเชิง จึงต้องพัฒนาด้านกำลังคนในส่วนที่พัฒนาได้โดยไม่กระทบต่อแกนหลักและตัวธุรกิจ เช่น พนักงานในการผลิต แต่ต้องควบคุมอย่างเคร่งคลัดเพื่อไม่ให้มาตรฐานตกเพื่อเป็นการพัฒนากำลังการผลิต

2.ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดออนไลน์เกษตรอินทรีย์ เช่น การพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อความมั่นคงทางอาหารภายใต้วิถีเกษตรอินทรีย์

รายการอ้างอิง (References)

กระทรวงสาธารณสุข. (2554). สถานะสุขภาพและแนวโน้มของปัญหาสุขภาพของคนไทย. การสาธารณสุขไทย 2551-2553 (หน้า 212). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ภัครมัย ด้วงฉุน. (2554). การคิดแก้ปัญหา. การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสังคม (STS) เรื่อง บรรยากาศเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (หน้า 57-58). กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิรัลพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2555). ความมั่นคงทางอาหาร: จากพัฒนาการเกษตรสู่เศรษฐกิจพอเพียง. วารสารการเมืองการปกครอง (หน้า 146). มหาสารคาม : วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติปี 2560 (หน้า ข). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์. (2554). ความมั่นคงทางอาหาร. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก https://hq.prd.go.th/prTechnicalDM/ewt_news.php?nid=1891&filename=Test_04

น้องทราย ช้างพลายเพชร (2559). ระบบตลาดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก http://manaccount28.blogspot.com/2016/06/blog-post_12.html

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ธุรกิจครอบครัว. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2563, จาก http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10603-2016-05-23-05-38-40?

ทศพร นามโฮง. (2560). อาหารอินทรีย์ (Organic food) ดีอย่างไร?. สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2563, จาก http://fic.nfi.or.th/futurefood/organic_research_detail.php?id=10

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2561). เกษตรอินทรีย์ คือ อะไร และทำไมต้องเกษตรอินทรีย์?. สืบค้นวันที่ 24 ตุลาคม 2563, จาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=17

กรีนเนท. (2563). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559. สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก https://www.greennet.or.th/ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอิ/

บุญชัย มูลธาร์. (2556). กระบวนการผลิต. สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก https://jokernum.blogspot.com/search?q=กระบวนการผลิต

กรีนเนท. (2563). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2563. สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก https://www.greennet.or.th/ตลาดเกษตรอินทรีย์ในไทย/

กระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปลายฟ้า สุขเรือง[1*] ปิโยรส แพทย์รังษี[2] นันทิยา ทัดบุตร[3] ปริญญา หรุ่นโพธิ์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาในกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีอายุ 30-60 ปี และมีประสบการทำงาน 4-25 ปี จำนวน 18 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ การเตรียมเนื้อหา สื่อการเรียนการสอนขึ้นมาใหม่หรือนำเอาของเดิมที่มีอยู่มาปรับเปลี่ยน เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา การปรับเกณฑ์การให้คะแนน รวมถึงวิธีจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยที่ผู้เรียนสามารถเลือกตามความสะดวก 2. ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านสภาพแวดล้อมในห้องเรียน ด้านระบบเทคโนโลยี และด้านตัวบุคคล

คำสำคัญ : โควิด-19 การเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[1*, 2, 3] นักศึกษา สังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 095-517-9947, sukrueng_p@su.ac.th

[4] อาจารย์ที่ปรึกษา สังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, parinya.r@ms.su.th

The Teaching and Studying Procedure in Life after COVID19 Pandemic: Case Study from Management Faculty Instructors of Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

Plaifar Sukrueng[1]* Piyoros Patrungsi[2] Nantiya Tadbut[3] Parinya Roonpho[4]

Abstract

This research was conducted within Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Campus. The main aims of this research are 1) to study the teaching and studying procedure in life after COVID-19 pandemic. 2) to identify the problems that found in teaching and studying procedure in life after COVID-19 pandemic. This is Phenomenological research. The data used in this research was gathered via in-depth interview with 18 Silpakorn University Phetchaburi Campus instructors who ages between 30–60 years old with working experience between 4–25 years. The research result shows that 1) The teaching and studying procedure in life after COVID-19 pandemic are as followed; preparing new teaching materials to suited online studying better or modifying old materials, learn to use technology required for online teaching, adjust assignments and exam scoring, and according to Silpakorn University teaching guideline which can be chosen freely between studying online or offline by students as see fit. 2) The problems that found in teaching and studying procedure in life after COVID-19 pandemic can be put in three categories; classroom environment, technology and individual issues.

Keywords : COVID-19, New normal learning, Silpakorn University

[1*, 2, 3] Student Bachelor of Business Administration Program Faculty of Management Science Silpakorn University, 095-517-9947, sukrueng_p@su.ac.th
[4] Counselor, Bachelor of Business Administration Program Faculty of Management Science Silpakorn University parinya.r@ms.su.th

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 เริ่มต้นการระบาดครั้งแรกในช่วงธันวาคม พ.ศ.2562 จากเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวมีความรุนแรงจนทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อสะสมรวมทั่วโลก ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2563 เป็นจำนวนกว่า 18.4 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตสะสมมากกว่า 692,000 คน (กรมควบคุมโรคติดต่อ, 2563) เกือบทุกประเทศได้ออกมาตราการเพื่อป้องกันและลดอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดเชื้อ ทั่วโลกรณรงค์ใช้มาตรการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social distancing) งดเว้นการเดินทางในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดโรค งดการรวมตัวในสถานที่สาธารณะและให้ประชาชนอยู่ภายในบ้านพักอาศัยของตนเอง (Lockdown) โดยมาตรการเหล่านี้ยังเป็นดาบสองคมที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจโลก เริ่มจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักจากการปิดประเทศของจีนที่เป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก การที่ผู้คนต้องงดการรวมตัว อัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์

เนื่องด้วยปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการศึกษาในประเทศไทยทำให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ออกมาตราการให้มีเรียนการสอนแบบใหม่ดังเช่นประกาศของมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 เรื่อง แนวปฏิบัติการจัดการเรียนการสอนในภาคการศึกษา 2563 ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 คือ สามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ โดยผู้เรียนสามารถเลือกตามความสะดวก ในกรณีที่ผู้เรียนเลือกเรียนออนไลน์ คณาจารย์ผู้สอนต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนออนไลน์ (ฉัตรชัย หวังมีจงมี, 2560)

ในกระบวนการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยศิลปากรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (ชาลิสา จิตบุญญาพินิจ, 2559) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) เนื่องจากเป็นการสอนอีกแบบหนึ่งที่มีการนำทรัพยากรที่อยู่ใน เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) มาเป็นตัวช่วยในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา (พิพัฒน์ศักดิ์ ไชยวงษ์, 2562) สามารถตอบสนองความแตกต่างของผู้เรียนในแต่ละบุคคล โดยปราศจากอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังเกิดความยืดหยุ่นในการเรียนการสอน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด19 ของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งศึกษากระบวนการเรียนการสอนและปัญหาการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ที่ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาที่มีการพัฒนาทั้งด้านเทคโนโลยี ข้อมูลความรู้ต่าง ๆบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสบการณ์การรับมือต่อสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการได้ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. การรับมือต่อ โควิด-19 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากรกลับมาดำเนินการได้โดยต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโรค ได้แก่ มาตรการคัดกรองเบื้องต้น มาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม มาตรการด้านสุขลักษณะ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรการด้านการติดตามดูแลผู้ที่มีความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิด-19 (มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง ให้เปิดที่ทำการและกำหนดมาตรการการปฏิบัติงานของบุคคลากรจากการแพร่ระบาดของโควิด-19, 29 มิถุนายน พ.ศ.2563) โดยนักศึกษาศิลปากรสามารถเลือกได้อย่างอิสระว่าจะเรียนในห้องเรียนตามเดิมที่มีการจำกัดที่นั่งหรือเลือกเรียนออนไลน์จากหอพักหรือบ้านโดยมีการสนับสนุนการเรียนออนไลน์ด้วยการช่วยเหลือค่าอินเทอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัย

2. ความหมายของการจัดการเรียนการสอน

สลิตา รินสิริ (2558) ให้ความหมายว่า การจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนและผู้สอนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมาย สาระและกิจกรรมการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้สื่อการเรียน เพื่อการวัดประเมินผลที่มุ่งพัฒนาผู้สอนเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ตามศักยภาพสอดคล้องกับความถนัดความสนใจและความต้องการ ผู้เรียนมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้

3. การเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning**)**

ปานวาส ประสาทศิลป์ (2558) กล่าวว่า การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ว่าการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) หมายถึง “กระบวนการการเรียน การสอนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อื่น ๆที่เหมาะสม ซึ่งช่วยลดข้อจากัดด้านเวลาและสถานที่ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนช่วยให้ผู้เรียน สามารถเรียนได้ตามความต้องการและความจำเป็นของตนได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา”

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อหาข้อเท็จจริงและหลักฐานในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากการค้นข้อมูลร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากปรากฏการณ์ในพื้นที่ ในการศึกษา กระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) อีกทั้งกระบวนการศึกษายังสามารถที่จะกำหนดเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ประกอบไปด้วยอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 18 คน อายุตั้งแต่ 30-60 ปี 9 สาขา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการชุมชน สาขาวิชาการ

จัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษา สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ในการวิจัยครั้งนี้การเตรียมผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญที่ความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินการของผู้วิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการโดยจัดส่งประเด็นสำคัญของงานวิจัย ได้แก่ ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ทราบถึงความเป็นมาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการ ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการทำวิจัย แนวคำถามสำหรับการสนทนา (Guideline) และกำหนดผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้จดบันทึก (Note Taker) เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพโดยการเก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยเข้าไปทำการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกต

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ลักษณะแบบปลายเปิด สำหรับสัมภาษณ์อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 18 คน ประกอบด้วย 9 สาขา ทั้งนี้ประเด็นข้อคำถามและเนื้อหาเป็นชุดเดียวกันครอบคลุมเรื่องกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ และเลือกผู้ให้สัมภาษณ์โดยพิจารณาถึงอายุตั้งแต่ 30-60 ปี และประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 4-25 ปี เพื่อศึกษากระบวนการและปัญหาของการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิดสะท้อนความคิดเห็นตามประเด็นปัญหาของการวิจัยออกมาอย่างลึกซึ้ง เพื่อศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กรณีศึกษา : อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 7 ประเด็น

3.2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการรวบรวมข้อมูลศึกษาเอกสารและการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกลงสมุดและบันทึกเสียง รวมถึงการถอดความหมายจากการสัมภาษณ์และมีการใช้แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการสรุปผลและอภิปรายผลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกัน (Data) ได้แก่ จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก เวลา และสถานที่แต่ละแห่ง 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน (Researcher) จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ร่วมกันวิเคราะห์ตีความ 3) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

5. ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความอ่อนไหวและจริยธรรมจึงให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการวิจัย โดยได้แจ้งและอนุญาตต่อผู้ให้ข้อมูลหลักให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ก่อนการเก็บรวบรวม

ข้อมูล พร้อมทั้งได้มีการนัดหมายวันเวลาก่อนสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนั้นในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้นามสมมุติและถือกฎรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่สุดเพื่อจริยธรรมในการทำวิจัย

ผลการวิจัย

1 ผลศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.1 การรับมือเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 ทางมหาวิทยาลัยได้มีการประชุมเพื่อหาแนวทางในการเรียนการสอนทั้งตัวนักศึกษาและอาจารย์ โดยได้ออกมาตราการให้มีเรียนการสอนแบบใหม่คือสามารถเรียนได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นักศึกษาสามารถเลือกตามความสะดวก ในกรณีที่นักศึกษาเลือกเรียนออนไลน์ อาจารย์จะปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกัน อีกทั้งจัดห้องเรียนให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา คือการเว้นระยะห่างทางสังคม และสนับสนุนอุปกรณ์ที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษา นอกจากนี้ยังจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ มีการใช้ กูเกิลคลาสรูมและไมโครซอฟท์ทีม โดยรองศาสตราจารย์ ดร. เอกนฤน บางท่าไม้ ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร (CEI SU) เพื่อให้อาจารย์มีความรู้ ความเข้าใจ ได้รับประโยชน์จากการเข้าอบรม และสามารถใช้โปรแกรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจารย์แต่ละท่านมีวิธีการรับมือที่แตกต่างกันออกไป เช่น จัดให้มีการเรียนการสอนแบบออนไลน์ทั้งหมด หรือให้นักศึกษา 2 กลุ่ม สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาเรียนในห้องเรียน นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางที่จะสามารถติดต่อกับนักศึกษาได้คือ ทางออนไลน์ ได้แก่ แอพพลิเคชั่นไลน์ กูเกิลมีต กูเกิลคลาสรูม ซูมเป็นต้น

> *“อาจารย์เข้าร่วมโครงการอบรมในเรื่องของการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น แล้วก็นำสิ่งที่ได้รับมาปรับใช้ในการสอนนักศึกษา...”* (อาจารย์ ค เพศชาย, 21 กันยายน 2563)
>
> *“...ทางมหาวิทยาลัยมีนโยบายให้นักศึกษาเรียนออนไลน์เพราะฉะนั้นช่องทางที่สามารถติดต่อกับนักศึกษาได้ก็คือ ทางออนไลน์ ซึ่งอาจารย์เลือกใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เพราะคิดว่ามีกันทุกคนอยู่... ”* (อาจารย์ ง เพศชาย, 7 ตุลาคม 2563)

1.2 การเตรียมความพร้อมของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 มาสักระยะหนึ่ง ทั้งอาจารย์และนักศึกษาก็ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันรวมถึงการเรียนการสอนที่อาจารย์ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ไม่มีวี่แววว่าจะลดลง ซึ่งอาจารย์บางท่านที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีจะไม่มีปัญหาของการเตรียมความพร้อม แต่อาจจะซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม แต่หากเป็นอาจารย์ที่ไม่ค่อยมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีจำเป็นต้องการหาข้อมูลเรียนรู้เองจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับรายวิชาที่สอนรวมถึงนำเนื้อหารูปแบบเก่ามาปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเรียนการสอนในปัจจุบัน

> *“...เรียนรู้ด้วยตนเองหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เพจเฟซบุ๊ก รวมถึงปรับเปลี่ยนการให้คะแนน เตรียมในเรื่องของการมอบหมายงานซึ่งจะมีความแต่กต่างกัน ...”* (อาจารย์ ค เพศชาย, 21 กันยายน 2563)

“...ในระหว่างที่สอนหรือเมื่อสอนเสร็จก็จะถามนักศึกษาทุกครั้งว่าเข้าใจเนื้อหาที่สอนหรือไม่ หากมีคำถามสามารถถามได้ทันที และให้ทำแบบฝึกหัดบ่อยยิ่งขึ้นเพื่อวัดผลที่ได้เรียนมา...” (อาจารย์ จ เพศชาย, 22 กันยายน 2563)

2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.1 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านสภาพแวดล้อมในการเรียน

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในห้องเรียนที่อาจารย์ประสบคือที่นั่งในห้องเรียนไม่เพียงพอสำหรับความต้องการเรียนในห้องเรียนของนักศึกษา เนื่องจากตามมาตรการการเว้นระยะห่างและมาตรการลดความแออัด ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ระบุว่ามีการจัดเตรียมการเรียนการสอนในห้องให้เป็นแบบเว้นระยะห่างทางสังคม มีการเว้นที่นั่งห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร ซึ่งก่อให้เกิดที่นั่งไม่เพียงพอกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพราะต้องมาเรียนในห้องเรียนเกือบทั้งหมดตามนโยบายของมหาวิทยาลัยศิลปากร นอกจากนี้ห้องเรียนมีขนาดเล็กไม่เพียงพอต่อการรองรับนักศึกษาบางกลุ่ม ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ประสบกับปัญหาเหล่านี้ต่ำ เนื่องจากมีการแบ่งไปเรียนออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงเกิดเสียงรบกวนต่าง ๆ เพราะในการจัดการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ อาจารย์ต้องมุ่งความสนใจทั้งนักศึกษาที่อยู่ในห้องเรียนและทางออนไลน์ในเวลาเดียวกัน

“.....มีปัญหาเรื่องที่นั่งไม่เพียงพอกับนักศึกษาชั้นปี 1 เนื่องจากมาเรียนในห้องทั้งหมด จึงทำให้ไม่พอใช้วิธีการแบ่งห้องโดยเลขคู่มาเรียนในอาทิตย์นี้ เลขคี่มาเรียนในห้องอาทิตย์หน้า สลับแบบนี้ไปเรื่อย ๆ....” (อาจารย์ จ เพศชาย, 22 กันยายน 2563)

“...การสอนแบบสองรูปแบบไปพร้อมกันทำให้อาจารย์ต้องนั่งติดอยู่กับหน้าจอ ต้องคอยกดสไลด์ คอยกดดูนักศึกษา ไม่สามารถเดินบรรยายไปมาแบบที่เคยเป็นมาได้...” (อาจารย์ ด, เพศชาย 3 ตุลาคม 2563)

2.2 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านระบบเทคโนโลยี

ระบบเทคโนโลยีในการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่เกิดอุปสรรคในการเรียนการสอนทั้งในรูปแบบของซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ในส่วนฮาร์ดแวร์คืออุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน เช่น มีไมค์สำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ไม่เพียงพอ เครื่องฉายภาพสามมิติไม่สามารถฉายออนไลน์ได้ กล้องสำหรับฉายภาพอาจารย์ผู้สอนให้กับนักศึกษาออนไลน์ไม่เพียงพอ รวมถึงภาพฉายจากเครื่องฉายวิดิทัศน์ไม่ชัดเจน ด้านซอฟต์แวร์ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรต่ำ ระบบเสียงมีปัญหา

“...โปรเจคเตอร์ฉายภาพมีสีจาง ขุ่นมัวไม่ชัดเจน จึงทำให้นักศึกษาหลาย ๆ คนที่มาเรียนในห้องเรียนมองเห็นเนื้อหาการเรียนไม่ชัดเจน และอุปกรณ์ตัวโอเวอร์เฮด มีปัญหาในบางห้องทำให้ไม่สามารถฉายออนไลน์ได้...” (อาจารย์ ถ เพศหญิง, 10 ตุลาคม 2563)

“...ปัญหาด้านระบบเสียงพบเจอระบบเสียงมีปัญหา เสียงไม่ออกต้องทำการเรียกเจ้าหน้าที่มาช่วยแก้ไข รวมถึงอาคารวิทยบริการที่มักพบเจอเกือบทุกอาทิตย์ คือด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีปัญหาหรือขัดข้อง...” (อาจารย์ ง เพศชาย, 7 ตุลาคม 2563)

2.3. ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านตัวบุคคล

การเรียนการสอนออนไลน์ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปี 2563 นี้ถือเป็นเรื่องที่ใหม่ทั้งต่อตัวอาจารย์และนักศึกษา จึงก่อให้เกิดปัญหาในการมอบหมายงานให้นักศึกษา การส่งงานของนักศึกษาผ่านทาง

แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ซูม กูเกิลมีต กูเกิลคลาสรูม ไลน์ เป็นต้น เนื่องมาจากการสื่อสารที่ผิดพลาด รวมทั้งความไม่เชี่ยวชาญของตัวอาจารย์และนักศึกษาในการใช้งานระยะแรก ความไม่คุ้นเคย และความไม่พร้อมในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะของนักศึกษาออนไลน์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการเรียน

> *"...อาจารย์ไม่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี ทำให้เวลาสั่งงานหรือสื่อสารกับนักศึกษาออนไลน์ควบคู่กับนักศึกษาในห้องเรียนเข้าใจผิดกันได้..."* (อาจารย์ ว เพศชาย, 17 ตุลาคม 2563)
>
> *"...ความพร้อมของผู้เรียนต้องปรับตัวให้พร้อมในหลาย ๆ อย่าง รวมถึงการมีวินัยในตัวเองและความรับผิดชอบส่วนบุคคล เพราะผู้เรียนทางออนไลน์ไม่ค่อยมีสมาธิหรือจดจ่อกับสิ่งที่ผู้สอนกำลังสอนอยู่..."* (อาจารย์ ย เพศชาย, 12 ตุลาคม 2563)

สรุปและอภิปาย

1. ประเด็นเรื่องกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการได้ร่วมกันหารือถึงแนวทางมาตราการป้องกันและปฏิบัติตัวต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงเรียนรู้การใช้โปรแกรมการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับที่ทางมหาวิทยาลัยศิลปากรจัดให้มีการเรียนการสอนแบบผสมสาน ที่นักศึกษาสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนในห้องหรือเรียนทางออนไลน์ สำหรับนักศึกษาที่เลือกเรียนในห้องทางมหาวิทยาลัยได้มีการจำกัดที่นั่งให้เหมาะสมกับการเว้นระยะห่างทางสังคม ปรับสัดส่วนเกณฑ์การให้คะแนนและงานที่ทำ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับที่ งานวิจัยของ กิตติมา สาธุวงษ์ (2558) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการเรียนแบบผสมผสานที่ใช้บทเรียนมัลติมีเดียเชิงสถานการณ์และวิธีการฝึกหัดทางปัญญาจากต้นแบบเพื่อเสริมสร้างทักษะการให้เหตุผลทางคลินิกของนักศึกษาพยาบาล ได้สรุปการศึกษาไว้ว่า การออกแบบการเรียนการสอน จะเน้นไปที่การแสดงกระบวนการทางปัญญาจากต้นแบบผู้เชี่ยวชาญ การเรียนรู้ที่เป็นไปตามสภาพจริง ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนตามจุดเน้นดังกล่าว โดยมีขอบเขตของเนื้อหาเฉพาะและคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้เรียน

2 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.1 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านสภาพแวดล้อมในห้องเรียน

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมในห้องเรียนที่อาจารย์ประสบคือที่นั่งในห้องเรียนไม่เพียงพอสำหรับความต้องการเรียนในห้องเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และห้องเรียนมีขนาดเล็กไม่เพียงพอต่อการรองรับนักศึกษาบางกลุ่ม อีกทั้งพฤติกรรมการสอนของอาจารย์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจารย์บางท่านมีการเดินบรรยายสอนนักศึกษาในห้องเรียน ไม่นั่งอยู่ที่โต๊ะเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ปัจจุบันอาจารย์จำเป็นต้องนั่งบรรยายที่โต๊ะเพื่อให้นักศึกษาออนไลน์ได้ยิน ส่งผลให้อาจารย์บางท่านไม่สามารถจัดการสอนได้อย่างเป็นธรรมชาติในรูปแบบที่ถนัด รวมถึงเกิดปัญหาเรื่องสิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เพราะในการจัดการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ คณาจารย์ต้องมุ่งความสนใจทั้งนักศึกษาที่อยู่ในห้องเรียนและทางออนไลน์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ พิพัฒน์ จรัสเพ็ชร (2561) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลให้นักศึกษามีระดับความคิดสร้างสรรค์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้การจัดการเรียนการสอนของคณาจารย์และนักศึกษาที่เรียนในห้องเรียนและออนไลน์เกิดความสร้างสรรค์ได้

อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมในการเรียนส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาทั้งออนไลน์และในห้องเรียน

2.2 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านระบบเทคโนโลยี

การเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่เกิดอุปสรรคเนื่องจากอุปกรณ์ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์มีไม่เพียงพอต่อการใช้งานในบางแหล่ง เช่น มีไมค์สำหรับการเรียนการสอนออนไลน์ไม่เพียงพอ มีเครื่องฉายภาพสามมิติที่ไม่สามารถฉายออนไลน์ได้ มีกล้องสำหรับฉายภาพอาจารย์ผู้สอนให้กับนักศึกษาออนไลน์ไม่เพียงพอ มีจอคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอกับการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ระบบเสียงมีปัญหา มีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรต่ำ ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์และคณะ (2560) พบว่าประเด็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเรื่องความเร็วในการสื่อสารยังค่อนข้างช้าเพราะสภาพปัญหาของจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการ และระบบความพร้อมของเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกทั้งนักศึกษาจำนวนมากเข้ามาใช้งานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความขัดข้องของระบบความเร็ว รวมถึงความไม่เสถียรของคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ที่ส่งผลกระทบต่อระบบอื่น ๆ ตามมาด้วย เช่น ระบบการสื่อสารผ่านการเรียนการสอน การพิมพ์หรือ โพสต์เขียนข้อความตลอดจนการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ระบบเสียงที่ได้ยินไม่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่

2.3 ปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านตัวบุคคล

การเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปี 2563 พบว่าอาจารย์และนักศึกษาเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ซูม กูเกิลมีต กูเกิลคลาสรูม ไลน์ อีเมล เป็นต้น ในช่วงระยะแรก จึงก่อให้เกิดปัญหาในการมอบหมายงานให้นักศึกษา การส่งงานของนักศึกษาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งความไม่เชี่ยวชาญของตัวอาจารย์และนักศึกษาในการใช้งาน ความพร้อมที่แตกต่างกันทั้งของอาจารย์และนักศึกษา รวมถึงการมีวินัยในตนเองและความรับผิดชอบส่วนบุคคลในการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของเสถียร พูลผล และปฏิพล อรรณพบริบูรณ์ (2563) พบว่า นักศึกษาที่เรียนออนไลน์ขาดสมาธิในการเรียน ทำให้ความกระตือรือร้นในการเรียนน้อยลงและนักศึกษาในห้องเรียนที่มีการเตรียมพร้อมในการเรียนต่ำ จึงเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการลดประสิทธิภาพการเรียนการสอนในรูปแบบทั้งการเรียนการสอนออนไลน์และการเรียนในห้องเรียน

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 สร้างคลังวิดีโอการสอน สำหรับวิชาที่ใช้เนื้อหาการสอนแบบเดิม ๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อย เพื่อให้นักศึกษาสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง เวลาใดก็ได้ โดยวิดีโอการสอนจะต้องผ่านการตรวจสอบจากคณาจารย์ก่อนอัพโหลดเข้าคลังวิดีโอการสอน และเพื่อให้ศึกษาล่วงหน้าก่อนเริ่มชั้นเรียน เป็นการเพิ่มการอภิปรายในเวลาเรียนให้มากขึ้น

1.2 อุปกรณ์ในห้องเรียนต้องเพิ่มหลายอย่าง เพื่อประสบการณ์การเรียนออนไลน์ที่ดีขึ้นและคงความเป็นการเรียนแบบออฟไลน์เอาไว้ได้เหมือนเดิม เริ่มจากไมค์ลอยที่สามารถได้ยินทั้งในห้องและออนไลน์เพื่อให้ผู้สอนไม่ต้องนั่งติดอยู่กับโต๊ะเพียงแต่อย่างเดียว เพิ่มจำนวนจอแสดงผลเพื่อให้อาจารย์สามารถเห็นได้ทั้งนักเรียนออนไลน์และสไลด์เนื้อหาที่สอน มีการติดตั้งกล้องหลายจุดในห้องเพื่อให้เห็นบรรยากาศในห้องทั้งหมด สามารถเห็นแอคชั่นของเพื่อนและอาจารย์จากทางออนไลน์ได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากระบวนการเรียนการสอนแบบวิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางผู้วิจัยเสนอแนะให้เลือกถามคณาจารย์จากคณะอื่น ๆ หรือถามจากคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ให้เห็นกระบวนการเรียนการสอนที่อาจจะมีรูปแบบต่างกัน มีการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพที่กว้างมากขึ้น เพราะสถานที่ต่างกัน บุคคลต่างกัน ก็ย่อมมีบริบทที่ต่างกัน

รายการอ้างอิง

กิตติมา สาธุวงษ์ (2558). *การพัฒนารูปแบบการเรียนแบบผสมผสานที่ใช้บทเรียนมัลติมีเดียเชิงสถานการณ์และวิธีการฝึกหัดทางปัญญาจากต้นแบบเพื่อเสริมสร้างทักษะการให้เหตุผลทางคลินิกของนักศึกษาพยาบาล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ฉัตรชัย หวังมีจงมี. (2560). สมรรถนะของครูไทยในศตวรรษที่ 21 : ปรับการเรียน เปลี่ยนสมรรถนะ. *วารสารวิชาการของสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์.* 12(2), 55-57.

ชาลิสา จิตบุญญาพินิจ. (2559). ผลการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนอีเลิร์นนิ่งในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 1 ประจำปี 2559*. (น.123-125). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์และคณะ. (2560). การศึกษาปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีการศึกษาของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีขอนแก่นบริหารธุรกิจ. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.* (น. 1761-1763). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ปานวาส ประสาทศิลป์. (2558). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ “ภาษาอังกฤษเพื่อความพร้อมในการทำงาน” ด้วยเอ็ดโมดู สาหรับนักศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี. หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา.

พิพัฒน์ จรัสเพ็ชร. (2561). *การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในห้องเรียนเขียนแบบที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบตกแต่งภายใน สถาบันบัณฑิตพัฒนาศิลปะ.* (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพัฒน์ศักดิ์ ไชยวงษ์. (2562). การพัฒนาบทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning). *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.* 2(4), 121-123.

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์ในต่างประเทศ. *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* ม.ป.ป. (215), น.1-4. สืบค้นจาก https://wow.in.th/zH4m6

สลิตา รินสิริ. (2558). *การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของโรงเรียนในอำเภอเกาะจันทร์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2.* (ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

เสถียร พูลผล และ ปฏิพล อรรณพบริบูรณ์. (2563). การสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ที่มีต่อการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงโควิด-19 เพื่อออกแบบแนวทางการจัดการเรียนรู้รูปแบบใหม่ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. ใน *การประชุมวิชาการครั้งที่ 15 ประจำปี 2563. มหาวิทยาลัยสยาม.* (น. 40-45). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กลยุทธ์การดำเนินงานและการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

จิรปาณ ฤกษ์งาม[1*] กาญจนวรรณ คำหล้า[2] ศศิอัญ์ ขันแก้ว[3] ศิริพร เผือกผ่อง[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานโดยทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่งเป็นไปตามแบบแผนที่บริษัทได้วางไว้อย่างรัดกุม ตั้งแต่กระบวนการรับสินค้าจากผู้ผลิต ตลอดจนการลำเลียงสินค้าไปส่งผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภท ในงานโลจิสติกส์ นอกจากนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง ยังมีวิธีการรับมืออย่างดีกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (โควิด-19) เนื่องจาก ผลผลิตจากโรงงานของผู้ผลิตลดลง จึงส่งผลให้การขนส่งวัตถุดิบน้อยลง ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จึงมีมาตรการรองรับโดยการหางานเสริมให้กับพนักงาน นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับพนักงาน ยังรวมถึงการเป็นแนวทางช่วยให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19

คำสำคัญ: กลยุทธ์การดำเนินงานการปรับตัว การอยู่รอดทางธุรกิจ ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ การแพร่ระบาดโควิด 19

[1*, 2, 3] นักศึกษา,คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, เบอร์โทรศัพท์ 0861505846, E mail : Pokky_jiraparn@hotmail.com

[4] อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

The Operation and Adaptation Strategies for Survival of Logistics Business during the COVID-19 Outbreak: A Case Study of Aim Kamol Transport Limited Partnership Cha-am District, Phetchaburi Province

Jiraparn Rerkngam[1*] Kanjanawan Khumla[2] Sasiaun Kankaew[3] Siriporn Phuakpong[4]

Abstract

This quality research aimed to study operation and adaptation strategies for survival logistics business during the COVID-19 outbreak. The data was collected by an in-depth telephone interview. The key informant was an executive of Aim Kamol Transport Limited Partnership in Cha-am District, Phetchaburi Province. This study found that Aim Kamol Transport Limited Partnership had followed its precisely operational plans that included the receiving procedure from the manufacturers and the delivery process to its customers. In addition, it had adopted the 7 correct delivery principles in logistics (7 rights, 7Rs) in its operation. Furthermore, it had assigned its employees additional jobs that not only to generate its revenue to maintain its business continuity, but also to enable its employees have a living wage for sustaining themselves.

Keywords: operation strategies, adaptation, business survival, logistics business, COVID-19 Outbreak

[1*, 2, 3] Student, Faculty of Management, Silapakorn University, Tel: 0861505846, E mail: Pokky_jiraparn@hotmail.com

[4] Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

การจัดการโลจิสติกส์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท โดยจะมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันไว้ทั้งหมด และอาจจะกระทบซึ่งกันและกัน จึงกล่าวได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ มีความสำคัญในการดำเนินงานในรูปแบบของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบต่างๆ รวมถึงกิจกรรมการนำเข้าและการส่งออก มีเป้าหมายเพื่อจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงเพื่อจัดการการผลิตและกระจายสินค้าให้มีคุณภาพและมีความถูกต้องเหมาะสม จะช่วยให้สามารถลดต้นทุนรวมให้ต่ำลงได้ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นสามารถส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (รวิพิมพ์ ฉวีสุข, 2555)

ปัจจุบันธุรกิจด้านโลจิสติกส์มีการปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อให้มีความทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยจึงได้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ยังมีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น (วันทนา ทาตาล, 2557) ตลาดโลจิสติกส์ของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการที่มีธุรกิจให้บริการการเคลื่อนย้ายสิ่งของหรือธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งพัสดุที่มากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งมีเพียงไปรษณีย์เป็นผู้ให้บริการ แต่ปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งพัสดุให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังรวมถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (สมาคมสหพันธ์การขนส่งทางบกไทย, 2562) โดยสามารถวัดได้จากจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกซึ่งมีจำนวน 386,609 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 87.70 ซึ่งถือเป็นจำนวนที่สูงที่สุดของใบอนุญาตประกอบการขนส่ง ตามข้อมูลสถิติของการจดทะเบียนรถบรรทุก พบว่าในภาพรวมของการจดทะเบียนรถบรรทุกในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ให้บริการรถบรรทุก สำหรับการขนส่งและขนถ่ายสินค้าประเภทหิน ทราย และวัสดุก่อสร้างมานานกว่า 7 ปี และปัจจุบันได้มีการขยายธุรกิจขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง ตลอดจนรวมถึงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง, 2563)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า ซึ่งส่งผลกระทบอย่างหนักต่อการดำเนินงานด้านระบบโลจิสติกส์ และการขนส่งด้วยรถบรรทุก จากวิกฤตดังกล่าวพบว่า ธุรกิจจำนวนมากปิดตัวลง บางธุรกิจจำเป็นต้องหยุดชะงักการดำเนินกิจการ และบางธุรกิจต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (Thammasat Business School, 2563) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเอมกมล ขนส่ง ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

1.1 ความหมายและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กร โดยประกอบไปด้วยการคิดวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงข้อมูลสำคัญของธุรกิจในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่า องค์กรจะสามารถดำเนินการต่อไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างราบรื่น แม้ว่าสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จินตนา บุญบงการ และ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549)

การจัดการกลยุทธ์เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องกับหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรทราบถึงทิศทางที่ทุกคนจะดำเนินไปอย่างชัดเจน และช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงาน เพื่อบริหารทรัพยากรที่ตนมีให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จที่ดีกว่าการบริหารงานตามปกติ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารได้มองเห็นถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงหรือคาดการณ์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาส เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจขององค์กรในอนาคตได้ (พิบูล ทีปะปาล, 2551)

จากการศึกษาความหมายและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดทิศทางหรือกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์

2.1 ความหมายและกระบวนการโลจิสติกส์

โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผนจัดสายงาน และควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้าย และไม่มีการเคลื่อนย้าย ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการการควบคุม การไหลเวียน การจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบไปจนถึงจุดที่มีการบริโภคหรือจุดที่มีการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภค (เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2555) แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็วของการเคลื่อนย้ายสินค้าและการให้บริการอย่างราบรื่น ไม่ติดขัด ด้วยการทำความเข้าใจกระบวนการทำงานภายใน ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจุดวิกฤตขององค์กรให้เข้าใจ อธิบายและสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นได้อยู่ตลอด โดยการดำเนินกิจการตามหลักสำคัญของ Logistics Flow ได้แก่ 1) การทำให้กิจกรรมต่างๆ ในโลจิสติกส์ให้มีความต่อเนื่องกัน 2) การสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการทำงานที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา และ 3) การสร้างกลยุทธ์เพื่อทำให้การทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2559)

จากการศึกษาความหมายและความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์สรุปได้ว่า โลจิสติกส์เป็นกระบวนการเชื่อมโยงกิจกรรมการวางแผนจัดการและควบคุมกิจกรรมการขนส่งสินค้าให้เกิดความต่อเนื่อง รวดเร็ว และตรงตามเป้าหมาย เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการโลจิสติกส์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

2.2 ประเภทของการส่งสินค้าที่ถูกต้อง

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโลจิสติกส์จะต้องคำนึงถึง 7 ประเภทของการส่งสินค้าที่ถูกต้อง (7 Right, 7R) ของการให้บริการรับและส่งสินค้า ดังนี้ 1) สินค้าถูกต้อง (Right Product) คือส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติถูกต้อง 2) จำนวนถูกต้อง (Right Quantity) คือส่งปริมาณหรือจำนวนของสินค้าตรงตามกับความต้องการของลูกค้า 3) สภาพถูกต้อง (Right Conviction) คือส่งสินค้าในสภาพที่ดี 4) ลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) คือส่งสินค้าให้ถูกตัวผู้รับสินค้า และให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 5) สถานที่ถูกต้อง (Right Place) คือส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ลูกค้าต้องการ 6) เวลาถูกต้อง (Right Time) คือส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลาตามกำหนดนัด 7) ต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost) คือต้นทุนการจัดส่งต้องไม่มากจนเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2559)

จากการศึกษาเรื่องประเภทของการส่งสินค้าที่ถูกต้อง สรุปได้ว่าการบริการรับและส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงสินค้าถูกต้อง จำนวนถูกต้อง สภาพถูกต้อง ลูกค้าถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง เวลาถูกต้อง และต้นทุนที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าที่ถูกต้องของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัว คือกระบวนการเปิดรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีความกล้าที่จะเผชิญกับความกดดัน ความท้าทายที่ต้องใช้สติปัญญาเข้ามาช่วยในการแก้ไขเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่เกิดจากตนเอง ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการได้อย่างเหมาะสม จึงจะทำให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น (ชัญญาพัชญ์ เงางาม, 2559)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว สรุปได้ว่า การปรับตัว คือเป็นการยอมรับในการเผชิญสถานการณ์ และเหตุการณ์ใหม่ๆ ด้วยการนำสติปัญญามาใช้ในการปรับ เปลี่ยนแปลง และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กร

ความอยู่รอดขององค์กร หมายถึงการที่องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมายที่ได้วางแผนการดำเนินงานต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จระยะยาว และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า ที่จะทำให้สามารถยืนอยู่บนเวทีการแข่งขันทางค้าอย่างยั่งยืน อีกทั้งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (นริศ เพ็ญโภไคย และ นุจรี ภาคาสัตย์, 2561) ซึ่งการอยู่รอดขององค์กรจะต้องประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิผล 2) ความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ความสามารถในการทำกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยรวมในระยะยาว 5) อายุขององค์กรที่ยาวนาน 6) ขนาดขององค์กร และการเป็นสถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับ 7) การจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบ และ 8) การเติบโตก้าวหน้าขององค์กร (วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, ภัทรี ฟรีสตัด และ ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, 2560)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กรสรุปได้ว่า การที่องค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดในสถานกาณ์ต่างๆ ได้นั้น องค์กรนั้นจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการและการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างกำไรและยอดขายเพิ่มขึ้นระยะยาว อีกทั้งมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน รวมถึงขนาดและชื่อเสียงขององค์กร ตลอดจนมีระบบการจัดสรรทรัพยากรที่ชัดเจน รวมทั้งมีการขยายตัวขององค์กร ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความอยู่รอดระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

5 ผลกระทบของโควิดที่มีต่อประเทศไทย

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ส่งผลกระทบต่อประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างมาก และทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจขยายไปทั่วโลก จากผลสำรวจความคิดเห็น พบว่าคนไทย 81% ได้รับผลกระทบด้านการเงิน (BBC News, 2563)

การประเมินผลกระทบของโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ว่าจะทำให้เศรษฐกิจโลกหดตัว 3.2% และเศรษฐกิจอาเซียนจะลดลงราว 2.1-5.4% จากสถานการณ์ปกติ หากมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ 2 เดือน โดยประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน จากการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลง 60% จากปีที่แล้ว การขาดตอนของห่วงโซ่การผลิตทั้งในและต่างประเทศ ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจหดตัว 5.4% จากกรณีที่ไม่มีโรคระบาด จากเดิมผลผลิตมวลรวมภายในประเทศที่คาดการณ์ไว้ว่าจะหดตัว 0.8% เป็นหดตัวถึง 5.0% ซึ่งเป็นระดับต่ำสุดตั้งแต่วิกฤตต้มยำกุ้งในปี 1998 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโควิด-19 มากกว่าที่เคยประเมินไว้ (วิจัยกรุงศรี, 2563)

จากการศึกษาผลกระทบของโควิดที่มีต่อประเทศไทยสรุปได้ว่า ไวรัสโคโรน่า (โควิด 19) ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องของความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจขยายไปทั่วโลกและส่งผลให้เศรษฐกิจโลก รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศไทยลดลง กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด 19 อย่างร้ายแรง ผู้วิจัยจึงนำผลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับมือจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด 19 ต่อการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

1 พื้นที่ที่ศึกษา และ ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 พื้นที่ที่ศึกษา: การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง ตั้งอยู่ที่ 80/2 หมู่ที่ 6 ไร่ใหม่พัฒนา ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านรถบรรทุก สำหรับการขนส่งและขนถ่ายสินค้าประเภทหิน ทราย และวัสดุก่อสร้างมานานกว่า 7 ปี โดยมีการดำเนินงานที่เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556 หลังจากได้มีการเติบโตและขยายธุรกิจขนส่งสินค้าออกไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ตลอดจนรวมถึงอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอมกมล ขนส่ง มีนโยบายในการเพิ่มแหล่งวัตถุดิบเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดเวลาในการขนส่ง และก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ คุณสิรินันทน์ เอมกมล ผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดเอมกมล ขนส่ง ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ลักษณะของคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้อิสระกับผู้ตอบคำถามได้แสดงความคิดเห็น และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

2.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบสัมภาษณ์มาจากการศึกษา การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง และนำเสนอข้อคำถามสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อขอคำแนะนำ และปรับแก้ จากนั้นนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ปรับแก้แล้วต่ออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์จากสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมุดจดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือ

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลมาถอดเทปแบบถอดข้อความคำต่อคำ (Verbatim) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาจัดให้เป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่เดียวกันตามประเด็นสำคัญและตีความข้อมูลที่ได้

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการตีความที่มีลักษณะประโยคหรือความหมายใกล้เคียงกัน ไปวิเคราะห์ข้อมูลหรือแนวคิดเพื่อทำการหาข้อสรุปงานวิจัย

4 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

เนื่องจาก สถานการณ์การแพร่กระจายโควิด 19 ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันไม่แน่นอน ซึ่งอาจทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอมกมล ขนส่ง มีการปรับใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยขออนุญาตสัมภาษณ์คุณสิริ นันทน์ เอมกมล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 3 ครั้ง และการสัมภาษณ์แต่ละครั้งมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 1-2 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก หลังจากสัมภาษณ์ทั้ง 3 ครั้ง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบ พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ครั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีรูปแบบการดำเนินงานแบบวันต่อวัน ไม่มีการจัดเก็บสินค้า สถานที่หลักที่ห้างหุ้นส่วนฯ ทำการส่งสินค้ามี 3 แห่ง คือ บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหินและอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และบริษัท ORC ตำบลห้วยทรายใต้ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังใช้การส่งสินค้าตามแนวคิดการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงาน Logistics ดังต่อไปนี้

1.1. สินค้าถูกต้อง (Right Product)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีการวางแผนการเดินรถในแต่ละวันโดยอ้างอิงจากรายงานสรุปผลการสั่งจองจากทางโรงงาน หลังจากนั้นทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จะทำการส่งของตามที่ลูกค้าต้องการ โดยจะมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งออกทุกครั้งว่า สินค้านั้นถูกต้องตามที่ลูกค้ากำหนดหรือไม่ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะแจ้งกับลูกค้าโดยตรง และทำการเปลี่ยนแหล่งรับวัตถุดิบใหม่ นอกจากนี้ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะทำการสั่งซื้อจากแหล่งรับวัตถุดิบ 2 แห่ง คือ โรงโม่สยามปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และโรงโม่ศิลาทอง ตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการทำเป็นเครดิต และมีการตรวจสอบความถูกต้องของการส่งสินค้าเป็นรายเดือน

1.2. จำนวนถูกต้อง (Right Quantity)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จะมีการเดินรถขนส่งสินค้าประมาณ 15 รอบต่อวัน น้ำหนักของสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 30 ตัน/พ่วง ลดลงจากเดิมที่เคยขนส่งได้อยู่ที่ประมาณ 50 ตัน/พ่วง เนื่องจาก ปัจจุบันมีกฎหมายออกมาบังคับใช้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จึงต้องมีการตรวจสอบน้ำหนักของสินค้า โดยรถทุกคันจะต้องผ่านการชั่งก่อนที่จะออกไปส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการจดบันทึกจำนวนครั้งของการจัดส่งสินค้าให้แต่ละโรงงานร่วมกับการบันทึกผ่านระบบ GPS ที่ติดตั้งบนรถที่ใช้ในการขนส่งทุกคัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของจำนวนครั้งของการขนส่งในแต่ละวัน ซึ่งการส่งสินค้าจะมีราคาเที่ยวละ 200 - 300 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ขนส่ง และรายได้ของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะเกิดขึ้น ณ ส่วนนี้ หมายความว่า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ทำการส่งหินเข้าโรงงาน *“แต่หากทางโรงงานไม่นำไปผลิตต่อทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ก็จะไม่ได้รับรายได้”* ดังนั้น ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ สามารถตรวจสอบการทำงานของโรงงานได้จาก สรุปรายงานผลการผลิตในแต่ละวันผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC)

1.3 สภาพถูกต้อง (Right Conviction)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีวิธีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ด้วยการตรวจสอบจากการสอบถามพนักงานก่อนทำการขนส่งว่า *“สินค้าที่จะทำการขนส่งวันนี้มีสภาพเป็นอย่างไร”* หากไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จะมีการแจ้งกับทางโรงงานก่อนทำการขนส่งสินค้า และเมื่อสินค้าถึงมือลูกค้า ก็จะให้ลูกค้าทำการตรวจสอบสินค้าอีกครั้งก่อนเซ็นรับสินค้า และห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งแบบรายเดือนจากรายงานของพนักกงาน เมื่อทำการขนส่งสิ้นสุด กิจการได้รับใบส่งสินค้าที่มีการเซ็นรับจากทางโรงงานเป็นเครื่องยืนยันว่าทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าจริง และเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่กำหนดไว้ หากกรณีเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการขนส่งที่จะทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย เช่น เกิดฝนตกขณะขนส่งทราย จะทำให้ลักษณะของทรายเปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลให้นำทรายลงจากรถได้ยาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีแนวทางการแก้ไข คือ จะมีการคาดเดาถึงสภาพอากาศก่อนออกเดินทางขนส่ง ถ้ามีฝนตกจะทำการคุมผ้าเต็นท์ก่อนออกเดินทางขนส่ง เพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย

1.4 ลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จะมีการตรวจสอบความถูกต้องของลูกค้าที่รับสินค้าทุกครั้ง ก่อนทำการส่งครั้งใหม่ อาจจะเป็นการตรวจสอบ ผ่าน GPS ของรถเพื่อทราบถึงตำแหน่งที่พนักงานนำสินค้าไปส่ง หากเกิดกรณีที่พนักงานนำสินค้าไปส่งผิดตำแหน่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะให้นำรถคันใหม่ไปส่งยังโรงงานที่ถูกต้อง *“โดยใช้วิธีเหมือนกับการวิ่งสลับกันไป”* นอกจากนี้ ทางห้างหุ้นส่วนฯ ให้อิสระกับการทำงานของพนักงานอย่างเต็มที่ เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้รายงานกับผู้ประกอบการอยู่เสมอ เพราะทราบว่าแต่ละโรงงานนั้นมีสินค้าหรือขาดสินค้า เมื่อไปถึงสถานที่จัดส่ง อีกหนึ่ง

สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้งานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง คือความใส่ใจของผู้บริหารที่ทำการลงพื้นที่ไปตรวจสอบการทำงานที่หน้างาน และพูดคุยกับลูกค้าด้วยตนเองอยู่บ่อยครั้ง และยังคอยช่วยควบคุมงานขนส่งให้ลูกค้าสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง และเกิดความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความคุ้นเคยกับลูกค้าหรือผู้คุมงาน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการขนส่งสินค้าได้

1.5 สถานที่ถูกต้อง (Right Place)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีเกณฑ์การเลือกรับพนักงานขับรถขนส่งสินค้า โดยศึกษาประวัติและประสบการณ์การขับรถ ดังนั้น พนักงานขับรถขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ หรือเป็นผู้ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในเรื่องของเส้นทาง นอกจากนี้ยังทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ยังได้มีการตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องของสถานที่และระยะทางที่จะนำสินค้าไปส่งจากแอพพลิเคชั่นอันดามัน แทร็คกิ้ง ที่ติดตั้งไว้กับรถและเชื่อมต่อเข้ากับโทรศัพท์มือถือที่สามารถตรวจสอบและดูย้อนหลังได้ อีกทั้งมีการมอบหมายให้พนักงานทำการขนส่งสินค้าในลักษณะกระจายกันไป เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน ในกรณีที่จำนวนรถไม่เพียงพอต่อการขนส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะทำการจ้างรถจากภายนอกที่ทำงานในลักษณะใกล้เคียงกันมาช่วยขนส่ง เพื่อให้ทันเวลาตามที่ลูกค้ากำหนด

1.6 เวลาถูกต้อง (Right Time)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง เน้นการทำงานที่รวดเร็วแข่งกับเวลา หากลูกค้าต้องการใช้สินค้าจำนวนมากหรือต้องการสินค้าเร่งด่วน ทางห้างหุ้นส่วนฯ จะมีการจัดการระบบการเดินรถเพื่อขนส่งสินค้า คือ ในการเริ่มงานพนักงานจะนำรถเข้ามาเพื่อรอรับสินค้า ณ แหล่งวัตถุดิบ และเมื่อรถคันแรกได้รับสินค้าแล้ว จะรีบทำการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที และมีการจัดตารางการวิ่งรถแบบกระจายสลับกันไป เพื่อให้การขนส่งเกิดความต่อเนื่อง แต่หากกรณีที่รถเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง ซึ่งจะทำให้การส่งสินค้าเกิดความล่าช้า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะทำการแจ้งไปยังผู้สั่งสินค้าก่อน แล้วจึงนำรถคันใหม่ไปส่งสินค้าแทน ซึ่งทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีจำนวนรถเพียงพอที่จะขนส่งสินค้า คือ มีรถพ่วง 5 คัน รถโม่ 3 คัน แบ็คโฮ 1 คัน รถไถ 1 คัน และมีพนักงานขับรถ จำนวนประมาณ 15 คน

1.7 ต้นทุนถูกต้อง (Right Cost)

ต้นทุนหลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง คือ ค่าวัตถุดิบ ได้แก่ หินประมาณ 100,000 บาทต่อวัน และทรายประมาณ 60,000 บาทต่อวัน ค่าแรงงานประมาณเดือนละ 20,000 - 29,000 บาท ค่าน้ำมัน ประมาณ 25,000 บาทต่อวัน บางครั้งจำเป็นต้องจ้างรถจากภายนอก จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนของรถร่วม นอกจากนี้ยังมีต้นทุนค่าเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประกอบการทำงาน เช่น แท็บเล็ต ใช้ในการคีย์ข้อมูลเข้าระบบและตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ เป็นต้น

2. ผลการศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19 ของห้างหุ้นส่วนจำกัดเอมกมล ขนส่ง พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง ใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อเปิดรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีความกล้าที่จะเผชิญเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังใช้การส่งสินค้าตามแนวคิดการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงาน Logistics ดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าถูกต้อง (Right Product)

ปริมาณงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่งมีจำนวนลดลงประมาณ 50 % ถือเป็นการได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการที่โรงงานมียอดผลิตที่ลดน้อยลง ส่งผลให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ สามารถส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานได้น้อยลงตามลำดับ จากที่สามารถส่งสินค้าได้วันละ 15 รอบต่อวัน ลดเหลือเพียง 9 - 10 รอบต่อวัน แต่ยังคงมีการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของการส่งสินค้าตามปกติ แต่ไม่มีการจัดเก็บวัตถุดิบ

2.2 จำนวนถูกต้อง (Right Quantity)

จำนวนการสั่งจองสินค้ามียอดลดน้อยลง ส่งผลให้การตรวจสอบจำนวนสินค้า และจำนวนการขนส่งในแต่ละรอบได้ละเอียดมากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถึงแม้จำนวนงานลดลง แต่พนักงานยังคงได้รับค่าตอบแทนตามปกติ แต่ในส่วนของรายได้เสริมจะลดลง ส่งผลให้พนักงานมีจำนวนรอบในการส่งสินค้าลดน้อยลงด้วย จากเดิมที่เคยขนส่งได้มากที่สุดประมาณคนละ 120 รอบต่อเดือน และน้อยที่สุดประมาณ 70-80 รอบต่อเดือน เมื่อรอบของการขนส่งน้อยลงเงินเดือนส่วนต่างจึงลดลง ทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จำเป็นต้องหางานเพิ่มให้กับพนักงาน ด้วยการทำงานร่วมกับกิจการอื่นๆ ในรูปแบบของการเป็นรถร่วม ซึ่งหมายถึง การให้บริการรถส่งสินค้ากับกิจการอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานให้กับพนักงาน และเป็นการสร้างเสริมรายได้เข้ามาทดแทนให้กับกิจการ

2.3 สภาพถูกต้อง (Right Conviction)

เมื่อเกิดการทำงานร่วมกับกิจการอื่น ทำให้บทบาทของห้างหุ้นส่วน เอมกมลขนส่ง จำกัด ลดลงจากเดิม ซึ่งเคยทำหน้าที่ควบคุมการทำงานและการขนส่ง กลายเป็นเพียงผู้ประสานงาน เนื่องจากพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะทำงานภายใต้การดูแลและการควบคุมงานของผู้ประกอบการกิจการนั้นๆ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ และอีกทั้งยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย

2.4 ลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)

จากเดิมรายได้หลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง เกิดจาก 3 โรงงานหลัก แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้จำนวนงานลดน้อยลง และถึงแม้ว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ หางานเสริมให้กับพนักงาน โดยการร่วมงานกับกิจการอื่นๆ ในรูปแบบของการเป็นรถร่วม ปริมาณงานจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เพียง 10 - 20 รอบต่อวันเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่มีการบริการส่งสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ก็ยังคงใช้ระบบการตรวจสอบความถูกต้องของลูกค้าที่รับสินค้าทุกครั้ง

2.5 สถานที่ถูกต้อง (Right Place)

เมื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีการดำเนินงานร่วมกับกิจการอื่น โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีหน้าที่กำหนดการทำงานต่างๆ พร้อมทั้งแจ้งจำนวนของปริมาณรถที่ต้องการให้ขนส่งสินค้าไปลง ณ สถานที่เป้าหมาย และทำการตรวจสอบความถูกต้องของการทำงานทั้งหมด และมีหน้าที่จัดหางานและกำลังคน พร้อมทั้งประสานงานให้เพียงพอต่อความต้องการของปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น โดยไม่ให้กระทบกับงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ และหากเกิดความเสียหายใดๆ กิจการร่วมนั้นๆ จะต้องเป็นผู้แจ้งต่อห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ โดยตรง

2.6 เวลาถูกต้อง (Right Time)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีการบริหารจัดการเรื่องของเวลาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรูปแบบการทำงานค่อนข้างที่จะซับซ้อนกว่าการที่ทำงานร่วมกับกิจการอื่น โดยรวมแล้วกระบวนการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ

ยังคงเหมือนเดิม ถึงแม้จะมีการรับงานจากภายนอก แต่ยังคงมีกระบวนการทำงานที่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ดำเนินงานเอง เพียงแต่ปัญหาความขัดแย้งในการทำงานลดลง

2.7 ต้นทุนถูกต้อง (Right Cost)

เนื่องจากปริมาณงานการขนส่งสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง ลดลง เพราะใช้รถร่วมกิจการทำการขนส่ง จึงส่งผลให้ต้นทุนประเภทค่าวัตถุดิบและค่าน้ำมันลดลง ซึ่งลดลงประมาณ 300,000 บาท

จากการวิจัยยังพบว่า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จะมีแผนดำเนินงานตามแผนเดิมที่วางไว้ คือเริ่มตั้งแต่ ทางโรงงานจะทำการสรุปยอดการสั่งจองของวันพรุ่งนี้แบบวันต่อวัน และมีการสอบถามว่า *“ขณะนี้ทางโรงงานมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่เท่าไหร่ แล้วจึงทำการสั่งจอง ในวันต่อมาพนักงานจะทำการกระจายและจัดลำดับการส่งสินค้าในแต่ละที่”* หากมีงานจำนวนมาก ข้อเสีย คือจะมีการถ่ายโอนสินค้าขึ้นรถเป็นเวลานานสามารถทำการขนส่งได้ในเวลาประมาณ 9.00 – 10.00 น. และจะทำการขนส่งสินค้าตามลำดับ ณ โรงงานที่กำหนดไว้ หลังจากนั้น พนักงานจะสามารถจัดการวางแผนการขนส่งได้ด้วยตนเอง โดยการสังเกตขณะส่งสินค้าว่า โรงงานใดต้องการสินค้าบ้าง ก็จะนำสินค้าไปส่ง เพื่อไม่ให้งานเกิดการหยุดชะงัก นอกจากนี้ พนักงานจะมีการจัดระเบียบการทำงานเอง โดยที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีหน้าที่คอยควบคุมการทำงานในภาพรวม เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีความเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน และทำให้พนักงานเกิดการทำงานอย่างอิสระ แต่ยังอยู่ภายใต้กฎการทำงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการค้นพบการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจและกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง

การส่งสินค้าที่ถูกต้อง (7R)	กลยุทธ์การดำเนินงาน (ก่อนเกิดโควิด 19)	กลยุทธ์การดำเนินงาน (ระหว่างเกิดโควิด 19)	สรุปผลการค้นพบ กลยุทธ์การปรับตัว
1. สินค้าถูกต้อง (Right Product)	-มีการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยอ้างอิงจากผลการสั่งจองจากทางโรงงานแบบวันต่อวัน	-ใช้วิธีการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้าตามระบบที่เคยใช้ -ไม่มีการจัดเก็บวัตถุดิบ	-มีการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยอ้างอิงจากผลการสั่งจองจากทางโรงงานแบบวันต่อวัน และไม่มีการจัดเก็บวัตถุดิบ
2. จำนวนถูกต้อง (Right Quantity)	-มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าโดยที่รถทุกคันจะต้องผ่านตาชั่งก่อนออกส่งสินค้า -มีการตรวจสอบจำนวนรอบการส่งสินค้าโดยติดตั้ง GPS บนรถที่ใช้ในการขนส่ง เพื่อให้ทราบจำนวนรอบในการขนส่งสินค้าในแต่ละวัน	-ใช้ระบบการตรวจสอบจำนวนสินค้าตามระบบที่เคยใช้ -มีการตรวจสอบจำนวนการขนส่งสินค้าในแต่ละรอบละเอียดมากขึ้น เนื่องจากจำนวนงานที่ลดลง	-มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าโดยที่รถทุกคันจะต้องผ่านตาชั่งก่อนที่จะออกไปส่งสินค้าทุกครั้ง และมีการใช้ GPS ตรวจสอบจำนวนรอบในการขนส่งสินค้าในแต่ละวันได้อย่างละเอียด
3. สภาพถูกต้อง (Right Conviction)	-มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ด้วยการสอบถามจากพนักงาน -ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนแล้วจึงเซ็นรับสินค้า	-มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ โดยพนักงานนำใบรับสินค้าที่มีการเซ็นรับสินค้าจากลูกค้ามาส่งให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง	-มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจากการสอบถามจากพนักงานและเอกสารที่ได้รับการเซ็นจากลูกค้าว่าสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่ถูกต้อง

4. ลูกค้าถูกต้อง (Right Customer)	-มีการตรวจสอบความถูกต้องของลูกค้าที่รับสินค้าทุกครั้งก่อนทำการส่ง โดยตรวจสอบ ผ่าน GPS ของรถเพื่อทราบถึงตำแหน่งที่พนักงานที่นำสินค้าไปส่ง	-ใช้ระบบการตรวจสอบความถูกต้องของลูกค้าที่รับสินค้าทุกครั้งก่อนทำการส่งตามปกติ -มีการหาลูกค้าอื่นหรืองานเสริมให้กับพนักงาน โดยการร่วมงานกับกิจการอื่นในรูปแบบของการเป็นรถร่วม	-มีการตรวจสอบความถูกต้องของลูกค้าที่รับสินค้า โดยตรวจสอบผ่าน GPS ของรถเพื่อทราบถึงตำแหน่งที่พนักงานที่นำสินค้าไปและมีการหางานเสริมให้กับพนักงานด้วยการเป็นรถร่วมกับกิจการอื่น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การส่งสินค้าที่ถูกต้อง (7R)	กลยุทธ์การดำเนินงาน (ก่อนเกิดโควิด 19)	กลยุทธ์การดำเนินงาน (ระหว่างเกิดโควิด 19)	สรุปผลการค้นพบ กลยุทธ์การปรับตัว
5. สถานที่ถูกต้อง (Right Place)	-มีการใช้ GPS เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ในการขนส่งสินค้า -มีการใช้ แอพพลิเคชั่นอันดามัน แทร็คกิ้ง ตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ที่จะนำสินค้าไปส่ง	-ใช้ระบบการตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ที่จะนำสินค้าไปส่งจาก GPS และ แอพพลิเคชั่นอันดามัน แทร็คกิ้ง	-มีการใช้ GPS และ แอพพลิเคชั่นอันดามัน แทร็คกิ้ง ในการนำทางและระบุตำแหน่ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ในการขนส่งสินค้า
6. เวลาถูกต้อง (Right Time)	-เน้นการทำงานที่รวดเร็ว โดยมีการจัดตารางการวิ่งรถแบบกระจายสลับกันไปเพื่อให้การขนส่งเกิดความต่อเนื่อง	-เมื่องานลดลง ทำให้กิจการมีการบริหารจัดการเรื่องของเวลาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดปัญหาการดำเนินงาน	-เน้นการทำงานที่รวดเร็วแข่งกับเวลามีการจัดตารางการวิ่งรถอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การขนส่งมีความต่อเนื่อง และลดปัญหาการดำเนินงาน
7. ต้นทุนถูกต้อง (Right Cost)	-ต้นทุนหลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง คือ หิน ทราย และค่าแรงงาน บางครั้งจำเป็นต้องจ้างรถจากภายนอกทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในส่วนของรถร่วม และต้นทุนค่าเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการทำงาน	-ต้นทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง	-ต้นทุนหลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง คือ ค่าวัตถุดิบ หิน ทราย รวมถึงต้นทุนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งต้องจ้างรถร่วมจากภายนอก ซึ่งต้นทุนในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณรายได้ของกิจการที่ลดลง

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวและการอยู่รอดของธุรกิจด้านโลจิสติกส์ระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 19: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ใช้รูปแบบของการทำงานแบบวันต่อวัน ไม่มีการจัดเก็บสินค้า โดยเริ่มต้นจากทางโรงงานจะทำการสรุปยอดการสั่งจองแบบวันต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการดำเนินงานแบบกลยุทธ์การกำหนดทิศทางของจินตนา บุญบงการ และ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ (2549) ในการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์

ขององค์กรให้มีความเหมาะสม จากนั้นพนักงานจะทำการกระจายจากแหล่งรับวัตถุดิบอยู่ 2 แห่งคือ โรงโม่สยามปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และโรงโม่ศิลาทอง ตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจัดลำดับการส่งสินค้า จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการขนส่งและสามารถขนส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการไหลทางโลจิสติกส์ของเกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2559) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงจิตร ภูพวก และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ที่พบว่า สถานที่ตั้งในการกระจายสินค้าที่มีอย่างทั่วถึง จะสามารถช่วยให้การจัดส่งสินค้าตรงเวลาทันกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อสิ้นสุดการทำงานของแต่ละวัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ จะมีการสรุปเป็นรายวัน และตรวจสอบเป็นรายเดือนอีกครั้ง เพื่อความถูกต้อง อีกทั้งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากที่สุด โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ในการขนส่งสินค้าด้วยการใช้ GPS ในการนำทางและระบุตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงาน Logistics ของ เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2559) และผลการวิจัยของ เศรษฐภูมิ เถาชารี (2558) ที่พบว่า GPS (Global Positioning System) เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ภายในองค์กรธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง จากผลกระทบจากของการ แพร่ระบาด โควิด 19 สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากทางโรงงานที่มีผลผลิตลดลง ทำให้การขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานได้น้อยลง ส่งผลให้การทำงานเกิดการหยุดชะงัก และรายได้ของพนักงานที่ลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินงานก็เปลี่ยนแปลงตามปริมาณรายได้ของกิจการที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดกระบวนการด้านโลจิสติกส์ ของ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ และผลการวิจัยของ วิศรุต สุวรรณประเสริฐ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มแรงงานที่มีรายได้น้อยเสียรายได้จากการทำงานน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มแรงงานที่มีรายได้สูง ดังนั้น พนักงานเหล่านั้นจึงเผชิญกับความลำบาก แต่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ได้หาแนวทางแก้ปัญหาเรื่องรายได้ที่ลดลงของพนักงาน โดยจัดหางานจากภายนอกให้กับพนักงาน นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับพนักงานแล้ว ยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความอยู่รอดขององค์กรของ นริศ เพ็ญโภไคย และ นุจรี ภาคาสัตย์ (2561) ที่กล่าวว่า องค์กรที่มีความสามารถในการบริหารจัดการและการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดในสถานกาณ์ต่างๆ ได้

สรุปและอภิปราย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานแบบวันต่อวัน ไม่มีการจัดเก็บสินค้า ทำให้การส่งสินค้าจึงมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่การนำเข้าสินค้า จนถึงการส่งสินค้าออกภายในวันเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องของการเดินทาง และตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ในการขนส่งสินค้า อีกทั้งกระบวนการขนส่งในทุกขั้นตอนจะผ่านการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงานโลจิสติกส์ (7 Right, 7R) ทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตราฐาน และเกิดความรวดเร็วในการขนส่ง นอกจากนี้ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีรถเพียงพอสำหรับขนส่งสินค้าและมีมาตรการจัดการตารางการเดินรถในรูปแบบของการกระจาย จึงทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ทันเวลา เป็นการช่วยสร้างเสริมความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถึงแม้ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากทางโรงงานในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (Covid-19) ที่ส่งผลให้การทำงานเกิดการหยุดชะงักก็ตาม

แต่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ ได้มองหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ โดยมีการเพิ่มรูปแบบการทำงานในลักษณะของการเป็นรถร่วม คือการดำเนินงานเดินรถร่วมกับบริษัทหรือองค์การอื่น เพื่อเป็นสร้างเสริมรายได้เข้ามาทดแทน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สำหรับห้างหุ้นส่วน เอมกมล ขนส่ง จำกัดและผู้ประกอบการโลจิสติกส์อื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีรูปแบบของเทคโนโลยีที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลและความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการทำงานอย่างเต็มรูปแบบ

2. สำหรับนักวิจัยเพื่อการศึกษาและทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกิจการที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2562). รายงานสถิติการขนส่ง 2558-2562. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก https://web.dlt.go.th/statistics/

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2559). การส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประเภทในงาน Logistics (7 Right, 7R). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก : https://iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/293-7-logistics-7-

จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2549). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัญญาพัชญ์ เงางาม. (2559). *การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2555, สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20366/17684

นริศ เพ็ญโภไคย และนุจรี ภาคาสัตย์. (2561). อิทธิพลของสมรรถนะองค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ ภาวะผู้นำ และการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจและความอยู่รอดขององค์กร ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University*, สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2561, สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/126640

พิบูล ทีปะปาล. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

รวิพิมพ์ ฉวีสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอาหาร. เป้าหมายของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก : http://agro.ku.ac.th/ department. php? dep_id=1/

วงจิตร ภูพวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกสข์องอุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา บริษัท ไซมีส อีโคไลท์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Viridian E-Journal Silpakorn University* , สาขา

มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2557, สืบค้นจาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/issue/view/2391

วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, ภัทรี ฟรีสตัด และศักดิ์ชาย จันทร์เรือง (2560). ปัจจัยสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก : https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/92720

วันทนา ทาตาล. (2557). บีไอโอกับเบื้องหลังความสำเร็จของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทย. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*, ปีที่ 25 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2557. สืบค้นจาก : https://www.boi.go.th/upload/content/June57_92630.pdf

วิจัยกรุงศรี. (2563). เศรษฐกิจโลก. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก : https://www.krungsri.com/bank/getmedia/61281c7a-88c2-4218-8338-615293addfcf/WK_Weekly_200519_TH.aspx

วิศรุต สุวรรณประเสริฐ. (2563). ผลกระทบของ COVID-19 ในสายตาของนักเศรษฐศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2563, จาก : https://www.pier.or.th/wp- content/uploads/2020/05/ khao_ tha054.pdf

เศรษฐภูมิ เถาชารี. (2558). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์. *วารสาร Industrial technology review*, ฉบับที่ 275 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=110&section=5&issues=10

สมาคมสหพันธการขนส่งทางบกไทย. (2562). รายงานฉบับสุดท้าย (Final Report) โครงการพัฒนาผู้ขับขี่รถบรรทุกเพื่อการประหยัดพลังงานในธุรกิจการขนสงสินคา (รายงานโครงการฝึกอบรม). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก http://e-lib.dede.go.th/mm-data/BibA11574-รายงานฉบับสุดท้าย.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2561. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563, จาก : https://www.nesdc.go.th/ ewt_dl_link.ewt_dl_link.php?nid=7874&filename=logistic

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอมกมล ขนส่ง. (2563). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2563, จาก https://www.dataforthai.com/company/0763556000338/ห้างหุ้นส่วนจำกัด%20เอมกมล%20ขนส่ง

BBC News. (2563). โควิด-19. ผลสำรวจชี้วิกฤตไวรัสโคโรนากระทบประเทศยากจนและคนหนุ่มสาวมากที่สุด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-54115739

THAMMASAT BUSINESS SCHOOL. (2563). การปรับตัวทางธุรกิจสู้ภัยโควิด 19 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/TBS-Insights.pdf

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์[1*] อัจฉรา ศรีพันธ์[2] พูนสุข ภระมรทัต[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตุการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 เพจ 2) นักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน และ 3) ผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสาร M (M – Strategy) ได้แก่ 1) ด้านสาร ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดคนติดตามและเชื่อมโยงกับทุกด้าน 2) ด้านผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และบทบาทหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสาร 3) ด้านผู้รับสาร พฤติกรรมเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารที่ต่างเจเนเรชั่นมีวิธีการนำเสนอเพื่อเข้าถึงต่างกัน 4) ด้านช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถสื่อสารได้สองทาง กลยุทธ์การซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจที่มีข้อมูลเชิงลึกและเครื่องมือการเผยแพร่เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5) ด้านอารมณ์และความรู้สึก ของทั้งผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร 6) ด้านผลประโยชน์ มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อส่งข้อมูล และผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนในทางใดทางหนึ่ง และ 7) ด้านบริบทจังหวัดพิษณุโลก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร เฟซบุ๊กเพจ จังหวัดพิษณุโลก

[1*] นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร 2 095 – 3965142 3 fongaur.k@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร 0872038898 atcharas@nu.ac.th

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร 0966615052 poonsukp@nu.ac.th

Communication Strategies through Facebook Page in Phitsanulok Province

Kanoknart Likitpriwan [1*] Atchara Sriphan [2] Poonsuk Pharamonthat [3]

Abstract

This research aimed to study communication strategies of Facebook page admins in Phitsanulok Province. Data was collected by in-dept interview, focus group, and non-participant observation with three groups of key informants, including 1) admins from 4 Facebook pages in Phitsanulok Province, 2) 1 Communication Arts researcher, and 3) 23 likers and followers of Facebook pages in Phitsanulok Province. The research found that communication strategies of Facebook page admins in Phitsanulok Province were divided in seven aspects based on M-Strategy. To begin with 1) message: most significant factor creating followers for Facebook pages and linking with other six aspects; 2) sender: qualifications and roles of the sender in collecting and screening for news and information; 3) receiver: media exposure behaviors of different generations cause different ways to present messages; 4) channel: a two-way communication where advertising strategy through Facebook Page Insight and publishing tools are used to reach to the target groups; 5) emotion and feeling of receivers, messages, and senders create communications; 6) benefit: one important factor causing the senders to create Facebook pages for sending messages, while the receivers select to receive messages that benefits for them; and 7) context of Phitsanulok Province, such as economy, society, and culture, are fundamental in which the senders select messages to present to the target groups or receivers.

Keywords: Communication Strategies Facebook page Phitsanulok

[1*] Master's degree students, Faculty of Business Administration, Economics and Communication, Naresuan University, 095 - 3965142, E mail: fongaur.k@gmail.

[2] Assistant Professor Faculty of Business Administration, Economics and Communication, Naresuan University 0872038898 atcharas@nu.ac.th

[3] Assistant Professor Faculty of Business Administration, Economics and Communication, Naresuan University 0966615052 poonsukp@nu.ac.th

บทนำ

1. ความเป็นมาของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือนำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้รับสารได้รับรู้ ยอมรับ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรคมนาคมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์พกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทุกที่ทุกเวลา (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, น. 1)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 ของคนไทย (Thailand Internet User Behavior 2019) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ สพธอ. จัดอันดับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงสุดอันดับ 1 คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊ก (Facebook)” สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ของโลก (Brand Buffet, 2561) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับรู้เรื่องราวของเพื่อนผ่านกระดานข่าว (News Feed) ข้อมูลข่าวสารความเป็นของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่กดติดตาม หรือแม้กระทั่งการสนทนาออนไลน์ (Chat) การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้กับเพื่อน หรือผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอื่นๆ ล้วนเป็นเครื่องมือที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนให้สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกันได้ใกล้ชิดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นแหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ของผู้คนทั่วโลก ตามเป้าหมายของมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ที่ต้องการทำให้โลกเปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน (ไมค์ ฮอฟฟลิงเกอร์, 2560)

แม้ว่าเฟซบุ๊กเพจจะมีเครื่องมือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจ แต่ผู้ดูแลเพจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกในฐานะเมืองศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเป็นแนวทางศึกษาสังคมออนไลน์ระดับภูมิภาคอื่น โดยผู้วิจัยได้สำรวจเฟซบุ๊กเพจที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกจากการค้นหาคำว่า “พิษณุโลก” “พิดโลก” “Phitsanulok” พบเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับจังหวัดพิษณุโลก และเลือกศึกษาเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 4 อันดับแรกที่มีผู้กดถูกใจมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ พิดโลกจัดเต็ม จำนวนผู้ถูกใจ 196,548 คน เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok hot news จำนวนผู้ถูกใจ 180,210 คน เฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News จำนวนผู้ถูกใจ 175,143 คน และ เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก จำนวนผู้ถูกใจ 120,458 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) ว่ามีวิธีการสื่อผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ติดตาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้งานด้านการสื่อสารทั้งแก่ภาครัฐ และเอกชนต่อไป

2. คำถามการวิจัย

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจมีกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างไร เพื่อให้มีผู้ติดตามรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารของตน

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

4. ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจและสามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของตน

2. ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพจที่ศึกษาได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกระบวนการสื่อสารของตน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และนำเสนอผลการวิจัยได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ

1.1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Data Communications)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2) ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เน้นศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในด้านของ “ช่องทางการสื่อสาร” เพราะช่องทางการสื่อสารจะทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยนักคิดทฤษฎีในกลุ่มนี้มองว่า ช่องทางการสื่อสารนั้น ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และมีแนวคิดมาจากลัทธิกำหนดนิยม (Determinism) ที่มองว่าความสัมพันธ์ใดๆ ล้วนมีลักษณะในแบบของสาเหตุ และผลลัพธ์ กล่าวคือ เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักที่เข้าไปกำหนดผลลัทธ์ต่างๆ ต่อมนุษย์และสังคม

1.3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นวิธีดำเนินการสื่อสารที่แต่ละองค์กรหรือผู้ส่งสาร มีความจำเป็นต้องวางแผนให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยหลักของกลยุทธ์การสื่อสาร 5 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านผู้รับสาร กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

2. บริบทพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 896,000 คน จำนวนการจ้างแรงงาน 488,383 คน (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2562, ออนไลน์) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 10,815.854 ตารางกิโลเมตร หรือ 6.75 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของพื้นที่ประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 377 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟประมาณ 389 กิโลเมตร แบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 93 ตำบล 1,048 หมู่บ้าน แบ่งการการบริหารราชการออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาคและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

3. ข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก จากการจัดอันดับเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว และความเคลื่อนไหวต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลก สามารถจัดอันดับตามจำนวนผู้กดถูกใจจากมากไปน้อย 10 อันดับ ดังตารางด้านล่างนี้

ที่	รายชื่อเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก	จำนวนผู้ถูกใจ
1	พิดโลกจัดเต็ม	196,548
2	Phitsanulok hot news	180,210
3	เอดีดีนิวส์ – ADD News	175,143
4	MSS Cable TV พิษณุโลก	120,458
5	Central Plaza Phitsanulok	100,516
6	พิษณุโลกบ้านเรา	98,329
7	พิษณุโลก กินอะไรดี? By Wongnai	84,990
8	Phitsanulok Job – หางานพิษณุโลก	54,676
9	รีวิวพิษณุโลก	52,577
10	มื้อนี้ ที่มอนอ	47,249

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563

เฟซบุ๊กเพจทั้ง 10 อันดับข้างต้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก แต่มีหมวดหมู่ (Category) ของเพจที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 หมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ธุรกิจหรือแบรนด์ ที่จุดมุ่งหมายในการสร้างเพจเพื่อแสดงสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอแบรนด์ของคุณ และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น 2) ชุมชนหรือบุคคลสาธารณะ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อต่อและแชร์กับผู้คนในชุมชน องค์กร ทีม กลุ่มหรือสโมสร

จากเฟซบุ๊กเพจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งหมด 4 เพจ สามารถแบ่งหมวดหมู่และมีข้อมูลทั่วไปดังนี้

1) เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่แบรนด์ (บริการด้านธุรกิจ) มีผู้กดถูกใจ 196,548 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็มส่วนใหญ่เป็นการแนะนำ

(Reviews) ให้ข้อมูลร้านอาหารเปิดใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนจังหวัดพิษณุโลกมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษประจำเดือน (Event) โดยได้รับข้อมูลจากทั้งของภาครัฐและเอกชน

ภาพ 1 เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม

หมายเหตุ: พิดโลกจัดเต็ม(www.facebook.com/pitlokjudtem) ,2562

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็มเป็นการโพสต์ข้อความเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการเพื่ออธิบายรายละเอียด เช่น เชิญชวนเที่ยวงานเทศกาลดนตรี จะบอกชื่องาน ศิลปินภายในงาน วันที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ราคาบัตรเข้าชมงาน, ร้านอาหารเปิดใหม่ จะอธิบายว่าร้านขายอาหารอะไร เมนูแนะนำหรือเมนูเด็ดของร้าน เวลาเปิดปิดร้าน เบอร์โทรศัพท์ เฟซบุ๊กเพจของร้าน สถานที่ตั้งร้าน เป็นต้น พร้อมใส่แฮชแท็ก (Hash tag) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกที่คำนั้นเพื่อค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคำนี้ในโพสต์อื่นๆ ได้ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหา หรือการโพสต์ (Post) เนื้อหาจะมีการโพสต์ภาพถ่าย โปสเตอร์ วีดีโอ หรือถ่ายทอดสด (Live) ประกอบด้วย โดยเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็มมีสโลแกนของเพจว่า “รีวิวทุกสิ่ง จัดเต็มทุกอย่าง ครบคลุมทุกเรื่องพิดโลกจัดเต็ม!

ภาพ 2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม

หมายเหตุ: พิดโลกจัดเต็ม(www.facebook.com/pitlokjudtem) ,2562

2) เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่บริษัทด้านสื่อ/ข่าวสาร มีผู้กดถูกใจ 180,210 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของจังหวัดพิษณุโลก ก่อนที่จะก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจในปีพ.ศ.2554 Phitsanulok Hot News เป็นสำนักข่าวที่ก่อตั้งขึ้นโดยผู้สื่อข่าวที่เป็นตัวแทนของสำนักข่าวส่วนกลาง ทั้งสังกัดหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อท้องถิ่นหลายแห่งในจังหวัดพิษณุโลกเป็นทีมข่าวประจำเว็บไซต์ เช่น ผู้สื่อข่าวช่อง 3 หนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอข่าวสารในจังหวัดพิษณุโลกผ่านทางเว็บไซต์ข่าวของตนเอง ได้แก่ www.phitsanulokhotnews.com มีผู้สื่อข่าว โดยมีแนวคิดในการนำเสนอข่าวสารและสะท้อนปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัด

ภาพ 3 เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

หมายเหตุ: Phitsanulok Hot News(www.facebook.com/phitsanulokhotnews) ,2563

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เน้นการแบ่งปันข้อมูลหรือการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารมาจากเว็บไซต์ www.phitsanulokhotnews.com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักของเพจมาที่หน้าเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เป็นผู้สื่อข่าวที่ใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการนำเสนอข่าว โดยอีกส่วนหนึ่ง คือ การโพสต์ข้อความพร้อมภาพถ่าย โปสเตอร์ และวีดีโอบนเฟซบุ๊กเพจโดยตรง

ภาพ 4 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News

หมายเหตุ: Phitsanulok Hot News(www.facebook.com/phitsanulokhotnews) ,2563

3) เฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่เว็บไซต์ข่าวและสื่อ มีผู้กดถูกใจ 175,143 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News มีทั้งในส่วนของการรายงานข่าวและวาไรตี้ต่างๆ ที่ทางผู้ดูแลได้กำหนดขึ้น โดยไม่ได้มีเพียงแต่ข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น แต่ยังนำเสนอข่าวจากส่วนกลางด้วย

ภาพ 5 เฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News

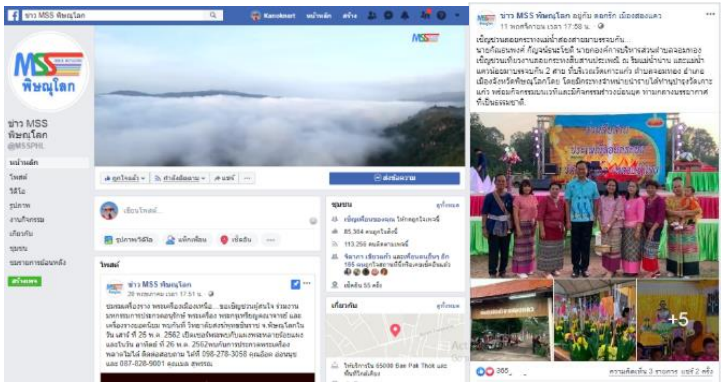
หมายเหตุ: ADD News(www.facebook.com/ADDTEWADANEWS) ,2563

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News ส่วนใหญ่เป็นการแชร์เนื้อหาข่าวมาจากเว็บไซต์ http://addnewsphitsanulok.com/ ซึ่งเป็นสำนักข่าวเอดีดีนิวส์ที่มีผู้สื่อข่าวเอง สลับกับการนำเสนอข่าวจากส่วนกลาง การโฆษณาสินค้าและบริการของผู้สนับสนุน และวาไรตี้ต่างๆ เช่น ดูดวง ภาพสวัสดีตอนเช้า พยากรณ์อากาศ เป็นต้น

ภาพ 6 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News

หมายเหตุ: ADD News(www.facebook.com/ADDTEWADANEWS) ,2563

4) เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก เป็นเฟซบุ๊กเพจที่อยู่ในหมวดหมู่บริษัทด้านสื่อ/ ข่าวสาร มีผู้กดถูกใจ 120,458 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2563) เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจข่าว MSS พิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าว เนื่องจาก “MSS พิษณุโลก” เป็นเฟซบุ๊กเพจของเครือข่าย/ ช่องรายการ MSS Cable Network ที่ให้บริการสัญญาณเคเบิ้ลทีวี มีสโลแกนว่า “ทีวีของชุมชน เพื่อคนท้องถิ่น”



ภาพ 7 เฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก

หมายเหตุ: MSS พิษณุโลก(www.facebook.com/MSSPHL) ,2563

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊ก MSS Cable TV พิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวสารผ่านการถ่ายทอดสด (Live) วิดีโอ ภาพโฆษณาช่องเคเบิ้ลทีวีของ MSS Cable TV พิษณุโลก การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) รายการถ่ายทอดสดผ่านช่องเคเบิ้ลทีวี และส่วนน้อยที่เป็นการโพสต์ภาพถ่ายพร้อมข้อความรายงานข่าว

ภาพ 8 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ ข่าว MSS พิษณุโลก

หมายเหตุ: MSS พิษณุโลก(www.facebook.com/MSSPHL) ,2562

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุบผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารของแบรนด์บุคคลออนไลน์ไปยังผู้รับสาร อันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึง การเลียนแบบตัวตน ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน คือ แบรนด์บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกัน นั้นคือ ความชอบในเรื่องของการแต่งหน้า ความสวยความงาม จึงเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและคล้อยตามกัน รวมถึงแบรนด์บุคคลจำเป็นจะต้องสร้างความเป็นกันเองและผลิตเนื้อหาที่ทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม บอกเล่าจากการใช้ประสบการณ์จริง เข้าใจได้ง่าย สร้างความไว้วางใจและวามเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม จะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อจากความคาดหวังที่ผู้ติดตามอยากจะได้ผลลัพธ์แบบเดียวกันกับแบรนด์บุคคลและความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ที่สวยงามของผู้ติดตาม จากแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าดังกล่าว เป็นส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทความงาม ซึ่งในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ จะนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางด้านผู้ส่งสารต่อไป

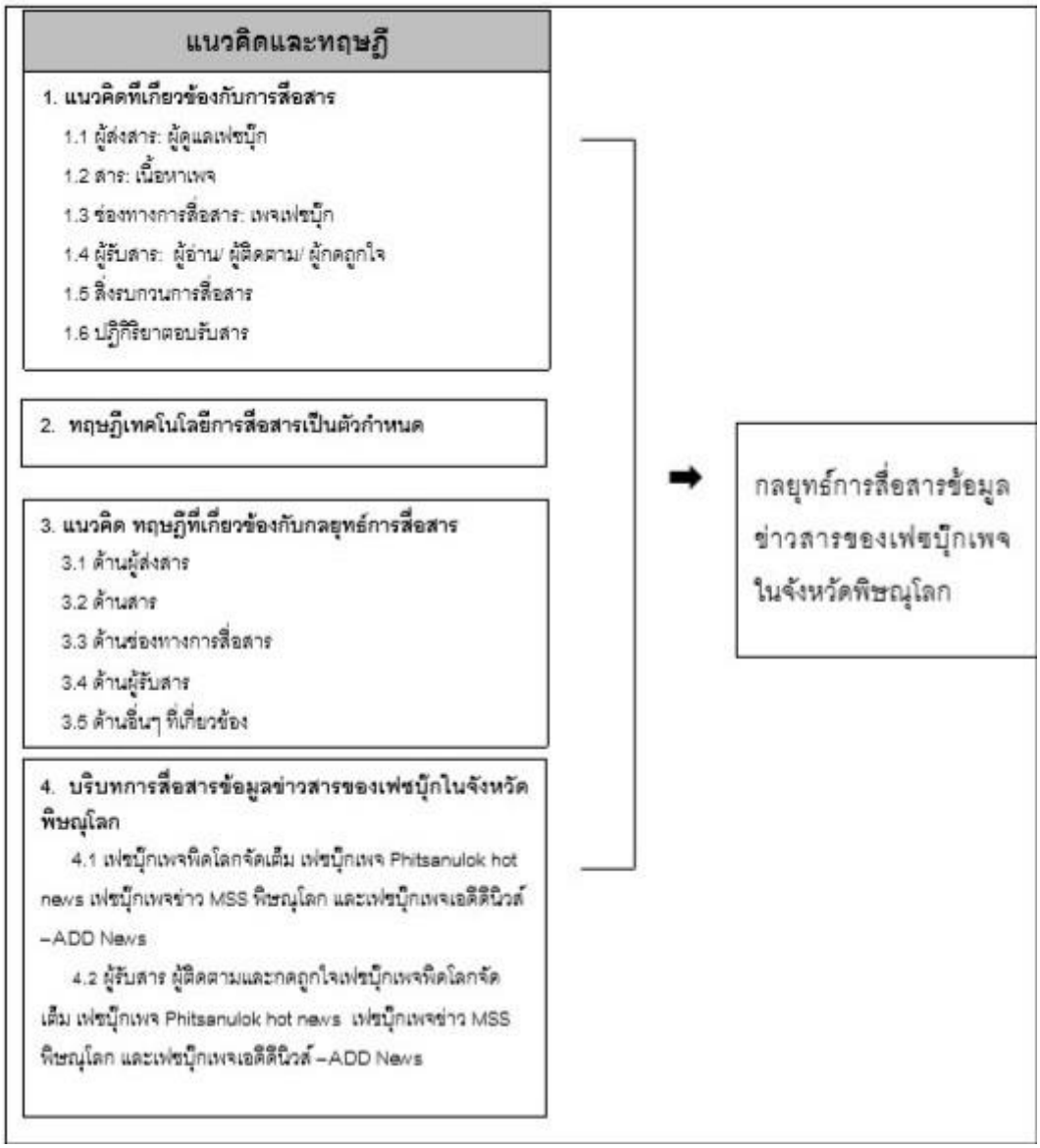
ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหารการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า เฟซบุ๊กเพจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยกับสาธารณชนที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ (like) โดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีลักษณะการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่น่าสนใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แอนณา อิ่มจำลอง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้เรียนและผู้สอนพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร 3 แบบ คือ การโพสต์ (Post) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ข้อความของผู้สอนในแต่ละข้อความ ผู้สอนต้องการแจ้งให้ผู้เรียนทราบข้อกำหนดในการเรียนของแต่ละรายวิชา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนอย่างยิ่ง ส่วนการแบ่งปันรูปภาพและไฟล์วิดีโอที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับบทเรียนในแต่ละหัวข้อ และแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เป็นการถามและการตอบคำถามถึงปัญหาที่ผู้เรียนเกิดความสงสัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนด้วย

เมษิยา ญาณจินดา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ รองลงมา คือ เว็บไซต์ ส่วนทวิตเตอร์และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ค่อยเปิดรับเท่าไรนัก และมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารฯ อยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการมส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง อีกทั้งลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งที่แตกต่างกัน

บุญฑริกา ตั้งอุดมศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส เปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Criterion Based Selection) ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีดี นิวส์ และนักวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ จาก

บริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์เอเชีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลกและเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม คือ มีความรู้และความเข้าใจโดยตรงที่จะสามารถให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจได้อย่างลึกซึ้งโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละเพจจำนวนแตกต่างกันตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุม

กลุ่มที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลกและเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีดี นิวส์ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ใหข้อมูลหลัก คือ เป็นผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจทั้ง 4 เพจ เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง 3 – 5 ปี จนได้รับสถานะภาพติดตามของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจ เป็น “แฟนตัวยง” (Top fan) ของเพจนั้น และได้รับการคัดเลือกจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจให้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการค้นคว้ามาแล้วนั้น ผู้วิจัยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview Guide) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News, ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีดี นิวส์ และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

2.2 แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่เป็นผู้กดถูกใจ หรือผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจ ADD News – สำนักข่าวเอดีดี นิวส์ ทั้ง 4 เพจ หรือเพจใดเพจหนึ่งพิษณุโลก ถึงเหตุผลในการกดถูกใจ/ ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

2.3 แนวทางในการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตจากภายนอก ไม่ให้กลุ่มข้อมูลนั้นรู้ตัว และได้ข้อมูลในลักษณะที่มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไร้การเจือปนของการรู้สึก ปรุงแต่งข้อมูล เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของการได้มาของข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลนั่นเอง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งกระบวนการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม แต่มีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อยู่ในประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และเน้นให้เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊กเพจ MSS Cable TV พิษณุโลก เฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ – ADD News และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

3.2 การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จากกลุ่มผู้กดถูกใจ หรือกดติดตามเฟซบุ๊กเพจพิดโลกจัดเต็ม, เฟซบุ๊กเพจ Phitsanulok Hot News เฟซบุ๊ก MSS Cable TV พิษณุโลก และเฟซบุ๊กเพจเอดีดีนิวส์ - ADD News เพื่อเข้าชม อ่าน แสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจดังกล่าว จำนวน 23 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 – 5 คน โดยใช้การสนทนาผ่านวีดีโอคอล (Video call) ด้วยแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้สนทนากลุ่มแบบเห็นหน้าพร้อมกันได้โดยแสดงหน้าจอผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้สูงสุด 4 – 10 คน โดยผู้วิจัยจะป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้เชิญมาเพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมกันให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นและร่วมกันอภิปรายในประเด็นสำคัญที่นักวิจัยได้ป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เตรียมข้อมูลโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแนวคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็น แนวคิดที่ใช้ดำเนินการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จนได้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก

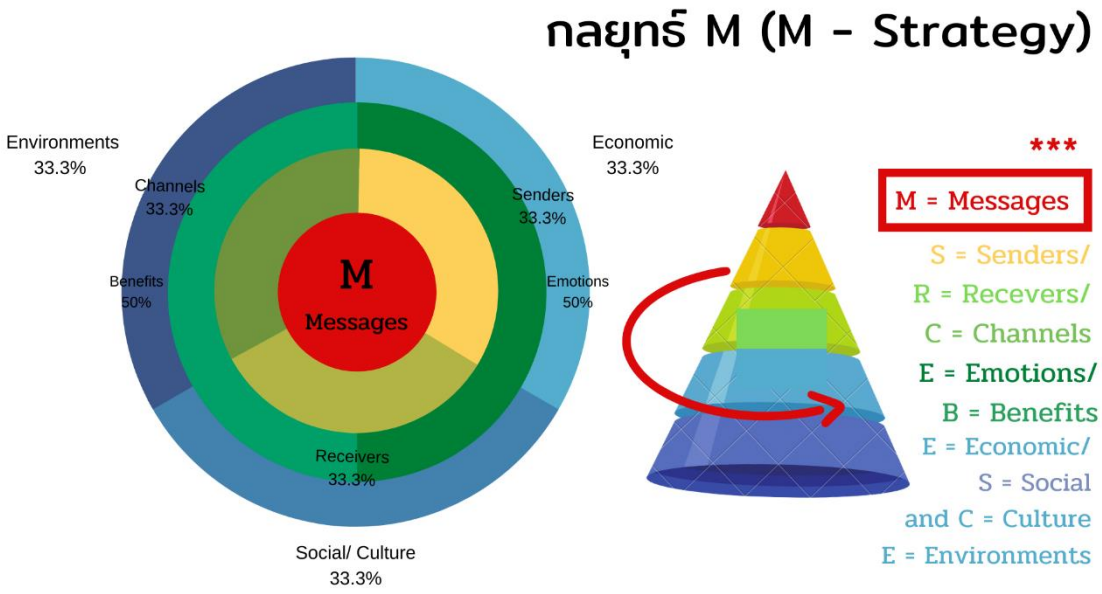
5. การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูลด้วยการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความขัดแย้งกันของข้อมูล จนกระทั่งเกิดแบบแผนที่แน่นอน และมีลักษณะเดียวกัน หรือเรียกได้ว่าได้ข้อมูลอิ่มตัว (Saturated data) คือไม่มีข้อมูลที่ต่างไปจากการเก็บข้อมูลที่ได้มา โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) ด้านที่ 2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation)

สรุปและอภิปราย

1. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกได้เป็น กลยุทธ์การสื่อสาร M (M – Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับ M (Message) หรือสาร ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ล้วนมีสาร (Message) เป็นที่ปัจจัยเกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งอธิบายออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านสาร (Message) ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ด้านผลประโยชน์ (Benefit) และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพที่ 9 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ M (M Strategy)

ที่มา: กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์, 2563

สาร (Message) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื่องไปยังปัจจัยอื่นๆ เพราะหากเนื้อหาสารเป็นที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก เป็นประโยชน์ใกล้ตัวผู้รับสาร ผู้ส่งก็อยากจะเลือกนำเสนอ ส่วนผู้รับก็อยากจะเปิดรับข้อมูล ภายใต้บริบทของอารมณ์และความรู้สึกของเนื้อหาสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ผลประโยชน์ ในจังหวัดพิษณุโลกที่สารต่างได้เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจที่ได้ทำการศึกษามีคุณสมบัติของผู้ส่งสาร มีบทบาทหน้าที่ในการคัดเลือกและคัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) จัดลำดับข่าวสารที่สำคัญและเหมาะสมว่าข่าวสารใดควรนำเสนอก่อน ข่าวใดควรนำเสนอหลัง รวมถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งสาร เพื่อเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม

ผู้รับสาร (Receiver) มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัย แนวคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต และบริบทแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน หรืออาจแบ่งลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกันตามแนวคิดเจเนอเรชั่น (Generation) ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใด ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารได้ทุกเมื่อ จึงทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงคนได้จำนวนมาก รวมถึงกลยุทธ์ในการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ส่งสารสามารถศึกษาข้อมูลเชิงลึกและเครื่องมือการเผยแพร่เนื้อหาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ

อารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ของทั้งผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารมีความรู้สึกกับข้อมูลที่ได้รับอย่างไร ก็อาจเขียนความคิดเห็นที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสารลงไปในเนื้อหาที่ส่งไปให้ผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว หากมีเกิดความรู้สึกชื่นชอบ อาจกดถูกใจ (Like) หากสงสารเห็นใจอาจแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือส่งต่อเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพิ่มการรับรู้และจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจจากการกระจายข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารต่อไป

ผลประโยชน์ (Benefit) มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสร้างเฟซบุ๊กเพจขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของเพจ เนื้อหาของเพจที่เกี่ยวข้องกับพิษณุโลกก็เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เลือกเปิดรับและได้รู้ข้อมูลไปเป็นประโยชน์แก่ตนเองในทางใดทางหนึ่ง เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ หรือข่าวเตือนภัยต่างๆ ทำให้ผู้รับสารได้รู้ข้อมูลที่จะเตรียมรับมือกับสถานการณ์ และมีประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนเพจที่ได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนผ่านเฟซบุ๊กเพจของ

ผู้ส่งสาร ซึ่งผลประโยชน์กับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนี้เอง ที่ขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างและส่งต่อถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกันนั้นเอง

บริบทจังหวัดพิษณุโลก (Phitsanulok Context) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เนื่องจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 4 เพจกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิ ษณุโลก รวมถึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งผู้รับสารยังมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องใกล้ตัวหรือเรื่องที่เกิดขึ้นในจังหวัดของตนจึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในด้านบริบทจังหวัดพิษณุโลกบรรลุวัตถุประสงค์ของความต้องการในการสื่อสาร

จากทั้ง 7 หัวข้อจะเห็นได้ว่าสาร (Message) เป็นส่วนสำคัญด้านบนสุดที่ปัจจัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน ภายใต้การกำกับของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารขึ้นแลกเปลี่ยนระหว่างกันผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) อย่างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นเครื่องมือซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจที่ผู้ส่งสารต้องเรียนรู้ที่จะนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเฟซบุ๊กเพจมาใช้ใน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้กดถูกใจและติดตามเฟซบุ๊กเพจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย โดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ของสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผลประโยชน์ (Benefit) ที่เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารภายใต้บริบทที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกเช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั้นเอง

2. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย จากผลการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้ดูแลเพจทั้ง 4 เพจทำเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารนั้น ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในการวางแผนการทำงานไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง แล้วแต่ความถนัดของผู้ดูแลเพจนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1) เพจที่มีผู้สื่อข่าวจากสื่อหลักเป็นผู้ดูแลเพจจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่เนื้อหาถูกต้อง ด้วยความรวดเร็ว สด ใหม่ ซึ่งผู้ส่งสารในเพจนี้เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่เป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวสังกัดสำนักข่าวต่างๆ ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่เชื่อถือของประชาชนอยู่แล้ว แต่อาจขาดทักษะในการใช้งานเฟซบุ๊กเพจซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ อาจเปิดรับผู้ดูแลเพจเพิ่มเติมที่เป็นเจเนอเรชั่นอื่นที่มีความเข้าใจด้านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ รู้วิธีการใช้เครื่องมือที่เป็นข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กมาทำหน้าที่นำเนื้อหาข่าวที่ได้จากผู้สื่อข่าวมานำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นโดยอาจใช้การออกแบบสื่อออนไลน์มาช่วย

2) เพจที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่แล้ว สามารถออกแบบเลือกสีสันใช้กราฟฟิกในการนำเสนอได้ดี ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพจให้ผู้รับสารในช่องทางอื่นๆ สามารถเข้าถึงสารของผู้ส่งสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ร่วมถึงการสร้างกิจกรรมทางสังคม (Social Event) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชีวิตจริง สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้รับสารที่เป็นประชาชนจังหวัดพิษณุโลกหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเข้าร่วมกัน และอาจขยายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของพิษณุโลกได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กิตติ พงศ์ศิริสกุล. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2556). โซเชียลมีเดีย. สืบค้น 14 มิถุนายน 2562, จาก https://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

คณิต เจริญสุข. (2547). การบริหารงานข่าวโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกข่าวภาคหลัก 19.30 น. ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จังหวัดพิษณุโลก. (2561). วิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัด. โซเชียลมีเดีย. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2562, จาก http://www.phitsanulok.go.th/Plane_group.html.

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 55 – 69.

จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). เฟซบุ๊คแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐพล ม่วงคำ. (2563), ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2020.สืบค้น 11 ตุลาคม 2563, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัพเดท 30/03/2563). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563. จาก https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/

ทัตเทพ ธรรมษา. (2561). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการยอมรับแนวคิดการติดตั้งตู้ถุงยางอนามัยในโรงเรียนของวัยรุ่นในจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญฑริกา ตั้งอุดมศิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อน (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุฟผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDING 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พัชนี เชยจรรยา. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัณฑิตา จินดา. (2561). ใช้ Facebook ถูกวิธียอดขายดีขึ้น 100 เท่า. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอแอมเดอะเบสท์ จำกัด.

เมษิยา ญาณจินดา. (2557). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไมค์ ฮอฟฟลิงเกอร์. (2560). คิดแบบมาร์คทำแบบเฟซบุ๊ก. (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). (ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พิมพ์ค.ศ. 2017). กรุงเทพฯ: บิงโก.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤทัยวรรณ โชว์ทวีพาณิชย์. (2550) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2562. จาก http://elearning.nsru.ac.th/2550/report_beginning.

วรัชญา โคตรพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan page Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. (การค้นคว้าอิสระ.นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภา บำรุงสวน. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาสนา จันทร์สว่าง, ดวงพร คำนูณวัฒน์ และคนอื่นๆ. (2541). ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สกนธ์ ภู่งามดี. (2546) การออกแบบและผลิตงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพ: แซทโฟร์พริ้นติ้ง.

สันติ กิติพิมล. (2550). ความต้องการรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารศาสตรศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. 7(2), 1 – 13.

สมสุข หินวิมาน. (2548). ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา. ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภิฐศราค์ ชุติมันต์. (2561, 8 มีนาคม) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic day ครั้งที่ 2 (น. 1384 – 1395). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สาธนีย์ แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชตภาคย์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี สถาบันรัชตภาคย์, 469 – 482.

สำนักราชบัณฑิตสถาน. (2544). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2544. สืบค้น 11 ตุลาคม 2563 จาก https://dictionary.orst.go.th.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). กรุงเทพฯ.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดิเทพ บุญสุข. (2556). การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2553. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2556). การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 12(13), 27 – 36.

เอกพล เธียรถาวร. (2559). วารสารศาสตร์ข้อมูลกับการรายงานข่าวของสื่อไทย. วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก. ปีที่ 34 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2559, (101 – 114)

แอนณา อิ่มจำลอง. (2556). การใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศ-ศาสตร์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2561. จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

ETDA official Regist. (2020). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 30 มีนาคม 2563 จาก https://www.slideshare.net/ETDAofficialRegist/2562-231090887

Nattapon Muangtum. (2562). สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. สืบค้น 29 ตุลาคม 2563 จาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-all-generation- Insight-from-tcdc-report-2020/

Pornphanh. (2559). เรื่องจริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995. สืบค้น 9 ตุลาคม 2563 จาก https://teen.mthai.com/variety/62288.html

การเปรียบเทียบผลการใช้งานต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงินและการบริหารจัดการแบบดั่งเดิม กรณีศึกษากองทุน หมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่

ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ [1*] นนท์ ปิ่นเงิน [2] ประภาพร กิจดำรงธรรม [3]

บทคัดย่อ

ผลการใช้ต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงิน เพื่อทดแทนการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมของกองทุนหมู่บ้าน โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพเรื่องระยะเวลาการทำงานและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ และเปรียบเทียบประสิทธิผลเรื่องอัตราหนี้สูญและยอดหนี้คงค้าง พบว่าในด้านประสิทธิภาพ การใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินเพื่อทดแทนการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม สามารถลดระยะเวลาในการทำงานโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 74.99 โดยกระบวนการที่สามารถช่วยลดเวลาการทำงานได้มากที่สุดคืองานพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งสามารถลดเวลาการทำงานได้ถึงร้อยละ 81.64 เมื่อเทียบกับการทำงานแบบดั้งเดิม และให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับดีมาก สำหรับด้านประสิทธิผลพบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราหนี้สูญของกองทุน และยอดหนี้คงค้างเดิมก็ยังไม่สามาถเรียกเก็บได้

คำสำคัญ : ต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงิน กองทุนหมู่บ้าน การบริหารจัดการแบบดั้งเดิม

[1*]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0894586072, Payothust56@gmail.com

[2]อาจารย์หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0866710361, Nonp2552@hotmail.com

[3]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0813867685, puy4047@gmail.com

Comparison of the Prototype Financial Information Systems and Original Administrative Management: A Case Study of Phra That Chedi Village Fund, Sansai District, Chiang Mai Province

Bhannawat Wanganusorn[1*] Non Pinngern [2] Prapaporn Kitdamrongtam [3]

Abstract

The Results of using the prototype of the Financial Information System for replacing the Traditional Management System of village funds by comparing the efficiency in terms of working time and the satisfaction level of system's users and comparing the effectiveness of bad debt rate and outstanding debt balance. The results found that using financial information system to replace traditional management could be reduced the average total working-time as 74.99%. Moreover, the greatest decrease in working time was credit approval that was 81.64% compared to traditional management and provided a level of user's satisfaction in very good level. For the effectiveness, there is no change in the fund's bad debt rate and the debt outstanding still cannot be collected.

Keywords: Prototype Financial Information Systems, Village Fund**,** Original Administrative Management

[1*] Lecturer Business Administration Programme, Department of Finance, Faculty of Business Administration, 0894586072, Payothust56@gmail.com
[2] Lecturer Bachelor of Business Administration Program in Business 0866710361, Nonp2552@hotmail.com
[3] Lecturer Business Administration Programme, Department of Finance, Faculty of Business Administration, 0813867685, puy4047@gmail.com

บทนำ

เงินทุนหรือเงินลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การจัดสรรปริมาณเงินทุนที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ภาคการผลิตหรือภาคธุรกิจ สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ภาคการเกษตรนับเป็นภาคที่ประชากรทีเป็นเกษตรกรกว่า 17.023 ล้านคน (ร้อยละ 25.81 ของประชากรประเทศ) เป็นผู้มีรายได้น้อย 14.176 ล้านคน (คิดเป็นร้อย 83.28 ของเกษตรกรทั้งประเทศ) โดยภาคเหนือนับเป็น ภาคที่เกษตรกรมีรายได้น้อย 3.714 ล้านคนเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด (คนจนสูงสุดของประเทศ) ปัญหาหนึ่งที่เป็นเหตุแห่งทุกข์ของเกษตรกรคือ ปัญหาหนี้สินของครัวเรือนเกษตร ก่อให้เกิดวัฏจักรความจน (Vicious Cycle) ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิธีการแก้ไขปัญหาที่นำมาประยุกต์ใช้กับเกษตรกร คือ การรวมกลุ่ม ในการทำกิจกรรมของเกษตรกร กองทุนหมู่บ้านถือการเป็นการรวมกลุ่มกลุ่มรูปแบบหนึ่งโดยใช้พื้นที่อยู่อาศัยในการรวมกลุ่ม ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านก็จะลูกบ้านประกอบอาชีพในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่นเกษตรกร ทำการค้าขายเป็นต้น จากนโยบายรัฐบาลที่มีการสนับสนุนเงินทุนผ่านกองทุนหมู่บ้านโดยให้แต่ละหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาทเพื่อช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับฐานราก การบริหารจัดการของกองทุนหมู่บ้านถือเป็นกลไกสำคัญ ในการทำให้เกษตรกรหรือ ผู้ต้องการเงินทุนที่แท้จริง สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ กองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์เป็น อีกหนึ่งกองทุนที่ยังไม่มีระบบบริหารจัดการกองทุนผ่านการใช้ระบบสารสนเทศทางการเงิน การบริหารจัดการยังคงใช้ระบบเอกสารเป็นหลักในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสมัครสมาชิกกองทุน การฝากเงิน หรือแม้กระทั่งการพิจารณาสินเชื่อ ซึ่งมีโอกาสที่ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมอาจจะไม่ครบถ้วน หรือสูญหาย หรือยากในการสืบค้น เช่น การติดตามทวงถามหนี้ ไม่สามารถทำได้ทันท่วงทีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนลดลง ในปีงบประมาณ 2562 ทางทีมผู้วิจัยได้รับสนุบสนุนงบประมาณบริการวิชาร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศทางด้านการเงินที่ช่วยในการตัดสินใจในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อผ่านระบบอัตโนมัติ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบได้สำเร็จและติดตั้งใช้งานได้จริงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยได้คัดเลือกกองทุนหมู่บ้าน กองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ดังกล่าวว่าระบบสารสนเทศทางการเงินสามารถสร้างความเข้มแข็งต่อการบริหารจัดการกลุ่มกองทุนหมู่บ้านได้หรือไม่นั้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดจากใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินเข้ามาทดแทนระบบการบริหารจัดการแบบดั่งเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้งานต้นแบบที่เกิดจากใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินเข้ามาทดแทนระบบการบริหารจัดการแบบดั่งเดิม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

การให้สินเชื่อ หรือที่เรียกกันในภาษาไม่ทางการว่า การปล่อยเงินกู้คือการที่สถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ ส่งมอบเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้ยื่นกู้ที่ได้รับอนุมัต โดยมีสัญญาการผ่อนชำระคืนในภายหลัง ซึ่งให้กู้จะได้รับผลตอบแทนที่เรียกว่า ดอกเบี้ย ซึ่งในการพิจารณาสินเชื่อในแต่ละครั้ง หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาอนุมัตสินเชื่อ ได้แก่

1) หลักเกณฑ์ 3 P

2) หลักเกณฑ์ 5 C

โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

<u>หลักเกณฑ์ 3 P</u>

ประกอบไปด้วย Purpose, Payment, Protection โดย 1) Purpose คือ ตถุประสงค์ในการกู้เงินเป็นการพิจารณาดูความสอดคล้องของวัตถุประสงค์การใช้เงินของผู้กู้ กับ วัตถุประสงค์หรือนโยบายการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินผู้ให้กู้หรือว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยวัตถุประสงค์ควรเป็นสิ่งที่ดี ไม่ผิดกฎหมายหรือจารีตและศีลธรรม มีความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 2) Payment คือ การชำระคืนเงินกู้ พิจารณาดูแหล่งที่มาของการชำระคืนเงินกู้ และระยะเวลาการชำระคืน ดูว่ามีความสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ขอหรือไม่ 3) Protection คือการป้องกันความเสี่ยง ในกรณีที่มีความเสี่ยงการผิดนัดชำระหนี้เกิดขึ้นผู้ขอกู้มีวิธีการปิดความเสี่ยง อย่างไร เช่น การใช้ทรัพย์สินเป็นหลักประกันหรือบุคคลค้ำประกัน เป็นต้น

<u>หลักเกณฑ์ 5 C</u>

ประกอบไปด้วย Character, Capital, Capacity, Collateral และ Condition (s) โดย C1-Character หมายถึงประเด็นที่เกี่ยวกับตัวผู้กู้ มองถึงคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลซึ่งเป็นลูกค้าที่มาขอสินเชื่อ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เช่น สถานะทางการเงิน ประวัติทางการเงิน ความสื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น C2-Capital หมายถึงประเด็นเกี่ยวกับเงินลงทุนผู้กู้การวิเคราะห์ตัว C ในข้อนี้ก็คือฐานะความเข้มแข็งทางด้านการเงินของตัวลูกค้าหรือผู้กู้มีด้านต้นทุนของตัวเอง ความสามารถในการดูแลโครงการยาวเพียงใด ผู้กู้จำเป็นต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจของธนาคารผู้ให้กู้ที่มีต่อผู้กู้ว่ามีความมุ่งมั่นและผูกพัน (Commitment) กับโครงการลงทุนที่ขอกู้ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงเจตนาที่ดีที่สุดการนำเงินทุนของตนเอง (Share capital หรือ Owners' equity) มาลงทุนในสัดส่วนที่สูงพอที่จะไม่ทำให้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risks) ของโครงการสูงมากในระดับที่ธนาคารกาหนดโดยพิจารณาจากสัดส่วนหนี้สินต่อทุน(Debt-to-equity ratio) ของโครงการตัวอย่างเช่นสัดส่วนหนี้สินต่อทุนต้องไม่เกินกว่า 2 ต่อ1 เป็นต้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ระดับความเสี่ยงของโครงการลงทุนหรือธุรกิจอุตสาหกรรมแต่ละประเภทนโยบายสินเชื่อของแต่ละธนาคารระดับการแข่งขันในตลาดการให้สินเชื่อสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและอำนาจการต่อรองของผู้กู้หรืออื่นๆ C3-Capacity หมายถึง ประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ธนาคารจะอนุมัติให้เงินกู้แก่โครงการใดโครงการหนึ่งต้องมั่นใจว่าลูกหนี้มีความสามารถในการชำระหนี้คืน(Capacity to repay) ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามเงื่อนไขข้อตกลง หลักการพิจารณาจึงมอง องค์ประกอบสาคัญคือโครงการลงทุนต้องมีกำไรและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงพอกว่าต้นทุนของทุน(Cost

of capital) ของโครงการ และต้องมีกระแสเงินสดมากพอที่จะชาระหนี้คืนให้กับธนาคารได้ตามเงื่อนไขเทคนิคการวิเคราะห์การเงิน(Financial techniques for credit decisions) ที่ใช้เพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของโครงการได้แก่ เทคนิคการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด (Cash flow analysis) การสร้างงบกำไรขาดทุนและงบดุลจำลอง (Pro forma financial statements) นอกจากนี้การวิเคราะห์ลึกลงไปถึงแหล่งที่มาของรายได้ (Secondary source of repayment) เช่นการมีหลักประกันสินเชื่อที่สามารถขายออกไปเพื่อชำระหนี้หรือลดภาระหนี้หรือลูกค้าอาจมีธุรกิจในเครืออื่นๆที่มั่นคงแข็งแรงและสามารถช่วยเหลือโอบอุ้มกันได้ในกรณีที่โครงการที่ขอกู้มายังธนาคารเกิดสะดุดปัญหาที่ไม่คาดฝันเป็นต้น C4-Collateral หมายถึงประเด็นเกี่ยวกับหลักประกันการให้กู้ยืมคือการเรียกหลักประกันเพิ่มได้แก่เงินฝากอสังหาริมทรัพย์ พันธบัตรใบหุ้นหรือการค้าประกันโดยบุคคลเป็นต้นหลักประกันนี้มีขอบเขตครอบคลุมให้กว้างมากพอเพียงที่จะทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจขึ้นมาได้ระหว่างธนาคารกับลูกค้า C5-Conditions หมายถึงประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกต่างๆการวิเคราะห์สภาพการณ์ทางด้านปัจจัยภายนอกเป็นส่วนใหญ่เงื่อนไขที่ต้องพิจารณาได้แก่สภาพทางด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมปัญหาสงครามสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ขอยกตัวอย่างประกอบเพื่อความเข้าใจเช่นธนาคารจะต้องมั่นใจว่าโครงการลงทุนนั้นต้องไม่มีผลเสียหรือทำลายต่อสิ่งแวดล้อมเพราะอาจนำไปสู่ปัญหาการต่อต้านจากชุมชนเป็นต้นสภาพการณ์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารต้องพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ เพราะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำย่อมมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคซึ่งจะนาไปสู่ยอดขายตกต่ำและกระทบความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2563)

สำหรับการวิเคราะห์สินเชื่อในระดับกองทุนหมู่บ้าน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งทางการเงินของกองทุนและลดปัญหาอคติหรือความลำเอียงในการปล่อยสินเชื่อทางทีมผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้หลัก 3 P และ 5C เข้ามาประกอบการปล่อยสินเชื่อของกองทุนหมู่บ้าน โดยได้ นำ C1-Character นำมาทำเป็นข้อมูลประวัติการชำระเงินย้อนหลังของสมาชิกกองทุน C3-Capacity ทำเป็นข้อมูลรายได้สุทธิเพื่อนำมาคำนวณเงินผ่อน(Payment) พร้อมนำ C2-Capital และ C4-Collateral มาออกแบบการค้ำประกัน

อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามลักษณะของผู้ใช้สามารถออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.การวิเคราะห์อัตราส่วนของกิจการ และ 2.การวิเคราะห์อัตราส่วนส่วนบุคคลที่เรียกว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Ratio) โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนของกิจการ สามารถแบ่งกลุ่มอัตราส่วนออกเป็น 4 กลุ่มย่อยดังนี้ (เฉลิมขวัญ, 2560)

1. อัตราส่วนอัตราส่วนสภาพคล่อง **(Liquidity Ratios)**
2. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน **(Efficiency Ratio)**
3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม **(Debt Ratios /Leverage Ratios)**
4. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร**(Profitability Ratios)**

1. อัตราส่วนสภาพคล่องแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของกิจการบ่งบอกว่ากิจการมีสามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้ดีแค่ไหน 2. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราส่วนนี้มุ่งเน้นวัดประสิทธิภาพ จากการดำเนินงานว่ากิจการมีการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน(เงินสด ลูกหนี้ สินค้า) ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วหรือไม่เพียงพอใช้ใน

การดำเนินงานหรือเปล่า 3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม หรืออัตราส่วนที่แสดงความเสี่ยงของกิจการ แสดงถึงสัดส่วนที่มาของเงินทุนว่ากิจการมีหนี้สินในโครงสร้างเป็นเท่าไร มีส่วนของเจ้าของเท่าไร 4. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร คือ บ่งบอกว่ากิจการมีขีดความสามารถในการทำกำไรเป็นเช่น เมื่อเปรียบเทียบกับ กิจการที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยสามารถวัดได้หลายอัตราส่วนตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน เช่น ถ้าต้องการจะทราบ การควบคุมต้นทุนโดยภาพรวม สามารถใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นเพื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนของเราสามารถจะสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่

อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินส่วนบุคคล คือ การเปรียบเทียบตัวเลขในงบการเงินในรูปแบบอัตราส่วนเพื่อประเมินศักยภาพทางการเงินของบุคคลในเชิงลึก ซึ่งมีอัตราส่วนทางการเงินพื้นฐาน ได้แก่ อัตราส่วนแสดงความอยู่รอด(survival ratio) = รายได้/ค่าใช้จ่าย, อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) = สินทรัพย์สภาพคล่อง/หนี้สินระยะสั้น , อัตราส่วนสภาพคล่องพื้นฐาน(Basic Liquidity Ratio) = สินทรัพย์สภาพคล่องรวม/ค่าใช้จ่ายต่อเดือน , อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์(Debt to Asset Ration) = หนี้สิน/สินทรัพย์ และ อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Debt/Service Ratio) =จำนวนเงินที่ต้องชำระ/รายได้

จากคุณลักษณะของอัตราส่วนทางการเงินแต่ละรูปแบบ อัตราส่วนทางการเงินที่จะใช้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการในรูปแบบกองทุนหมู่บ้านได้แก่อัตราส่วน ***<u>การวัดประสิทธิภาพในการจัดเก็บหนี้</u>*** โดยสามารวัดได้จาก อัตราการผิดนัดชำระหนี้ = จำนวนลูกหนี้ที่ชำระหนี้ไม่ตรงเวลา/จำนวนลูกหนี้ที่ชำระทั้งหมด , อัตราการเกิดหนี้เสีย (หนี้สูญ) = จำนวนลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้(ไม่จ่ายหนี้)/จำนวนลูกหนี้ทั้งหมดที่ถึงกำหนดชำระ

แนวคิดด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2542: 775, 793) ได้ให้ความหมายของคำว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจและคำว่า พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ สมยศ นาวีการ (2533: 24) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจในงาน คือ ความรู้สึกที่ดีโดยส่วนรวม ของคนที่มีต่องานเมื่อบุคคลกล่าวว่าคนมีความพอใจ ในงานสูง โดยทั่วไปมักจะหมายความว่า บุคคลชอบและให้คุณค่ากับงานสูงและมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ทำนั่นเอง สมิต สัชฌุกร (2543) ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดเวลาที่ใช้บริการ ถ้าเป็นไปตามความหวังหรือมากกว่า จะมีผลทำให้มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก รวมทั้งมีการภักดีต่อตัวสินค้า Philip Kotler (2003:61) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ได้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่าง ผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ อย่างกว้าง ๆ คือ1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ 2. ถ้าผลงานที่รับรู้เทียบเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกพอใจ 3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าผู้นั้นจะเกิดความรู้สึกยินดี หรือพอใจมาก

โดยสรุปความพึงพอใจคือ การให้ความรู้สึกยอมรับกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำโดยตนเองหรือบุคคลอื่นโดยสามารถวัดออกมาเป็นระดับจากน้อยไปหามากได้

แนวคิดด้านระบบสารสนเทศทางการเงิน

วิรพงศ์ จันทร์สนาม และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของระบบสารสนเทศทางการเงินไว้ดังนี้ ระบบสารสนเทศทางการเงิน (Financial Information System) ระบบสารสนเทศทางการเงิน เป็นระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสำหรับสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการเงินขององค์การ ตั้งแต่การวางแผนการดำเนินงานและ การควบคุมทางด้านการเงินเพื่อให้การจัดการทางการเงินเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยที่ แหล่งข้อมูลสำคัญในการบริหารเงินขององค์การมีดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลจากการดำเนินงาน (Operations Data)
2) ข้อมูลจากการพยากรณ์ (Forecasting Data)
3) กลยุทธองค์การ (Corporate Strategy)
4) ข้อมูลจากภายนอก (External Data)

โดยผู้ใช้สารสนเทศทางการเงิน หรือผู้ใช้ระบบ จะนำตัวเลขทางการบัญชีมาประมวลผลตามที่ตน ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจทางการเงิน ระบบสารสนเทศทางการเงินทำหน้าที่หลักทางการเงินเกี่ยวกับการคาดการณ์ทางการเงิน ได้แก่แสดงจำนวนเงินที่จะเข้าสู่กิจการ แหล่งที่มาการใช้จ่าย การจัดการเงินทุน เช่น แหล่งเงินทุน การกู้ การออกพันธบัตรเงินกู้ การออกหุ้น การรวม กิจการ และการตรวจสอบ เช่น งบรายได้ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน ระบบสารสนเทศทางการจัดทำรายงานทางการเงิน การลงทุนในสินทรัพยต่าง ๆ

แนวคิดด้านการพัฒนาระบบ

(Heeager, 2012) ได้กล่าวถึงการพัฒนาระบบแบบเอไจล ว่าเป็นแนวคิดสำหรับการพัฒนาซอฟทแวร์ที่พยายามจะแทรกตัวเขาไปในวิธีการแบบ ดั้งเดิม เพื่อให้กระบวนการทำงานสั้นลง ประหยัดเวลา และประหยัดงบประมาณ โดยโครงงาน จะประกอบด้วย กิจกรรมหลักดังนี้ คือ การระบุความต้องการ การวิเคราะห์ การออกแบบ การทดสอบ และการจัดทำเอกสาร โดยการพัฒนาระบบแบบเอไจลจะเน้นเรื่องการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่าการใช้เอกสาร ทีมงานอย่างน้อยต้องประกอบด้วยโปรแกรมเมอร์และลูกค้า ซึ่งจะทำหน้าที่ในการกำหนด ขอบเขตของระบบงาน นอกจากนี้ วิธีการพัฒนาระบบแบบนี้ยังเน้นให้การพัฒนาซอฟต์แวร มีความก้าวหน้าและเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้วางไว้รวมกันกับการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะ มีเอกสารที่เกี่ยวของไม่มากนัก (Daniel & France, 2003) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาระบบแบบเอไจล ว่าเป็น วิธีการพัฒนาซอฟท์แวร์ ที่สามารถทำงานได้ตามความต้องการที่กำหนด สามารถพัฒนาได้สำเร็จภายในระยะเวลาและงบประมาณที่กำหนดไว้ และกระบวนการพัฒนาเป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ อันเป็นที่ยอมรับ อยางไรก็ดี การพัฒนาระบบแบบเอไจลมีรายละเอียดของวัตถุประสงค์ เพิ่มเติมคือเน้นความถนัดของแต่ละบุคคลและการพูดคุยสื่อสารกันมากกว่า การยึดติดกับเครื่องมือและกระบวนการในการทำงาน เช่น อาจให้โปรแกรมเมอร์ไปพบปะและพูดคุยกับผู้ใช้บ้าง ผู้ใช้บอกความต้องการก็สามารถทำตามนั้นได้ ทำงานโดยยึดที่ผลลัพธ์ (Erickson, Lyytinen & Siau, 2005; Mattia, 2012) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาระบบแบบเอไจลว่า เป็นวิธีในการพัฒนาซอฟท์แวร์โดยมีหลักการในการพัฒนาระบบที่เน้นการทำงานที่รวดเร็วมีการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนอง ต่อความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะความต้องการของผู้ใช้ วิธีพัฒนาแบบนี้ถือเป็นการพัฒนาแบบทำซ้ำที่จะต้องมีการพบปะสนทนากับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา และในขณะที่พบปะกันนั้นจะถือเป็นช่วงระยะเวลาของการส่งงานไปในตัวด้วย การส่งงานแต่ละครั้งโดยสวน

ใหญ่จะเป็นการพัฒนาเฉพาะส่วนย่อย ๆ แล้วค่อยทยอยส่ง ให้กับผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้ได้ทดสอบหรือประเมินระบบเสร็จสิ้นแล้ว ถ้าต้องการปรับเปลี่ยนตรง ส่วนใดก็สามารถทำได้โดยที่ไม่ต้องรื้อระบบใหม่ทั้งหมด

โดยสรุป การพัฒนาระบบแบบเอไจลสำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการเงินในระดับกองทุนหมู่บ้าน หมายถึง การเข้าไปศึกษากระบวนการทำงานของกองทุนหมู่บ้าน ระบบดั้งเดิมที่ดำเนินงานอยู่ พร้อมออกแบบระบบใหม่ตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงานกองทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเข้มแข็งกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินชุมชนในรูปแบบกองทุนหมู่บ้าน

วิมล เอี่ยมปลัด (2551) ได้ศึกษาเรื่องระบบงานสถาบันการเงินชุมชนพบว่า สถาบันการเงินชุมชนยังมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคคลกรที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคคลากรขาดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งควรมีการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมา สุรชัย กังวล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่เหมาะสมของสถาบันการเงินชุมชน พบว่า คณะกรรมการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชนมากที่สุด คือ กลไกและกระบวนการบริหารจัดการ นิกร ศิริอุดม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถาบันการเงินชุมชน บ้านหนองบัวโคก ตำบลหนองบัวโคก อำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิพบว่า การทำให้สถาบันการเงินเป็นที่ยอมรับจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยผลจากการศึกษาได้มีการแยกการบริหารจัดการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ด้านการบริหารงบประมาณเงินทุนและทรัพยากร ด้านการบริหารทั่วไปและการให้บริการ และด้านการบริหารจัดการและให้บริการสมาชิก โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริหารงบประมาณและทรัพยากร รองลงมาเป็น ด้านการบริหารทั่วไปและการให้บริการ และน้อยที่สุดด้านการบริหารจัดการและให้บริการสมาชิก และ นราธิป จำรัสรักษ์ (2554) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน มากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของกรรมการ ปัจจัยด้านบริหารการเงิน ปัจจัยด้านการบริหาร ปัจจัยด้านผู้นำ จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ***<u>กระบวนการบริหารจัดการ</u>*** ส่งผลต่อความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชนรูปแบบกองทุนหมู่บ้าน

เทคโนโลยีกับความเข้มแข็งของการจัดการสถาบันการเงินชุมชนในรูปแบบกองทุนหมู่บ้าน

นมิดา ซื่อสัตย์สกุลชัย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการเงินเพื่อการบริหารกองทุนหมู่บ้านหิวโค้ว ตำบลป่ามะม่วง อำเภอเมือ จังหวัดตาก โดยพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการปฏิบัติงานเงินกู้ (เงินล้าน) และเงินออมหรือเรียกว่าเงินสัจจะ โดยมีการออกแบบโครงสร้างระบบงานใหม่ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ เครื่องพิมพ์ในการดำเนินงานของกองทุน มีการกำหนดสิทธิการใช้แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ผู้จัดการกองทุน ผู้ปรับปรุงกองทุน และผู้ดูแลระบบ โดยจะใช้มติของคณะกรรมการกองทุนในการกำหนดสิทธิการใช้งานดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาระบบการเงินเพื่อการบริหารกองทุนหมู่บ้านหิวโค้ว ทำให้ได้รับข้อมูลสาระสนเทศที่มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ระบบเงินกู้ของกองทุนหมู่บ้าน ต่อมา สถาพร แสงโพธ์ และ สมคิด แก้วทิพย์ (2557) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันการเงินชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารที่รับผิดชอบ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการใช้

งานพร้อมทั้งบุคคลากรบางส่วนยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาสถาบันการเงินชุมชน โดยสรุปได้ 3 ประเด็นคือ 1. ด้านอาร์ดแวร์ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานและมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน ด้าน 2. ด้านซอฟท์แวร์ ต้องพัฒนาให้ทันสมัยตอบสนองต่อการใช้งานทุกระดับ และ 3. ด้านบุคคลากร ต้องพัฒนาให้มีความรู้อย่างต่อเนื่องและพร้อมต่อการปฏิบติงาน และ วิระพงศ์ จันทร์สนามและคณะ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการเงินสำหรับสถาบันการเงินชุมชนในประเทศไทย โดยการพัฒนาระบบแบบเอไจล์และ SDLC ผลการศึกษาพบว่า ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ผู้ใช้งานได้ให้ความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบ ด้านประสิทธิภาพของระบบในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.20) ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ***<u>เทคโนโลยี</u>*** ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับการบริหารจัดการกองทุน

ระเบียบวิธีการวิจัย

<u>กลุ่มประชากร</u>

ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารกองทุนหมู่บ้านจำนวน 7 คน สมาชิกกองทุนหมู่บ้านจำนวน 120 คน หมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ หมู่ที่ 13 ต. แม่แฝกใหม่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน และการสุ่มแบบบังเอิญสำหรับสมาชิกองทุน

<u>ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา</u>

1. ประสิทธิภาพในการบริหารกองทุนฯ

1.1 ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการทำงาน (หน่วยเป็นนาที) ของระบบบริหารจัดการแบบดั้งเดิม ของงานรับสมัครสมาชิก งานพิจารณาสินเชื่อ งานรับฝากเงิน และงานรับชำระหนี้

1.2. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการทำงาน (หน่วยเป็นนาที) โดยใช้ต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงิน ของงานสมัครสมาชิก งานพิจารณาสินเชื่อ งานรับฝากเงิน และงานรับชำระหนี้

2. *ระดับความพึงพอใจการใช้งานระบบสำหรับคณะกรรมการดำงานกองทุน* แบ่งออกตามลักษณะการทำงานได้เป็น 7 ระบบย่อย ประกอบไปด้วย

2.1 ความพึงพอใจระบบสมัครสมาชิก

2.2 ความพึงพอใจระบบบันทึกคำขอกู้

2.3 ความพึงพอใจระบบพิจารณาสินเชื่อ

2.4 ระบบการรับชำระหนี้

2.5 ความพึงพอใจระบบรับฝากเงิน

2.6 ความพึงพอใจระบบแจ้งข่าวสาร

2.7 ความพึงพอใจระบบการออกรายงานกองทุน

3. ความมีประสิทธิผลของระบบ

3.1 อัตราการผิดนัดชำระหนี้

3.2 อัตราการเกิดหนี้สูญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การตอบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ร่วมกับและการสนทนากลุ่มย่อย โดยแบบสอบถามที่เป็นโครงสร้างใช้เก็บข้อมูลระยะเวลาในการทำงานทั้งในระบบการบริหารจัดการแบบเดิม และการนำระบบสารสนเทศทางการเงินมาใช้ในการดำเนินงานทำธุรกรรมของกองทุนฯ การสนทนากลุ่มย่อย(Focus Group) ใช้ในการประเมินในเรื่องกระบวนการอนุมัติสินเชื่อ กระบวนการบริหารจัดการหนี้ที่เลยกำหนดชำระของกองทุน

การรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ 1. ใช้การรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จะรวบรวมจากสมาชิกที่ทำหน้าที่ คณะกรรมการ อนุกรรมการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นคนทำรายการทางการเงินของกองทุนฯ โดยผ่านการสังเกตุ และสัมภาษณ์และจดบันทึก กลุ่มที่ 2 จะรวมรวมจากสมาชิกผู้เข้ามาใช้บริการกองทุนฯ โดยการตอบแบบสอบถาม 2. การสนทนากลุ่มย่อย ใช้รวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการกองทุนทั้งชุดที่กำลังดำเนินงานอยู่ และชุดที่หมดวาระไปแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบการปรับเปลี่ยนมาใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินในการบริหารจัดการกองทุนฯ ใช้วิธีการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลัก 1 วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารกองทุนเชิงเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการจัดการแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับวิธีการใหม่โดยวัดประสิทธิภาพจาก ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ลดลง 2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แล้วนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ตามมาตราส่วนค่า (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์,2535:124) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.81 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ของงานทั้ง 4 ด้านของกองทุน 3. การวิเคราะห์ประสิทธิผล ใช้วิธีสนทนากลุ่มย่อย ในหัวข้อประวัติการชำระหนี้ของสมาชิก อัตราส่วนการผิดนัดชำระหนี้ อัตราหนี้สูญ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ(Content Analysis) ต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประเภทของงาน/ขั้นตอน	เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย (นาที)		การเปลี่ยนแปลง	จำนวนผู้ปฏิบัติงาน (คน)		การเปลี่ยนแปลง
	ระบบเดิม	*ระบบใหม่*		*ระบบเดิม*	*ระบบใหม่*	
งานด้านการรับสมัครสมาชิก						
ขั้นตอนที่ 1 พิพม์แบบฟอร์มในการกรอกข้อมูลสมาชิกใหม่ ใช้เวลา	120	0	ลดลง 100%			
ขั้นตอนที่ 2 สมาชิกกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ส่งให้เจ้าหน้าที่ลงทะบียน สมาชิกใหม่ ตามข้อมูลในแบบฟอร์ม	1,200	240	ลดลง 80%			
ขั้นตอนที่ 3 รับชำระค่าสมัครสมาชิก พร้อมรับ สมุดสัจจะ	120	120	ไม่เปลี่ยนแปลง	2	1	ลดลง 50%
ขั้นตอนที่ 4 สรุปยอดสมาชิกใหม่	3	0.1	ลดลง 96.67%			
ขั้นตอนที่ 5 รวบรวมเงินส่งเข้าบัญชีกลางของกองทุน	3	3	ไม่เปลี่ยนแปลง			
รวมเวลาที่ใช้ทั้งสิ้นในการสมัครสมาชิกกองทุนจำนวน 120 ราย	1,446	363.1	ลดลง 74%			
เวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อราย	**12.05**	**3.02**	ลดลง 75%			
งานพิจารณาสินเชื่อ						
ขั้นตอนที่ 1 กรอกใบคำขอกู้	440	88	ลดลง 80%			
ขั้นตอนที่ 2 คำนวณวงเงินให้กู้พร้อมพิจารณาอนุมัติวงเงิน	170	17	ลดลง 90%			
ขั้นตอนที่ 3 ทำสัญญาพร้อมลงนามรายละ	264	88	ลดลง 67%			
ขั้นตอนที่ 4 ลงทะเบียนคุมบัญชีลูกหนี้พร้อมจ่ายเงินกู้	176	0.5	ลดลง 99.71%	2	1	ลดลง 50%
เวลารวมทั้งหมดที่ใช้สำหรับการทำงานพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 88 ราย	1,050	193.5	ลดลง 81.57%			
เวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อราย	**11.93**	**2.19**	ลดลง 81.64%			
งานเงินฝาก						
ขั้นตอนที่ 1 ตรวจนับเงินพร้อมบันทึกลงทะเบียนสมุดเงินฝาก	240	120	ลดลง 50%	2	1	ลดลง 50%
ขั้นตอนที่ 2 กระทบยอดเงินฝากนับเงินให้ตรงกับทะเบียนรับเงิน	15	1	ลดลง 93%			

ประเภทของงาน/ขั้นตอน	เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย (นาที)		การเปลี่ยนแปลง	จำนวนผู้ปฏิบัติงาน (คน)		การเปลี่ยนแปลง
	ระบบเดิม	*ระบบใหม่*		*ระบบเดิม*	*ระบบใหม่*	
ขั้นตอนที่ 3 ทำรายงานสรุปยอดเงินฝากประจำงวด	5	1	ลดลง 80%			
เวลารวมทั้งหมดที่ใช้สำหรับการรับฝากเงิน จำนวน 120 ราย	260	122	ลดลง 53.07%			
เวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อราย	**2.16**	**1.01**	ลดลง 53.24%			
งานการรับชำระหนี้						
ขั้นตอนที่ 1 คำนวณยอดดอกเบี้ยค่างวดและรับชำระเงิน ใช้เวลา	176	88	ลดลง 50%			
ขั้นตอนที่ 2 ลงทะเบียนคุมยอดชำระรายบุคคล(สมุดเล่มเล็ก) ลงทะเบียนสมุดคุมยอดลูกหนี้(เล่มใหญ่)	88	8.8	ลดลง 90%	2	1	ลดลง 50%
ขั้นตอนที่ 3 ออกรายงานสรุปยอดการรับรับชำระ	15	1	ลดลง 93.33%			
เวลารวมทั้งหมดที่ใช้สำหรับการรับฝากเงิน จำนวน 120 ราย	279	97.8	ลดลง 64.94%			
เวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อราย	**3.17**	**1.11**	ลดลง 64.98%			

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ระหว่างการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมกับวิธีการบริหารจัดการโดยใช้ต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงิน แบ่งออกเป็น 4 งาน ประกอบด้วย 1. งานด้านการรับสมัครสมาชิก 2. งานพิจารณาสินเชื่อ 3. งานเงินฝาก 4. งานรับชำระหนี้ พบว่า เวลาเฉลี่ยต่อรายที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการรับสมัครสมาชิก ***ลดลง*** 9 นาที (12.05 - 3.02) คิดเป็นร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเท่ากับ ร้อยละ 75 ในขณะงานที่เหลืออื่นๆ ก็ใช้เวลาในการดำเนินงานเฉลี่ยต่อราย ***ลดลง*** เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ในมุมมองของการใช้ทรัพยากรพบว่า สามารถลดแรงงานคนลงได้ ***ครึ่งหนึ่ง*** ในแต่ละกิจกรรม

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของกรรมการกองทุนฯ ต่อการใช้ต้นแบบระบบสารสนเทศฯ

รายละเอียด	N	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. งานด้านการรับสมัครสมาชิก			
1.1 การจัดทำทะเบียนสมาชิก	8	4.25	1.035
2. งานพิจารณาสินเชื่อ(ปล่อยเงินกู้)			
2.1 ทำบันทึกคำขอกู้	8	5.00	0.00
2.2 คำนวณวงเงินกู้	8	4.25	1.165

รายละเอียด	N	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2.3 พิจารณาอนุมัติ ทำสัญญาพร้อมลงนาม	8	4.75	0.707
2.4 ลงทะเบียนคุมลูกหนี้ จ่ายเงินกู้	8	4.88	0.354
2.5 ทำรายงานสรุปยอดลูกหนี้	8	5.00	0.00
3. การรับฝากเงิน			
3.1 บันทึกลงทะเบียนสมุดเงินฝาก	8	4.88	0.354
3.2 กระทบยอดเงินฝาก	8	5.00	0.00
3.3 การทำรายงานสรุปยอดประจำงวด	8	5.00	0.00
4. งานรับชำระหนี้			
4.1 คำนวณ เงินที่ต้องชำระ เงินต้น บวกดอกเบี้ย และ หรือ ค่าธรรมเนียม ค่าปรับ	8	4.50	0.756
4.2 รับชำระเงิน บันทึกลงสมุดเล่มเล็ก	8	4.88	0.354
4.3 บันทึก รายการชำระเงิน ลงทะเบียนสมุดเล่มใหญ่ (ทะเบียนคุมลูกหนี้)	8	4.75	0.463
4.4 กระทบยอดเงินสด กับยอดทางบัญชี	8	5.00	0.00
4.5 สรุปยอดรายงาน การรับชำระเงิน	8	5.00	0.00

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจของกรรมการกองทุนฯ ต่อการใช้ต้นแบบระบบสารสนเทศฯ พบว่า ในงานด้านการรับสมัครสมาชิก ระดับความพึงพอใจของคณะกรรมการกองทุนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.035 ในด้านงานพิจารณาสินเชื่อคณะกรรมการให้ความพอใจมากที่สุด กับ การทำรายงานสรุปยอดลูกหนี้สำหรับงานรับฝากเงิน และรับชำระหนี้ คณะกรรมการพอใจมากที่สุด ในเรื่อง การออกรายงานและการกระทบยอดเงิน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับศูนย์

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของการใช้ Application ผ่านโทรศัพท์มือถือ

รายละเอียด	N	ระดับความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ช่วยในการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	90	4.80	0.58
2. ทำให้ทราบรายละเอียด ข้อมูลการเงินของตนเองแบบทันที	90	3.82	1.03
3.ช่วยในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	90	3.24	0.67
4.ช่วยทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน	90	4.89	0.30

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจของการใช้ Application ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความเป็นปัจจุบันของข้อมูลและการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ให้ความพึงพอใจต่อการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง – มาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3

ขึ้นไป)และระดับมากที่สุดในเรื่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารกองทุน และการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4 ขึ้นไป)

สรุปและอภิปรายผล

ปัญหาความยากจนของประชากรไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือซึ่งเป็นภูมิภาคที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อหัวต่ำที่สุดในประเทศ ส่วนใหญ่มาจากสาเหตุของภาระหนี้สินครัวเรือน รัฐบาลได้มีการแก้ปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือนโดยการสนับสนุนแหล่งเงินทุน ให้กับสมาชิกกองทุนเพื่อไปประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัวฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจไปได้ จากผลการสำรวจข้อมูลผลการดำเนินงานที่ผ่านกองทุนหมู่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการบริหารจัดการกองทุนโดยใช้ระบบอาสาสมัครสมาชิกเข้ามาบริหารในรูปแบบกรรมการกองทุน ซึ่งมีหลายกองทุนที่บริหารประสบผลสำเร็จกองทุนมีความเข้มแข็ง และมีจำนวนกองทุนอีกไม่น้อยเหมือนกันที่เกิดปัญหา ในการติดตามหนี้ กองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ หมู่ที่ 13 ต.แม่แฝกใหม่เป็นอีกกองทุนที่ใช้ระบบบริหารจัดการ แบบดั้งเดิมโดยใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเป็นหลักในการบริหารจัดการกองทุน ในปีงบประมาณ 2562 ทางทีมผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงิน เพื่อนำมาช่วยในการบริหารจัดการธุรกรรมการเงินของกองทุนฯ และในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็เป็นการนำต้นแบบระบบสารสนเทศฯ เข้ามาให้กองทุนได้ทดลองใช้ และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง เปรียบเทียบกับตอนที่บริหารจัดการโดยแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศฯ ต่อการบริหารจัดการกองทุนวัดโดยระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินสามารถช่วยลดเวลาในการทำงานลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Heeager, 2012) ในงานด้านการพิจรณาสินเชื่อ และจากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ทั้งส่วนของคณะกรรมการ และสมาชิกองทุน ก็ให้ความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับดีมาก (4.80) ซึ่งสอดคล้องกับ (สมยส นาวีการ:2533 ; วิระพงศ์ จันทร์สนามและคณะ 2560) สำหรับประสิทธิผลของการใช้ระบบสารสนเทศฯ ต่อการบริหารจัดการกองทุน กรรมการกองทุนให้ข้อคิดเห็นว่า อัตราหนี้สูญของกองทุนยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง หนี้สูญรายเก่า(รายที่เกิดก่อนที่กองทุนจะเปลี่ยนมาใช้ระบบสารสนเทศฯ)ก็ยังไม่สามารถเรียกเก็บได้ แต่รายใหม่ที่ปล่อยกู้ก็ไม่เกิดหนี้สูญเพิ่มเติม ทั้งนี้มองว่านอกจากวิธีการบริหารจัดการกองทุนแล้วยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบการจัดเก็บหนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. กองทุนสามารถนำสาระสนเทศที่ได้จากการทำงานของระบบต้นแบบสาระสนเทศทางการเงิน ไปวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ในปล่อยสินเชื่อ การรับชำระเงิน ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ในบริบท การบริหารจัดการธุรกรรมการเงิน ของกองทุนหมู่บ้าน อาจจะเพิ่มกลุ่มต้นแบบ ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาว่ามีประเด็นที่แตกต่างไปหรือไม่

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. หลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน.[ข่าวสาร].สืบค้นจาก https://bsc.dip.go.th/th/category/financial-accounting/fs-LoanCriteria

เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์.2557.การเงินธุรกิจ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิกร ศิริอุดม. 2552. การบริหารจัดการสถาบันการเงินชุมชนบ้านหนองบัวโคก ตำบลหนองบัวโคก อ.จตุรัส จังหวัดชัยภูมิ. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นมิดา ซื่อสัตย์สกุลชัย. 2548. การพัฒนาระบบการเงินเพื่อการบริหารกองทุนหมู่บ้านหิวโค้ว ตำบล ป่ามะม่วง อำเภอเมือง จังหวัด ตาก. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นราธิป จำรัสรักษ์. 2554. รูปแบบการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน.ภาคนิพนธ์ปริญญาเอก ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม

วิมล เอี่ยมปลัด. 2551. รายงานสถาบันการเงินชุมชน.สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม, เสกศักดิ์ ปราบพาลา, และ อุมาวดี เดชธำรงศ์. 2560. การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการเงินสำหรับสถาบันการเงินชุมชนในประเทศไทย. วารสารสารสนเทศศาสตร์ 35(4),75-91

ราชบัณฑิตยสถาน 2542. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น

สุรชัย กังวล. 2552. การบริหารจัดการที่เหมาะสมของสถาบันการเงินชุมชน.ภาคนิพนธ์ปริญญาเอก ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สถาพร แสงโพธ์ และ สมคิด แก้วทิพย์.(2557).การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนจังหวัดเชียงใหม่.(มจ.1-56-047).สืบค้นจาก http://webpac.library.mju.ac.th :8080/mm/fulltext/research/2558/sathaporn_saengsupho_2557.PDF

สมยศ นาวีการ. 2539. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

_____ .2533. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

สมิต สัชฌุกร. 2543. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.

อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) 365+1...คำศัพท์การเงินและการลงทุน. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Chansanam, W., Prabpala, S., & Detthamrong, U. (2017). Development of Financial Information System for Community Financial Institutions in Thailand. *Journal of Information Science*, *35*(4), 74-91.

Daniel, T. & France, R. (2003). Assumptions underlying Agile software development processes. Journal of Software and Systems Modeling, 17, 19-25.

Erickson, J., Lyytinen, K. &Siau, K.(2005). Agile modeling, Agile software development, and extreme programming: The state of research. Journal of Database Management, 16(4), 88-100.

Heeager, L.T.(2012). Introducing Agile practices in a documentation-driven software development practice: A case study. Journal of Information Technology Case and Application Research,14(1), 3-24.

Kotler, P.(2003). Marketing Management.(11th ed).New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

Trevanich, A. (2010). Business Statistic. KhonKaen University,KhonKaen.

Wongpinunwatana, N. (2012). Financial and accounting information systems for enterprise resource planning (ERP). (In Thai). Bangkok: Physics center publishing.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์[1*]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ การปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่และทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ด้วยการทบทวนแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากแนวคิด งานวิจัย เอกสารวิชาการและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2563 และวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) พบว่า ทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 7 ทักษะ ได้แก่ ความสามารถในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์คาดการณ์ (predictive data analytics), การพัฒนาองค์การ (organizational development), ความสามารถใช้ดิจิทัล (digital HR), การปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (change agility), การทำงานดิจิทัล (digital employability), การจ้างงานส่วนบุคคล (personalized employment) และความสามารถใช้เครื่องมือเสมือนต่างๆ (virtualization) ซึ่งนำไปสู่บทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่เน้นการเป็นหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ขององค์การหรือบทบาทการเป็นหุ้นส่วนเชิง กลยุทธ์ซึ่งจะผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การสามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความ อยู่รอดขององค์การ

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์, บทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์, ทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคต, ยุควิถีใหม่

[1*] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ, E mail: kanchanikkp@gmail.com

Human Resource Management in the Organization in the New Normal Era

Kanchanik Kumnerdpetch[1*]

Abstract

This academic article stated Human Resource Management in the Organization in the New Normal Era, to be adaptive to the new role of human resource management and future skills needed of HR by reviewing the relevant literature including concepts, research, academic documents and HR websites for 10 years (from 2010-2020) and emphasizing content analysis. Therefore the study should be the future skills needed of HR in 7 areas; predictive data analytics, organizational development, digital HR, change agility, digital employability, personalized employment & virtualization which enhancing human resource strategic partnership or the role of strategic partner leading to human resource management in the organization in the new normal era so as to create value added and competitive advantage for the survival of organization.

Keywords: Human Resource Management, New Role of Human Resource Management, Future Skills Needed, the New Normal Era

[1*] Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok, E-mail: kanchanikkp@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญและได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยี (Technology Disruption) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การเป็นสังคมผู้สูงวัย (Aging Society) และการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองตลอดจนวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย,2563) ทั้งนี้ องค์การส่วนใหญ่ต่างมีแผนในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องในภาวะวิกฤต (Business Continuity Plan : BCP) ว่า เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน สิ่งแรกที่จะต้องสนับสนุนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ คือ การทำให้พนักงานทุกคนปลอดภัย และอยู่ในสภาพที่พร้อมจะทำงานเพื่อที่จะได้ไปกันต่อให้ได้ (ภคภัค สังขะสุนทร, 2563) อาทิ การระบาดของโรคโควิด-19 ได้กำหนดมาตรการให้ทำงานที่บ้าน (Work from Home: WFH) เพื่อลดความแออัดและลดโอกาสในการแพร่เชื้อในที่ทำงานและที่สาธารณะตลอดจนใช้วิธีการประชุมงานผ่านวิดีโอทางไกล (VDO Conference) หรือผ่านแอพพลิเคชันต่างๆเพื่อให้การดำเนินงานสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ตามปกติ (ThaiPR.net, 2563, 30 มีนาคม) และองค์การต่างๆได้วางแผนผัง (Layout) สถานที่ทำงานใหม่เพื่อป้องกันหรือลดการติดเชื้อโรคโควิด-19

ที่ผ่านมาการดำเนินงานขององค์การโดยเฉพาะธุรกิจต้องชะงักงัน ทำให้ขาดรายได้ แต่ยังมีรายจ่ายต่อเนื่องจากการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างรายเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำและค่าไฟฟ้าโดยองค์การพยายามรักษาพนักงานในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการลดชั่วโมงการทำงานก่อน จากนั้นลดจำนวนวันทำงานลงจนท้ายที่สุดเมื่อเศรษฐกิจ ยังไม่ดีขึ้นก็จำเป็นต้องเลิกจ้างพนักงานเพื่อให้องค์การอยู่รอดทั้งๆที่องค์การต่างรู้ดีว่าการเลิกจ้างไม่ใช่ทางออกที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (จ๊อบส์ดีบี,2563, 18 เมษายน)

สำหรับการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้นับเป็นก้าวหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง (Step Change) กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเพราะส่งผลกระทบกับชีวิตการทำงานของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ตลอดจนคำว่ายุควิถีใหม่หรือวิถีชีวิตใหม่ (the New Normal Era) ได้เกิดขึ้น ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเพื่อพร้อมรับมือในอนาคตมุ่งเน้นการสร้างโอกาสใหม่ๆผ่านการเพิ่มทักษะใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนไปสู่งานในอนาคต (Reskill) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่โดยการใช้กำลังคนเดิมที่มีอยู่ในองค์การจึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อให้สามารถปรับใช้ในบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นได้ (Upskill) เนื่องจากมนุษย์ คือ ทรัพยากรสำคัญอันทรงคุณค่าในการสร้างโอกาสใหม่ๆเพื่อให้องค์การสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Bottomline, 2562, 27 สิงหาคม)

ผู้เขียนจึงนำเสนอการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ การปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่และทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคต (Future Skills Needed) ของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ในหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) เพื่อตอบโจทย์การทำงานยุควิถีใหม่ และสร้างพนักงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพพร้อมทำงานในอนาคตซึ่งจะผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การสามารถเพิ่มมูลค่า (Value Added) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อความอยู่รอดขององค์การและเติบโตอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)

นักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ คือ ทรัพยากรสำคัญอันทรงคุณค่าในการสร้างโอกาสใหม่ๆเพื่อให้องค์การสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ยังให้ความหมายของทรัพยากรมนุษย์ อาทิ Champoux, J.E. (2011) นิยามทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การทำให้เกิดคุณค่าของรายบุคคลในระบบการจัดการและให้องค์การบรรลุผลสำเร็จได้ สำหรับ Williams, C. (2017) นิยามทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการเสาะหา พัฒนาและเก็บรักษาคนที่มีคุณสมบัติที่ดีให้ทำงานต่อไปซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดการ ส่วน Noe, R. A., & et al. (2020) ให้ความหมายทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์การโดยมีความสามารถเรียนรู้ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้

สรุปได้ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์การและเป็นปัจจัยสำคัญที่นำองค์การให้ไปสู่ความสำเร็จเนื่องจากมนุษย์เป็นทรัพยากรที่เป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าสูงสุดขององค์การ หากองค์การใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่มีคุณภาพสูง จะทำให้องค์การสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ จึงกล่าวได้ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับสภาวการณ์ที่องค์การมีการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (พิชิต เทพวรรณ์, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ ทั่วโลกกำลังเผชิญการระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดยุควิถีใหม่ (the New Normal Era) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ ไม่คุ้นเคย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์,2563, 27 พฤษภาคม) และกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปและหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) จำเป็นต้องปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การและพัฒนาทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตเพื่อตอบโจทย์การทำงานยุควิถีใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและพร้อมรับมือในอนาคตเพื่อให้องค์การอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ (Human Resource Management in the Organization the New Normal Era)

แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากการทบทวนแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากแนวคิด งานวิจัย เอกสารวิชาการและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2563 และวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อนำเสนอการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ การปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ และทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ พบว่า แนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีการพัฒนากระบวนทัศน์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบธรรมเนียมนิยมเกิดจากแนวคิดการบริหารที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ของ Taylor, F. W. (1911) แนวคิดการบริหารแบบระบบราชการของ Weber, M. (1911) และแนวคิดหลักการบริหาร 14 ประการ (14 Principles of Management) ของ Fayol, H. (1916) เน้นให้ความสำคัญต่อการบริหารกำลังคนตามกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหา การพัฒนา การจูงใจ และการรักษาบุคลากร ต่อมาพัฒนาเป็นแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งเน้นมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่อการจัดสภาพการทำงานที่เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานและผ่อนคลายกฎระเบียบที่เคยเข้มงวดกวดขันมากขึ้นโดยจากการศึกษา“Hawthorne study” ของ Mayo, G. E. & et al. (1933)

แสดงให้เห็นว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เน้นการตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของบุคลากรเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานและส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อสภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวนและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้องค์การต่างๆ มีความต้องการกำลังคนอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากคุณภาพของพนักงานไม่สามารถสร้างขึ้นมาภายในระยะเวลาอันสั้นส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางวิชาการใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในองค์การของมนุษย์ด้วยการศึกษาวิจัยหลายมุมมองกันมากขึ้น เช่น ด้านจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมองค์การ ภาวะผู้นำตลอดจนสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆและกระบวนทัศน์การจัดการทรัพยากรมนุษย์จนพัฒนาเป็นแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งเน้นทรัพยากรมนุษย์เน้นการรักษาพนักงานไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ส่งผลในแง่บวก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงาน (เอกพิชญ์ ชินะข่าย, 2561) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ได้ปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อพนักงานในองค์การโดยมองว่าพนักงานหรือบุคลากรเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่สำคัญยิ่งเปรียบเหมือน “ทรัพยากร” ที่ต้องรักษาไว้เป็นอย่างดีเพื่อร่วมกันทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ และได้ปรับเปลี่ยนชื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบงานบุคคลเป็น“ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR)” จะเห็นได้ว่า องค์การต่างๆให้ความใส่ใจกับการจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางและความต้องการขององค์การตั้งแต่การสรรหาและเสาะแสวงหาคนที่มีความสามารถที่หลากหลายตลอดจนพัฒนา และรักษาพนักงานหรือบุคลากรเพื่อให้องค์การมีจำนวนพนักงานที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ (เอกพิชญ์ ชินะข่าย, 2561) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Ulrich, D. ปรมาจารย์ด้านทรัพยากรมนุษย์ได้เผยแพร่ทาง www.myfuturehr.com เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2562 ในหัวข้อเรื่อง "The Role of HR Business Partner In Digital Era ว่า “หลักพื้นฐานสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การทำให้องค์การเป็นผู้ชนะในตลาดการแข่งขัน (Winner in Market Place)” (ดิลก ถือกล้า, 2562) ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นนโยบายและวิธีปฏิบัติงานที่บอกถึงกิจกรรมที่เป็นการจัดหา การใช้และการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ปฏิบัติงานและส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ (พิชิต เทพวรรณ์, 2554)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำแนกเป็น 3 ด้าน (พิชิต เทพวรรณ์, 2554) ได้แก่

1. ด้านพนักงาน ทำให้พนักงานในองค์การสามารถใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสนำเอาความรู้และความสามารถของตนเองมาใช้ในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มความสามารถ เกิดการพัฒนาตนเอง พัฒนางานและพัฒนาสินค้าหรือบริการ พนักงานมีโอกาสและมีความก้าวหน้าในอาชีพนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การระหว่างพนักงานและองค์การร่วมกัน

2. ด้านองค์การ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องโดยองค์การมีทิศทางหรือนโยบายการบริหารงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ความพร้อมและความเพียงพอในเรื่องจำนวนทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์การจะสามารถทำให้องค์การดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับการขยายหรือหดตัวขององค์การส่งผลให้องค์การสามารถดำเนินงานได้ตามทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

3. ด้านสังคม เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นพื้นฐานของการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ หากองค์การเจริญเติบโตจะส่งผลต่อการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีงานทำ มีอาชีพ มีรายได้ในการเลี้ยงครอบครัวมีสวัสดิการที่ดีอันเป็นการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงให้แก่สังคม และนำไปสู่การเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจประเทศต่อไป

แม้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่การเปลี่ยนแปลงภายใต้สิ่งท้าทายใหม่ๆขององค์การ อาทิ โลกาภิวัตน์ และการแข่งขัน ทำให้พัฒนาเป็นแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งเน้นทุน

มนุษย์โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงวิชาการมีมุมมองต่อแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การโดยมองมนุษย์เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีความรู้ ความสามารถพร้อมจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและกระตุ้นให้พนักงานตื่นตัวที่จะเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของตนเองโดยอาศัยความรู้ ความสามารถแบบหลากหลาย สร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานภายใต้สิ่งท้าทายใหม่ๆขององค์การ (เอกพิชญ์ ชินะข่าย, 2561) โดยองค์การส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพการบริหารงานเน้นพัฒนาและบริหารคนในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงสุดสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อนำองค์การไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขันก็ตาม (ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ,2555) แต่วิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้นับเป็นก้าวหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง (Step Change) กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเพราะส่งผลกระทบกับชีวิตการทำงานของทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งคำว่ายุควิถีใหม่หรือวิถีชีวิตใหม่ได้เกิดขึ้นอันเนื่องจากภาวะแวดล้อมทางธุรกิจไม่เหมือนเดิมจนทำให้องค์การส่วนใหญ่ไม่สามารถทำงานแบบเดิมได้ (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2563) ส่งผลให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเพื่อพร้อมรับมือในอนาคตเน้นการสร้างโอกาสใหม่ๆผ่านการเพิ่มทักษะใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนไปสู่งานในอนาคต (Reskill) เป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่โดยการใช้กำลังคนเดิมที่มีอยู่ในองค์การนับเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อให้สามารถปรับใช้ในบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นได้ (Upskill) เนื่องจากคนหรือมนุษย์ คือ ทรัพยากรสำคัญอันทรงคุณค่าในการสร้างโอกาสใหม่ๆเพื่อให้องค์การสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Bottomline,2562, 27 สิงหาคม) ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) จึงต้องปรับบทบาทใหม่และพัฒนาทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์เพื่อผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การเพิ่มมูลค่า (Value Added) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อความอยู่รอดขององค์การและเติบโตอย่างยั่งยืนตลอดจนตอบโจทย์การทำงานยุควิถีใหม่ (the New Normal Era) ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

ยุควิถีใหม่ (the New Normal Era)

คำว่ายุควิถีใหม่ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจได้เกิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) เนื่องจากได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ทำให้การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในปริบทอื่นๆ ส่วนราชบัณฑิตยสภาโดยรองศาสตราจารย์มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ ราชบัณฑิตยสภาได้อธิบายคำว่า New Normal คือ ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563, 27 พฤษภาคม)

เมื่อพิจารณายุควิถีใหม่หรือวิถีชีวิตใหม่ในมุมมองการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การได้ส่งผลกระทบกับชีวิตการทำงานและรูปแบบการทำงานของพนักงานเปลี่ยนแปลงไปโดยเห็นได้จากวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้เป็นตัวเร่งให้องค์การต่างๆกำหนดนโยบายและมาตรการให้ทำงานที่บ้านและประชุมงานผ่านวิดีโอทางไกล หรือผ่านแอพพลิเคชันต่างๆเพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และให้การทำงานขององค์การสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ตามปกติถือเป็นความธรรมดาแบบใหม่ของการทำงานในปัจจุบันโดยองค์การต้องให้ความเชื่อมั่นและเชื่อใจพนักงานว่า สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ThaiPR.net,2563, 30 มีนาคม) และยังเป็นการเพิ่มการสร้างความสมดุลของการใช้ชีวิตและการ

ทำงาน (Work-life-balance) ตลอดจนสร้างประโยชน์ให้แก่สาธารณะด้วยการประหยัดพลังงานในการเดินทาง ลดผลกระทบที่จะสร้างมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญ คือ ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้แม้ในภาวะฉุกเฉินจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างเช่นการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Inc.com ได้เผยแพร่งานวิจัยของมหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ดและ Gallup ว่า การให้ทำงานที่บ้าน ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตมากขึ้น พนักงานมีสุขภาพดีเพราะ ไม่ต้องรับมลพิษจากการเดินทางตลอดจนส่งผลให้ต้นทุนของบริษัทลดลงโดยเฉพาะต้นทุนเกี่ยวกับค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า (ปิติคุณ นิลถนอม,2563) จะเห็นได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ต้องปรับนโยบายรูปแบบการทำงานแบบเดิมที่ทำงานในสำนักงานเป็นรูปแบบการทำงานแบบใหม่ อาทิ การทำงานที่บ้านและการทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ได้กลายเป็นบรรทัดฐานหรือแนวทางปฏิบัติในการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและเหมาะสมกับสถานการณ์ ความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงานเพราะพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีความสำคัญขององค์การสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey, Meenakshi (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Pandemic COVID -19 in Workplace พบว่า แนวคิดการทำงานที่บ้านจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำงานแบบถาวรเนื่องจากการทำงานที่บ้านช่วยให้องค์การสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสมดุลของการใช้ชีวิตและการทำงานให้แก่พนักงาน ทั้งนี้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องปรับบทบาทใหม่ในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการเชื่อมโยงความผูกพันกับพนักงานทุกระดับและคิดนอกกรอบเพื่อออกแบบการทำงานแนวใหม่สำหรับวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องใส่ใจเรื่องการจูงใจ การอบรมและการพัฒนาตลอดจนการสร้างโอกาสใหม่ๆผ่านการเพิ่มทักษะใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนไปสู่งานในอนาคต (Reskill) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่โดยการใช้กำลังคนเดิมที่มีอยู่ในองค์การจึงเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ให้แข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อให้สามารถปรับใช้ในบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นได้ (Upskill) ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) จึงจำเป็นต้องปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพให้พนักงานเป็นจุดแข็งขององค์การและสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานในองค์การยุควิถีใหม่ตลอดจนให้องค์การดำเนินการต่อไปได้

การปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในองค์การยุควิถีใหม่

จากการที่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) เปรียบเสมือนเป็นแม่ทัพเงาขององค์การเพราะต้องเก่งทั้งบุ๋นและบู๊เนื่องจากเป็นหน้าด่านสำคัญในการวางแผน สรรหา คัดเลือกบุคลากรเข้าสู่องค์การ ดูแลผลตอบแทนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าของพนักงานทุกระดับ และหน้าที่อันสำคัญ คือ การพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมศักยภาพบุคลากรให้แข็งแกร่งพร้อมขับเคลื่อนองค์การทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (LadyBee (นามแฝง), 2561) แต่การระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อองค์การเพื่อให้สามารถดำเนินการและฟื้นฟูกิจการได้ต่อไปส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยซีอีโอและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ร่วมคิดร่วมวางแผนการตัดสินใจในการจัดการระดับสูงขององค์การด้วยการกำหนดนโยบายด้านการทำงานใหม่ทั้งรูปแบบการให้ทำงานที่บ้าน และการทำงานจากระยะไกลซึ่งเป็นการทำงานในสถานที่ไหน เวลาใดก็ได้อย่างมีอิสระภายใต้ความรับผิดชอบของพนักงานที่สูงขึ้นเพื่อผลักดันพนักงานและองค์การให้สามารถทำงานได้อย่างปกติและเดินไปข้างหน้าได้และส่งผลดีในระยะยาวตลอดจนสร้างเส้นทางในการบริหารจัดการการทำงานของพนักงานแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Working Hour) เช่น วัน-เวลาการทำงาน และการให้ทำงานที่บ้าน

เป็นต้น สอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไขที่เปลี่ยนไปเพื่อให้ผลลัพธ์การทำงานที่ดีกว่าเดิม (กลุ่มบริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย,2563, 11 มิถุนายน) ดังนั้น ความยืดหยุ่นในการทำงานดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญของการคิดเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์การอยู่รอดและสามารถที่จะเติบโตได้ในระยะยาว (Techsauce Team,2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gigauri, I. (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง Influence of Covid-19 Crisis on Human Resource Management and Companies' Response: The Expert Study พบว่า ผู้บริหารองค์การและฝ่าย HR ต้องวางแผนร่วมกันในการจัดการวิกฤต Covid-19 ด้วยการกำหนดนโยบายด้านการทำงานใหม่ในรูปแบบการทำงานจากระยะไกล (Remote Working) เพื่อให้เป็นการทำงานแบบไฮบริดผสมผสาน (Hybrid Working) ซึ่งเป็นการทำงานแนวใหม่ในวิถีธุรกิจยุคใหม่ (the Next Normal Era) ที่จะเกิดขึ้นต่อไปโดยมีความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งเวลาและสถานที่ทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เพราะวิธีการทำงานแบบไฮบริดผสมผสานจะรองรับการทำงานในอนาคตในวิถีธุรกิจยุคใหม่สำหรับการปฏิบัติงาน การจัดพื้นที่และวัฒนธรรมในการทำงานขององค์การได้ต่อไป (Hybrid Working : Creating the "Next Normal" in Work Practices, Spaces and Culture) (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์,2563, 27 สิงหาคม) นับเป็นการสร้างสมดุลของการใช้ชีวิตและการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดีโดยที่ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ภายใต้ภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

จะเห็นได้ว่า ผลจากการเรียนรู้จากวิกฤตจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) จำเป็นต้องทบทวนการปรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่เน้นบทบาททำงานเชิงรุกและคิดเชิงกลยุทธ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองวิกฤตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตนำพาองค์การไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และความปลอดภัย (Safety) ในการทำงานยุควิถีใหม่

บทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ (New Role of Human Resource Management in the Organization the New Normal Era)

ในสภาวการณ์ที่องค์การมีการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยต้องเผชิญและได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การเป็นสังคมผู้สูงวัย และการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันส่งผลให้องค์การต้องการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่มีคุณภาพสูงเพราะจะทำให้องค์การสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น องค์การจึงให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ยุควิถีใหม่เพื่อให้องค์การสามารถอยู่รอดได้ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องทบทวนบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่มุ่งเน้นอนาคตหรือกลยุทธ์ทั้งด้านกระบวนการทำงานและกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์ (พิชิต เทพวรรณ์, 2554) เพื่อผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ในมุมมองของ Ulrich, D. ปรมาจารย์ด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการทำงานของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบันมากที่สุดคนหนึ่งได้กล่าวถึงบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตมี 4 บทบาท (พิชิต เทพวรรณ์, 2554) ได้แก่

6.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Management of Strategic Human Resource) หรือบทบาทเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) เป็นบทบาทที่ซีอีโอต้องการมากจากผู้บริหารของหน่วยงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) เพราะซีอีโอต้องการทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์การ เนื่องจากบทบาทเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เป็นบทบาทของการเป็นผู้ใกล้ชิดกับการผลักดันความสำเร็จให้แก่องค์การธุรกิจ เพราะเป็นบทบาทสำคัญในการร่วมคิดร่วมวางแผนการตัดสินใจในการจัดการระดับสูงขององค์การ การเข้าไปมีบทบาทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและที่ปรึกษาด้านความรู้ซึ่งต้องเข้าใจในธุรกิจและทำงานเชิงกลยุทธ์ให้มากขึ้นตลอดจนเข้าใจปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะเกี่ยวกับมนุษย์ เช่น จะต้องเตรียมบุคลากรสายพันธุ์ใหม่ที่จะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน การใช้เครื่องมือบริหารคุณภาพของคน (OD Tools) ไม่ว่าจะเป็น Balanced Scorecard, Six Sigma, Competency Based, Strength Based และทำงานกับผู้บริหารทุกหน่วยงาน เป็นต้น

6.2 การจัดการการแปลงโฉมและเปลี่ยนแปลง (Management of Transformation and Change Agent) หรือบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นบทบาทที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์การในการเผชิญกับสภาวะการแข่งขันเนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันทำให้องค์การจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับวิธีการทำงาน ผลการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมขององค์การ

6.3 การจัดการการอุทิศตนของพนักงาน (Management of Employee Contribution) หรือเดิมเรียกว่าบทบาทเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือพนักงาน (Employee Champion) แต่ปัจจุบันเรียกว่า บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนพนักงาน (Employee Advocate) เป็นบทบาทให้พนักงานเกิดความผูกพัน อุทิศตน และทุ่มเทความมานะพยายามให้องค์การประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ อาจดำเนินการโดยการรับฟัง เข้าใจ และทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของพนักงานในการทำงานตลอดจนเป็นผู้สนับสนุนพนักงานหรือเป็นฝ่ายคอยให้คำปรึกษาหารือเพื่อสนับสนุนให้การทำงานของพนักงานเป็นไปในทิศทางที่องค์การต้องการ จึงกล่าวได้ว่า บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนพนักงานมีหน้าที่ในการสร้างองค์การให้พนักงานมีความพึงพอใจทั้งในสภาพทำงานและจ้างงานโดยดัชนีวัดความสำเร็จ คือ ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)

6.4 การจัดการงานพื้นฐานขององค์การ (Management of Firm Infrastructure) หรือเดิมเรียกว่าเป็นบทบาทเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร (Administrative Expert) แต่ปัจจุบันเรียกว่า บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญในหน้าที่ (Functional Expert) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติและวิธีปฏิบัติงาน อาทิ การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (Non Value Added) อาจเปลี่ยนเป็น Outsourcing และมุ่งเน้นกระบวนการ (Process) ในปัจจุบัน (Present)

แม้ว่าบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตทั้ง 4 บทบาทดังกล่าวจะเป็นบทบาทเชิงรุกก็ตาม แต่บทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ที่จะผลักดันความสำเร็จให้แก่องค์การธุรกิจได้และรองรับทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตควรมุ่งเน้นการเป็นหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ขององค์การหรือบทบาทการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การสามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์การสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของพิชิต เทพวรรณ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์การธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้แสดงบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเรียงลำดับตามบทบาทเชิงรุกที่สำคัญ ได้แก่ บทบาทเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ บทบาทเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลง บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนพนักงานและบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญในหน้าที่ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Santora, J. C. and Bozer, G.. (2015) พบว่า บทบาทการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การผลักดันและส่งเสริมให้องค์การดำเนินกิจกรรมขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและ งานวิจัยของ Hamid, S. (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Strategic Position of Human Resource Management for Creating Sustainable Competitive Advantage in the VUCA World พบว่า บทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) เชิงกลยุทธ์ส่งผลสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในสภาวะ VUCA เป็นสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงานของโลกยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลารวดเร็ว และยากจะคาดการณ์ ประกอบด้วยสถานการณ์ที่มีความผันผวนสูง (Volatility) สถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนสูง (Uncertainty) สถานการณ์ที่มีความซับซ้อนสูง (Complexity) และสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือสูง (Ambiguity) ทั้งนี้บทบาทเชิงกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา คัดเลือกคนเก่งหรือพนักงานที่มีคุณภาพ (Talents) จะส่งผลต่อนวัตกรรมการจัดการผลการดำเนินงาน การอบรมและพัฒนาที่หลากหลาย รวมทั้งการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินการขององค์การประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนดังเช่น Amazon และ Google เป็นตัวอย่างความสำเร็จทางธุรกิจในการประยุกต์ใช้การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่า ข้อค้นพบจากงานวิจัยและเอกสารวิชาการดังกล่าวมีความสอดคล้องกันว่า บทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุควิถีใหม่ควรเน้นการเป็นหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ขององค์การหรือบทบาทการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ในสภาวะ VUCA world หรือบางครั้งเรียกว่า the New Normal (ศศิมา สุขสว่าง,2560) ซึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) ต้องคิดใหม่และทำใหม่ตลอดจนควรร่วมคิดร่วมวางแผนกับซีอีโอเพื่อการตัดสินใจในการจัดการกำหนดยุทธศาสตร์สร้างการเติบโตให้องค์การโดยอาศัยการตัดสินใจที่ฉับไว แต่ยืดหยุ่นพร้อมเปลี่ยนแปลง และการเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีและบริหารจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563, 6 มิถุนายน) พร้อมทั้งพัฒนาทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทักษะของผู้นำยุควิถีใหม่เพราะต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และพัฒนาให้เกิดความเชี่ยวชาญใหม่ๆเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อความพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองวิกฤตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตนำพาองค์การก้าวไปสู่วิถีธุรกิจในยุคใหม่ (the Next Normal Era) ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

7. ทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคต (Future Skills Needed)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทักษะทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2563 และวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า งานวิจัยของบริษัทไพรซ์วอเทอร์เฮาส์คูเปอส์ (PricewaterhouseCoopers: PwC) (2017) ศึกษาแนวโน้มของงานในอนาคตของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) โดยสำรวจกลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านทรัพยากรมนุษย์และผู้เชี่ยวชาญฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) กว่า 200 คน ตลอดจนสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับผู้อำนวยการด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คนจากบริษัท Actelion, Panalpina, Swisscom และ Mobiliar พบว่า Future Skills ของ HR ในปี 2025 ได้แก่ 7 ทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคต (Future Skills Needed) ของ HR ที่จะถึงอันใกล้นี้ คือ ในปี ค.ศ. 2025 (Brightside People Team,2563) ได้แก่ 1) ความสามารถในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์คาดการณ์ (Predictive Data Analytics) เป็นความสามารถในการใช้ข้อมูล (Data) ของพนักงานในการวิเคราะห์คาดการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกำลังคนที่จะเกิดในอนาคตได้ 2) การพัฒนาองค์การ (Organizational Development) เป็นการออกแบบระบบการกำกับดูแลกิจการ การปรับกระบวนการต่างๆ ให้รวดเร็วและปรับเปลี่ยนง่าย ทันต่อการเปลี่ยนแปลง 3) ความสามารถใช้ดิจิทัล (Digital HR) เป็นความสามารถใช้ดิจิทัลและแอพพลิเคชั่นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจ

อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลมากขึ้น 4) การปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Change Agility) เป็นทักษะการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับคน การสื่อสารออนไลน์ และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ 5) ทักษะการทำงานดิจิทัล (Digital Employability) เป็นความสามารถจัดการระบบอัตโนมัติต่างๆ และช่วยพนักงานแก้ไขปัญหาหรือความกังวลทางด้านดิจิทัลได้ 6) การจ้างงานส่วนบุคคล (Personalized Employment) เป็นการพัฒนาเส้นทางสายอาชีพของพนักงานแต่ละคนและการแสดงบทบาทการเป็นโค้ชทางสายอาชีพให้แก่พนักงาน 7) ความสามารถใช้เครื่องมือเสมือนต่างๆ (Virtualization) เป็นความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การที่ยั่งยืนผ่านการใช้เครื่องมือเสมือนต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของกรรมการผู้จัดการ เอสอีเอซี (Southeast Asia Center: SEAC) ซึ่งเป็นศูนย์พัฒนาผู้นำและผู้บริหารระดับสูงรายใหญ่ที่สุดในอาเซียนได้นำเสนอว่า 4 ทักษะที่จะช่วยให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) สามารถทำงานได้อย่างก้าวกระโดด (LadyBee (นามแฝง), (2561) ได้แก่ 1) Business Acumen : HR ยุคใหม่ต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง 2) HR Technology and Data Analytics : HR ยุคใหม่ต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้ทันยุคเพื่อแสวงหาความต้องการของพนักงาน สามารถอ่านข้อมูลและแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง 3) Marketing Expertise : HR ยุคใหม่ต้องเข้าใจสถานการณ์และความต้องการขององค์การเพื่อที่จะคัดสรรและปรับเปลี่ยนรูปแบบการคัดสรรบุคลากรที่จะเข้าร่วมงานกับองค์การได้อย่างเหมาะสม 4) HR Agility : ต้องพร้อมปรับตัว และสร้างความคล่องตัวให้ได้มากที่สุด และงานวิจัยของ Kalvakolanu, S. (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง A New Wave of Digitalizing HR: HR Analytics พบว่า HR Analytics เป็นทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาล (Big Data) เพื่อบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์การยุคดิจิทัล และงานวิจัยของสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (2562) สำรวจฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) องค์การหรือผู้บริหารสูงสุดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ การพัฒนาทักษะใหม่ๆ ของพนักงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีจากภายนอก (Developing Digital Skill) มากที่สุด คิดเป็น 56% รองลงมาคือ การสร้างความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานและความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้บริหาร (Change Management) คิดเป็น 51% และการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR Digital or Digital HR) คิดเป็น 49% และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การให้มีความคล่องตัว (Agile Organization) คิดเป็น 47% และการพัฒนาภาวะผู้นำในองค์การ (Leadership Development) คิดเป็น 45% ตามลำดับ (ชนิตา ภระมรทัต, 2562) และงานวิจัยของ Fajaryati, N., & et al (2020) พบว่า ทักษะทางเทคโนโลยี (Technological Skills) เป็นทักษะที่เป็นความต้องการของโลกการทำงานในอนาคต

จะเห็นได้ว่า 7 ทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากงานวิจัยบริษัทไพรซ์ วอเทอร์เฮาส์คูเปอส์ (2017) มีความสอดคล้องและความสัมพันธ์กับ 4 ทักษะที่จะช่วยให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) สามารถทำงานได้อย่างก้าวกระโดดของแนวคิดของกรรมการผู้จัดการ เอสอีเอซี (Southeast Asia Center: SEAC) กล่าวคือ 1) ทักษะความสามารถในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์คาดการณ์ (Predictive Data Analytics) ทักษะความสามารถใช้ดิจิทัล (Digital HR) ทักษะการทำงานดิจิทัล (Digital Employability) คือ HR Technology and Data Analytics เนื่องจาก HR ยุควิถีใหม่ต้องมีทักษะทางดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์การเพราะในยุคปัจจุบันที่โลกและธุรกิจขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจำนวนมหาศาล (Big Data) และต้องใช้ Big Data วิเคราะห์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเนื่องจากทักษะการทำงานในปัจจุบันและอนาคตเป็นทักษะการทำงานดิจิทัลเพราะต้องสามารถทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ (Automation) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial

Intelligence) (สุดคนึง นฤพนธ์จิรกุล,2562) บูรณาการข้อมูลพนักงานอย่างตรงเวลาทันที (Real Time) และคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับคำกล่าวของ Howlett, E. (2020 November 18) ว่า ทักษะดิจิทัลและทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยความสำเร็จของ HR ในอนาคต

2) ทักษะการจ้างงานส่วนบุคคล (Personalized Employment) เป็นการพัฒนาเส้นทางสายอาชีพของพนักงานแต่ละคนและการแสดงบทบาทการเป็นโค้ชทางสายอาชีพให้แก่พนักงาน คือ Marketing Expertise เนื่องจาก HR ยุควิถีใหม่ต้องเข้าใจสถานการณ์และความต้องการขององค์การเพื่อที่จะคัดสรรและปรับเปลี่ยนรูปแบบการคัดสรรบุคลากรที่จะเข้าร่วมงานกับองค์การได้อย่างเหมาะสมด้วยการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนกำลังคน (Workforce Planning) การสรรหา (Recruiting) โดยใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามาช่วยคัดเลือกสรรหาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยวิธีค้นหาข้อมูลบนโซเชียลที่เปิดสาธารณะ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และเว็บไซต์ที่เข้าไปอ่านบ่อยๆและบล็อกที่เข้าไปตอบ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลเพื่อให้รู้จักตัวตนของผู้สมัครงานมากขึ้น ทำให้พบข้อมูลเชิงลึก (Insight) นำไปสู่การตัดสินใจในการสรรหาและคัดเลือกที่แม่นยำขึ้น นอกจากนี้ HR ยุควิถีใหม่ต้องมีทักษะการจ้างงานส่วนบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่พนักงาน (Employee Experience) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดมาจากหลักการตลาด อาทิ การอบรมพัฒนาด้วยการมีแผนพัฒนาอาชีพที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าในการทำงานแสดงถึงความเติบโตในสายอาชีพของพนักงาน (ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์, 2562, 18 เมษายน) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานแก่พนักงานตลอดจนพัฒนาทักษะใหม่ๆในการใช้ดิจิทัลในการทำงานเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในปรับเปลี่ยนวิธีทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานคุ้นชินกับการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานและจะช่วยให้การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลมากขึ้นรวมทั้งการแสดงบทบาทการเป็นโค้ชทางสายอาชีพซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการอบรมในการช่วยพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานนำไปสู่ความผูกพัน (Engagement) (ณภัทร สงวนแก้ว ,2563, 26 สิงหาคม) เปรียบเสมือนการใช้ทักษะการจ้างงานส่วนบุคคลในการพัฒนาเส้นทางสายอาชีพของพนักงานแต่ละคนและการแสดงบทบาทการเป็นโค้ชทางสายอาชีพให้แก่พนักงานเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ในการดูแลและรักษาลูกค้าภายในองค์การ (Internal Customers) คือ พนักงาน เช่นเดียวกับการใช้สวัสดิการที่ดึงดูดใจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดบุคคลภายนอก (External Customers) ที่มีศักยภาพสูงให้เข้ามาร่วมงานกับองค์การสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hee, O.C., Ying, Y.H., Rizal, A.M., & Ping, L.L. (2019) พบว่า การวางแผนอาชีพการเป็นพี่เลี้ยงและโค้ชมีความสัมพันธ์กับการรักษาพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ทักษะการพัฒนาองค์การ (Organizational Development) และทักษะการปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Change Agility) คือ Business Acumen และ HR Agility เนื่องจาก HR ยุคใหม่ต้องทำงานเชิงรุก มองเห็นการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อองค์การเพื่อปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง และสร้างความคล่องตัวให้ได้มากที่สุดโดยการใช้ทักษะการพัฒนาองค์การและทักษะการปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในการออกแบบและปรับกระบวนการต่างๆ ให้รวดเร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพราะการเปลี่ยนแปลงมีความผันผวน และยากจะคาดการณ์อย่างเช่นวิกฤตจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้เป็นตัวเร่งในการปรับตัว (Agile) ทำให้องค์การส่วนใหญ่ต้องปรับตัวและบริหารการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆทั้งการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์นำไปสู่การออกแบบและกระบวนการให้ทำงานที่บ้านส่งผลให้การให้ทำงานที่บ้านกลายเป็นรูปแบบการบูรณาการดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้องค์การสามารถดำเนินการต่อไปได้และสร้างความสมดุลของการใช้ชีวิตและการ

ทำงานให้แก่พนักงาน (Pandey, Meenakshi, 2020) โดยเจ้านายต้องมีความไว้ใจลูกน้องที่ทำงานที่บ้านด้วยการอาศัยเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยประสานความร่วมมือระหว่างกันและกัน คือ การมีทักษะความสามารถใช้เครื่องมือเสมือนต่างๆ (Virtualization) เป็นความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การให้เป็นวัฒนธรรมการทำงานยุควิถีใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้มีความคล่องตัว และปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงให้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalid, F., Gilbert, D., & Ryan, D. (2020) พบว่า ธุรกิจหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ต้องการนวัตกรรมตอบสนองการปรับตัว (Agile) และแนวคิดการทำธุรกิจยุคใหม่ โดย HR ยุคใหม่ต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง (Business Acumen) เป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การและการพัฒนาองค์การธุรกิจในอนาคต

ดังนั้น 7 ทักษะดังกล่าวจึงเป็นการปฏิวัติทางอาชีพ (Career Disruption) ของ HR ยุควิถีใหม่เพื่อให้นักคิด (Thinker) นักพัฒนา (Developer) และนักปฏิบัติ (Implementer) ให้มีอยู่ภายในคนๆเดียว (พิภพ อุดร, 2557) จะช่วยตอบโจทย์การทำงานยุควิถีใหม่ด้วยการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และรองรับการปรับบทบาทใหม่ คือ บทบาทเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) จัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่เพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นจุดแข็งขององค์การโดยเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพพร้อมทำงานในอนาคตซึ่งจะผลักดันให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์การอย่างยั่งยืน

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้ทบทวนแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากแนวคิด งานวิจัย เอกสารวิชาการและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยบทบาทใหม่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การควรเป็นบทบาทหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เป็นบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดขององค์การยุควิถีใหม่ (the New Normal Era) และทักษะจำเป็นที่ต้องมีในอนาคตของการจัดการงานทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย 7 ทักษะ ได้แก่ ความสามารถในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์คาดการณ์ (predictive data analytics), การพัฒนาองค์การ (organizational development), ความสามารถใช้ดิจิทัล (digital HR), การปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (change agility), การทำงานดิจิทัล (digital employability), การจ้างงานส่วนบุคคล (personalized employment) และความสามารถใช้เครื่องมือเสมือนต่างๆ (virtualization) ซึ่งเป็นทักษะของผู้นำยุควิถีใหม่ในการสร้างทรัพยากรมนุษย์ในองค์การให้เป็นจุดแข็งขององค์การภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยเพื่อให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพพร้อมทำงานในอนาคตตลอดจนพนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และความปลอดภัย (Safety) ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อความพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองวิกฤตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตนำพาองค์การก้าวไปสู่วิถีธุรกิจในยุคใหม่ (the Next Normal Era) ที่จะเกิดขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, 27 พฤษภาคม). *New Normal คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิตปกติวิถีใหม่. กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508

———. (2563, 27 สิงหาคม). Hybrid Working การทำงานแนวใหม่ในยุค next normal. *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895472

กลุ่มบริษัทอเด็คโก้ประเทศไทย. (2563,11 มิถุนายน). *New Normal of Recruitment: โลกของการสรรหาจะเปลี่ยนไปอย่างไร อะไรบ้างที่ HR และคนทำงานต้องปรับตัว.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/new-normal-of-recruitment

จ๊อบส์ดีบี. (2563, 18 เมษายน). *[COVID-19] นโยบายบริษัทกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทั้งองค์กร.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://th.jobsdb.com/th-th/articles/covid-19-%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97/

ชนิตา ภระมรทัต. (2562). *ส่องเทรนด์ HR โลกยุคดิสรัป เปิดผลวิจัย 'PMAT'.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/829853

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2555). ทิศทางกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อเตรียมรับ AEC. *Journal of HR Intelligence*, 7(1), 55-59.

ณภัทร สงวนแก้ว,2563, 26 สิงหาคม). Employee Experience 101: EX คืออะไร ทำไมมันถึงสำคัญสำหรับ HR อย่างคุณ [ตอนที่ 1/2]. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/employee-experience-101/

ดิลก ถือกล้า. (2562). *Dave Ulrich มองบทบาท HR ในยุคดิจิทัล (1).* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563 จาก : https://www.posttoday.com/economy/columnist/605906

ธนชาติ นุ่มนนท์. (2563). *สุดท้ายเราจะเห็นคำว่าโลกยุคก่อนโควิด และยุคหลังโควิด.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649825

ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์. (2562, 18 เมษายน). *บิ๊กดาต้ากับการบริหารทรัพยากรบุคคล.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563 จาก :https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647048

ปิติคุณ นิลถนอม. (2563). *ทำงานที่บ้านแบบ Work from Home "เวิร์ก" หรือ "ไม่เวิร์ก"*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://thaipublica.org/2020/05/pitikhun-nilthanom-08/

ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 6 มิถุนายน). กลยุทธ์เชิงรุกเอสซีจีฝ่ากระแสความท้าทายยุคNew Normal ติดอาวุธพนักงานด้วยเทคโนโลยี เร่งพลิกโฉมตอบโจทย์ลูกค้า. *ผู้จัดการ.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000058689

พิชิต เทพวรรณ์. (2553). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์การธุรกิจในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยนอร์ท, เชียงใหม่.

——— . (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิภพ อุดร. (2557). *HR Day 2014 : HR in VUCA world*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.facebook.com/drchern/posts/778699722167866/

ภคภัค สังขะสุนทร. (2563). *3 HR New Normal ที่จะเกิดขึ้นนับจาก COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก :http://www.pmat.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5/1712/HR%20Infographic/20712/content1/?contentid=38079

ศศิมา สุขสว่าง. (2560). *การพัฒนาตัวเองเพื่อเตรียมตัวสู่โลก VUCA World*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.sasimasuk.com/16769554/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81-vuca-world

สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2563). *10 เทรนด์สังคมไทยหลังพ้นวิกฤต COVID-19 จากผลการศึกษาของ Future Tales Lab by MQDC.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : http://www.pmat.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5/1712/HR%20Infographic/20712/content1/?contentid=38076

สุดคนึง นฤพนธ์จิรกุล. (2562). การส่งเสริมทักษะเพื่อการท างานของบัณฑิตไทยด้วยการเรียนรู้โดยใช้ฉากทัศน์เป็นฐาน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://arts.dpu.ac.th/media/research/201908141565755718-Enhancement%20of%20Thai%20Graduates%E2%80%99%20Employability%20Skills%20using%20Scenario-Based%20Learning.pdf

เอกพิชญ์ ชินะข่าย. (2561). พัฒนาการแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(1), 157-167.

Bottomline. (2562, 27 สิงหาคม). *Reskill ทางรอดคนทำงานยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://bottomlineis.co/Business_Work_Career_Reskill_Corporate

Brightside People Team. (2563). *Future Skills ของ HR ในปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://www.brightsidepeople.com/future-skills-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-hr-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2025/

LadyBee (นามแฝง). (2561.). *ปรับทักษะ HR ให้ทันต่อการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก

:https://www.thumbsup.in.th/hr-digital-training

Techsauce Team. (2563). *7 ปัจจัยที่จะกำหนดทิศทางของ New Normal*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563 จาก :https://techsauce.co/news/7-factors-that-will-shape-new-normal#

ThaiPR.net. (2563, 30 มีนาคม). ลมเปลี่ยนทิศ! โควิด-19 จุดเปลี่ยนสำคัญของทรัพยากรบุคคล (HR). *ThaiPR.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563, จาก : https://www.ryt9.com/s/prg/3110177

Champoux, J. E. (2011). *Organizational Behavior* (4th ed.). NY: Taylor & Francis.

Fajaryati, N., & et al (2020). The Employability Skills Needed To Face the Demands of Work in the Future: Systematic Literature Reviews. *Open Engineering*, 10 (1), 595-603

Gigauri, I. (2020). Effects of Covid-19 on Human Resource Management from the Perspective of Digitalization and Work-life-balance. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(31), 1-10.

Hamid, S. (2019). The Strategic Position of Human Resource Management for Creating Sustainable Competitive Advantage in the VUCA World. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 7(2), 1-4.

Hee, O.C., Ying, Y.H., Rizal, A.M., & Ping, L.L. (2019). Succession Management Practices and Employee Retention In The Property Industry: Evidence From Malaysia. *International Journal of Scientific & Technology Research,* 8(10), 1409-1412.

Howlett, E. (2020, November 18). *Digital Skills Key to HR's Future Success, Says CIPD Research*. Retrieved From https://www.peoplemanagement.co.uk/news/articles/digital-skills-key-to-hrs-future-success

Kalvakolanu, S. (2018). A New Wave of Digitalizing HR: HR Analytics. *International Research Journal of Human Resources and Social Sciences*, 5(4), 103-112.

Khalid, F., Gilbert, D., & Ryan, D. (2020). *Business Acumen and the Future of Work*. [Online artical) Retrieved Nov 28, 2020, from https://research.monash.edu/en/publications/business-acumen-and-the-future-of-work

Noe, R.A., & et al.(2020). *Fundamentals of Human Resource Management* (8rd ed.). MA: McGraw-Hill.

Pandey, Meenakshi. (2020). The Impact of Pandemic COVID -19 in Workplace. *European Journal of Business and Management*, 12(15), 9-18.

Santora, J. C. and Bozer, G. (2015). How Nonprofit Organizations can Ensure Stability and Sustainability through Succession Planning: Make HR a Strategic Partner in the Process. *Strategic HR Review*, 14 (6), 245-246.

Williams, C. (2017). *Management* (7th ed.). MA: Cengage Learning.

การจัดวางสินค้าภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อที่ใช้บริการร้าน B2S จังหวัดเชียงใหม่

สุจิตรตรา นันตา[1*] พีรยา สมศักดิ์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะการจัดวางสินค้าสามารถกลายเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 500 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการ และความพึงพอใจการจัดวางสินค้า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,100 บาท อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พฤติกรรมผู้ซื้อในการเข้าไปใช้บริการร้านB2S สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ สนใจสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน B2S เพราะ มีความหลากหลาย และพบว่ารูปแบบการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ รูปแบบการจัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร และรูปแบบการจัดวางสินค้าให้ดูชวนมอง สุดท้ายคือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การจัดวางสินค้า, พฤติกรรมผู้ซื้อ, B2S

[1*] นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา,เบอร์โทรศัพท์ 0964583851,E mail: sujittra4422@gmail.com

2 อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ , คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Effect of Shelf Display on Shopper Purchasing Decision in B2S Retail Stores at Chiang Mai Province.

Sujittra Nanta[1*] Peeraya Somsak[2]

Abstract

The objective of this study is to study the product sorting pattern that affects B2S users in Chiang Mai. Due to the arrangement of the products can become a designated consumer group by collecting data from 500 online queries. (Online questionnaire) Analysis of personal factors such as Frequency and Percentage and analysis of information about service usage opinions. And the satisfaction of product placement, mean and standard deviation. found that most of the interviews were of women aged 20-30 years old have a bachelor's degree, and are single students. Their monthly income is below 8,100 baht. live in a private home. and in the Chiang Mai district. Consumer behavior in using the service at B2S stores, Central Festival Chiang Mai branch, has a frequency of use 1 time / week, interested in stationery products, price per item ranging from 101 to 500 baht. There are reasons to choose B2S stores because of the diversity.

Keywords: Shelf Display, Shopper behavior, B2S

[1*] Business Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna E-mail: peerayacm@yahoo.com

[2] Lecturer in Business Administration, Faculty of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

บทนำ (Introduction)

เซ็นทรัลรีเทล เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกสินค้าหลากหลายประเภทผ่านรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย (Multi-format and Multi-category) ในประเทศไทย และมีการขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดยเป็นผู้นำในประเทศอิตาลี และเป็นหนึ่งในผู้นำในประเทศเวียดนาม ที่ได้พัฒนารูปแบบร้านค้าและแบรนด์ชั้นนำที่ประสบผลสำเร็จที่สุดในประเทศไทย มีความโดดเด่นในการเสนอแบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับ ระบบการจัดการที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความสามารถ ความแตกต่างในด้านธุรกิจต่าง ๆ ของกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลมีความต่างกันออกไปจากเดิมและต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งในหนึ่งธุรกิจของเซ็นทรัลรีเทลนั้นคือ ธุรกิจร้านหนังสือที่มีความแตกต่างในด้านการจัดร้านให้มีความแปลกใหม่ การได้ลองสัมผัสในร้านสำหรับซื้อสินค้าหรือลูกค้าเข้ามาเพื่อต้องการรู้ว่าในร้านค้าเป็นสินค้าประเภทใด จึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน และสิ่งสำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการนั้นคือ การจัดรูปแบบภายในและภายนอกร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเพื่อให้ลูกค้าได้รู้ว่าเป็นร้านค้าประเภทอะไร ซึ่งในยุคนี้เทคโนโลยีและความทันสมัยนั้นมีมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ทำให้การออกแบบตกแต่งหน้าร้าน การจัดชั้นวางสินค้า การจัดป้ายสินค้าให้มีความโดดเด่นร่วมไปถึงการออกแบบหน้าต่างของสินค้ามากขึ้น โดยร้านค้า B2S ได้ทำการศึกษาปัจจัยหลายอย่าง ภายใต้แนวคิดเพื่อนำเสนอดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และเป็นร้านค้าที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยของผู้เข้ามาใช้บริการ B2S ที่จำหน่าย หนังสือ เครื่องเขียน และสื่อบันเทิง ทั้งจากในและต่างประเทศ พร้อมบริการหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ บริการไปรษณีย์ และรับห่อของขวัญ โดยชื่อ B2S มาจาก Book to Stationery มีแผนการขยายสาขาไปยังทุกภูมิภาคควบคู่กับเซ็นทรัล และโรบินสัน ด้วยแนวคิดของการสร้างให้ B2S เป็นร้านค้าปลีกทันสมัยที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยของข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีความต้องการบริโภค ความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง อันประกอบด้วย สินค้าหนังสือทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อบันเทิง พร้อมการบริการ เพื่อการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลิน และการพักผ่อนอย่างมีสาระของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถแสดงการแบ่งกลุ่มของสินค้าใน B2S โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ แผนก PLAY & LEARN, แผนก BOOKS & ENTERTAINMENT, แผนก STATIONERY & ART, แผนก LIFESTYLE & GADGET และแผนก FURNITURE & OFFICE

หลายธุรกิจในปัจจุบันต่างมีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (อาภัสรา เทียมศิริ, 2560) การออกแบบจัดแสดงสามารถกลายเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ การออกแบบตกแต่งจะแตกต่างกันออกไปตามย่านธุรกิจบริเวณนั้น โดยจะมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละร้านค้าสถานที่ จะมีเหตุผลในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านแตกต่างกัน ร้านค้าจึงต้องปรับตัวและสร้างความแปลกใหม่เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการ การเลือกใช้รูปแบบการจัดหน้าต่างแสดงสินค้าเปรียบเสมือนหัวใจของร้านอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ก่อนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ แนวคิด เป้าหมาย ที่มีความไม่เหมือนกันกับนโยบายของร้านหนังสืออื่น ๆ ทำให้รูปลักษณ์ในการออกแบบตกแต่งภายในและการจัดแสดงสินค้ามีความต่างกันออกไป แต่จะแสดงจุดขายที่สามารถทำให้เป็นที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านมีสินค้าครบ หลากหลาย และแตกต่าง แต่กลับละเลยการจัดเรียงสินค้า ทำให้ลูกค้าไม่รู้ว่าร้านค้ามีสินค้าอะไรขายบ้าง และหาสินค้าไม่เจอ การจัดเรียงสินค้าที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาการจัดวางสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อหนังสือร้าน B2S เพื่อพัฒนาออกแบบ และปรับปรุงหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าให้เป็นที่จดจำและน่าดึงดูดให้ดีขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การจัดแสดง

สินค้าภายในร้านเป็นส่วนสำคัญของร้านค้าและดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นประเด็นในการทำวิจัยในเรื่องของการจัดวางสินค้าภายในร้านของบริษัท B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านของบริษัท B2S ในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การออกแบบร้านค้าปลีกในปัจจุบัน มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากนักออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านทั้งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสุนทรียภาพ และการบริหารจัดการร้าน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำการออกแบบให้ตอบสนองกับพฤติกรรมเหล่านั้น ด้านสุนทรียภาพ เกี่ยวข้องกับศาสตร์การออกแบบร้านค้าในด้านการจัดวางผัง (Store Layout) การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้า (Allocation of Space) การจัดแสดงสินค้า (Merchandising and Display) และการสร้างบรรยากาศร้านค้า ด้านการบริหารจัดการร้านเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ร้านค้าประสบความสำเร็จทั้งด้านการขาย ด้านการตลาดและด้านความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบสภาพแวดล้อมให้ออกมาดูดีมีความน่าสนใจ สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้ การจัดชั้นวางสินค้าทำขึ้นมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเลือกให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ การแสดงสินค้าที่ระดับสายตาของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการมองเห็น เช่น ถ้าต้องการจัดแสดงสินค้าสำหรับเด็ก การออกแบบจัดแสดงในระยะ สายตาของเด็กจะทำให้เด็กสามารถ เลือกซื้อ เลือกดู สินค้าได้ตามความต้องการแต่ถ้าใช้ระดับเดียวกันกับผู้ใหญ่เด็กจะไม่สามารถมองเห็นสินค้าและทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้

การจัดวางสินค้าส่งผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ (Shoppers) เมื่อตัวสินค้าอยู่ในลักษณะที่ถูกมองเห็น มีการจัดวางให้เด่นสวยงามตามรูปแบบ จะช่วยสร้างความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากที่จะได้สินค้าชิ้นนั้นๆ และจะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าขึ้นมา (สรรพัชญ์ เชี้ยววาริณ, 2554) ปัจจุบันมีการแข่งขันในการจัดวางสินค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าประเภทใดก็ล้วนมีความต้องการเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ในลักษณะนี้ แต่ด้วยพื้นที่ของแต่ละร้านค้านั้นเป็นอุปสรรคอย่างมากในการจัด รวมถึงทั้งพื้นที่ในการจัดสินค้าต่างมีพื้นที่จำกัด เพราะฉะนั้นร้านค้าที่สามารถออกแบบจัดแสดงสินค้าได้อย่าง V.I.S.A. ซึ่งเป็นเทคนิคสร้างยอดขายในร้านค้า ประกอบไปด้วย

Visibility จัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย

1. สินค้าขายดี ที่ทำยอดขายให้ร้านค้าได้มาก ควรจัดวางสินค้าเหล่านี้ให้อยู่ในระดับสายตา ในจุดที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน หรือ จัดวางสินค้าไว้บริเวณด้านหน้าของร้าน โดยเลือกชั้นวางสินค้าที่มีสีสว่าง ลักษณะโปร่ง มองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจน และหยิบจับได้ง่าย

2. จัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ โดยให้จัดวางสินค้าลงมาเป็นแนวดิ่งของชั้นวาง เช่น สินค้าประเภทขนมห่อจัดวางอยู่ที่ชั้นวางเดียวกันเรียงลงมาให้เต็มทุกชั้น ชั้นวางสินค้าที่มีระยะห่างของชั้นไม่มาก

3. สินค้าที่ต้องจัดวางในแนวราบ ต้องเลือกชั้นวางสินค้าที่มีความลาดเอียง เพื่อให้การตั้งโชว์สินค้า ดูมีมิติ และมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้าแบบตรง ๆ ได้สะดุดตาและมองเห็นชัดเจน

Impact จัดวางสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ

1. การจัดวางสินค้าให้สัมพันธ์กันและต่อเนื่องกันเพื่อเพิ่มโอกาสการขาย เช่น แชมพูสระผม วางข้างๆ กับสบู่อาบน้ำ หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือเกี่ยวเนื่องกันวางใกล้กัน ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

2. การจัดวางสินค้าที่ต้องการอธิบายคุณสมบัติ ให้ติดป้ายแสดงคุณสมบัติโดยย่อของสินค้าไว้ ใกล้ๆกับตัวสินค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการอ่านและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการได้

3. ตัวอักษรที่แสดง ควรมีขนาดใหญ่พอเหมาะ ให้อ่านได้ง่าย สีของพื้นป้ายต้องให้เป็นสีอ่อน ตัดกับสีเข้มของตัวอักษร มีการเน้นย้ำ คุณสมบัติเด่น ด้วยตัวอักษรหนา เพื่อให้สะดุดตา

4. การจัดมุมสำหรับชั้นวางสินค้าโชว์ จัดวางสินค้าพรีเมี่ยม จัดวางสินค้าขายดี หรือจัดวางสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ

Stability จัดวางสินค้าให้คงทน ถาวร

1. การจัดวางสินค้าหลายๆ ชั้น ควรวางสินค้าขนาดเล็ก ไว้ที่ชั้นโชว์ด้านบน ส่วนสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ให้จัดวางสินค้าไว้ที่ชั้นโชว์ด้านล่าง หรือ สินค้าที่มีน้ำหนักเบา ควรจัดวางไว้ที่ชั้นบน

2. การจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นโชว์อยู่ตลอดเวลาทุกวัน

3. ควรมีการเดินตรวจปริมาณสินค้าที่หมดไป และให้นำมาเติมบนชั้นโชว์สินค้า โดยกำหนดเวลาที่เดินตรวจด้วย

Appeal จัดวางสินค้าให้ดูชวนมอง

1. การจัดวางสินค้าที่ขายดีวางให้อยู่ในระดับสายตา ส่วนสินค้าที่มีราคาแพงให้จัดวางสินค้าใกล้ๆ กับเคาน์เตอร์คิดเงิน เช่น เครื่องสำอาง สินค้าไอทีเป็นต้น

2. ทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นที่ตัวสินค้าหรือบนชั้นวาง เพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้สินค้าแต่ละตัว เช่น ป้าย Best Seller, ป้าย Hot Price, ป้าย New, ป้าย ผ่อน 0%, ป้าย Hot, ป้าย Free ของแถม ฯลฯ

3. การจัดวางสินค้า ไม่ควรจัดวางสินค้าชิดกันมากจนเกินไป เวลาลูกค้ามาเลือกหยิบจะโดนสินค้าอื่นที่จัดเรียงชิดกันล้มหรือเคลื่อนที่ไปด้วย และบางครั้งอาจทำให้สินค้าหล่นลงจากชั้นวางเกิดความเสียหายได้

4. การจัดวางสินค้าที่ชวนมอง ควรมีการติดป้ายราคาขายทุกชิ้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ โดยติดป้ายราคาสีดำแบบธรรมดาสำหรับสินค้าราคาขายปกติ ถ้าเป็นสินค้าที่ ลดราคา มากกว่าราคาปกติที่ขาย หรือ เป็นช่วงจัดโปรโมชั่นให้ใช้ป้ายสีแดง SALE แสดงราคาขาย

5. สินค้าขายดี ที่ทำยอดขายให้ร้านค้าได้มาก ควรจัดวางสินค้าเหล่านี้ให้อยู่ในระดับสายตา ในจุดที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน หรือ จัดวางสินค้าไว้บริเวณด้านหน้าของร้าน โดยเลือกชั้นวางสินค้าที่มีสีสว่าง ลักษณะโปร่ง มองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจน และหยิบจับได้ง่าย

6. จัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ โดยให้จัดวางสินค้าลงมาเป็นแนวดิ่งของชั้นวาง เช่น สินค้าประเภทขนมห่อจัดวางอยู่ที่ชั้นวางเดียวกันเรียงลงมาให้เต็มทุกชั้น โดยเลือกชั้นวางสินค้าที่มีระยะห่างของชั้นไม่มาก เพื่อสามารถวางสินค้าได้มาก

7. แยกสินค้าประเภทของใช้และสารเคมี เช่น น้ำยาทำความสะอาด ผงซักฟอก แยกออกจากสินค้าประเภทอาหาร โดยอาจเลือกใช้ชั้นวางสินค้าที่มีสีแตกต่างกันชัดเจน เช่นชั้นวางสีแดงหรือสีดำใช้กับสินค้าที่เป็นสารเคมี ชั้นวางสีขาวหรือสีสว่างที่ดูสะอาดตาใช้กับสินค้าอาหาร เป็นต้น

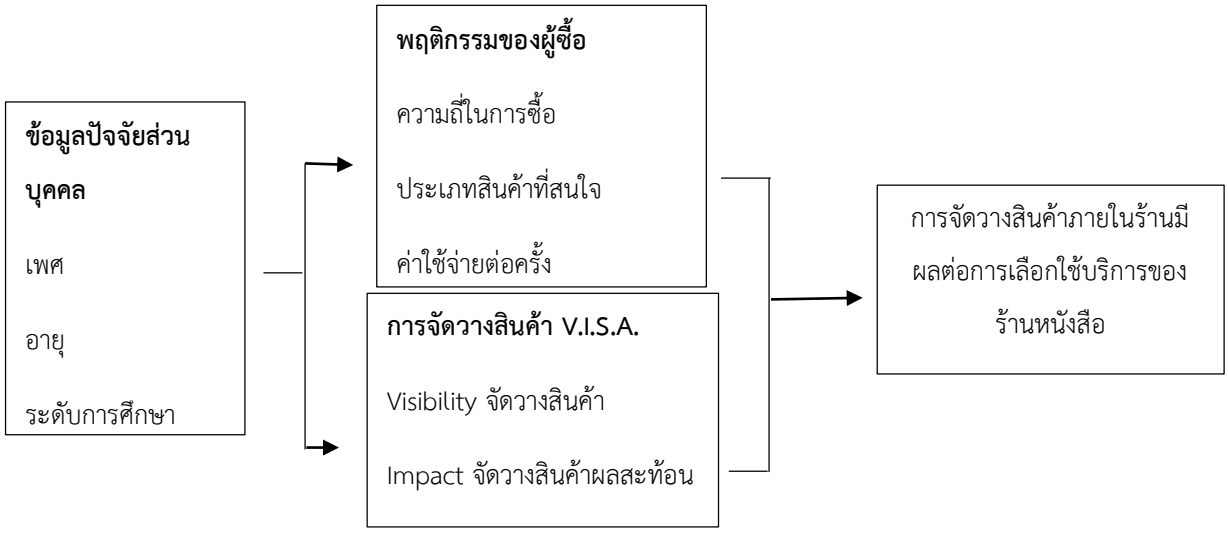
8. สินค้าที่ต้องจัดวางในแนวราบ ต้องเลือกชั้นวางสินค้าที่มีความลาดเอียง เพื่อให้การตั้งโชว์สินค้า ดูมีมิติและมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้าแบบตรง ๆ ได้สะดุดตาและมองเห็นชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญในด้านการตลาด การกำหนดด้าน กลยุทธ์ สิ่งเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามธุรกิจต้องจัดส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมความให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านในแต่ล่ะร้านไม่ได้มีแค่ ปัจจัยในเรื่อง การออกแบบตกแต่ง การสร้างจุดเด่น การใช้กลยุทธ์ การจัดสินค้าตามลักษณะต่าง ๆ ไม่ได้แต่ยังต้องดูในเรื่องของพฤติกรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ต้องการให้ได้มารวมไปถึงการใช้สินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหา หรือเกี่ยวข้องใน การเลือก การซื้อ การใช้งาน และสรุปผลเพื่อความปรารถนาที่ อยากจะได้ให้เกิดเป็นความพอใจ (G. Belch & M. Belch, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2014) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) จากพฤติกรรมดังกล่าวที่ได้กล่าวมา การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการตัดสินใจพิจารณา เลือกซื้อก่อนและหลังจากการผ่านการมองเห็น สัมผัสรับรู้ของตัวสินค้า

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจกลุ่มร้านหนังสือ B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cocharn, W. G., 1963) และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ไว้ที่ .05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 399 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 500 ชุด สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของร้าน B2S

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้สร้างประเด็นคำถามขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งการสร้างแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีความตรงเชิงเนื้อหา และมีการนำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงคือ กลุ่มลูกค้าในธุรกิจกลุ่มร้านค้าประเภทหนังสือในร้านค้าอื่นๆ จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ในการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายในของข้อคำถามด้วยค่าแอลฟาของครอนบาค โดยมีแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อที่ใช้บริการร้าน B2S โดยมีแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 รูปแบบการจัดวางสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคลักษณะความพึงพอใจในการจัดเรียงของผู้ซื้อที่เข้าใช้บริการร้าน B2S ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการ และความพึงพอใจการจัดวางสินค้า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รูปแบบการวางสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
จัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility)	
1. การจัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่	.61
2. การจัดเรียงอันดับสินค้าขายดีไว้หน้าร้าน	.44
3. การแยกสินค้าระหว่างสินค้าสำหรับเด็กเล็กและสำหรับเด็กที่อยู่ช่วงวัยก่อนวัยรุ่น	.42
4. สามารถมองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจน และหยิบจับได้ง่าย	.42
5. การตั้งโชว์สินค้าดูมีมิติและมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้า ได้อย่างชัดเจน	.46
การจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Impact)	
1. มีป้ายและตัวอักษรที่แสดงการแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน	.43
2. มีการจัดมุมสำหรับชั้นวางสินค้าโชว์, จัดวางสินค้าพรีเมี่ยม, จัดวางสินค้าขายดี หรือจัดวางสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ	.70
3. การติดป้ายแสดงคุณสมบัติโดยย่อของสินค้าวางไว้ใกล้ ๆ กับตัวสินค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้านั้น ๆ	.52
4. การจัดเรียงสินค้ามีความต่อเนื่องเช่น อุปกรณ์สำหรับการเรียนจะอยู่ใกล้กับสมุดหรือหนังสือ	.62
5. จุดให้ทดลองใช้สินค้าตรงชั้นวาง	.53
การจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability)	
1. การเว้นระยะห่างในการจัดวางสินค้า เพื่อป้องกันในเลือกหยิบจะโดนสินค้าอื่นที่จัดเรียงชิดกันล้มหรือเคลื่อนที่ไปด้วย	.45
2. การจัดวางสินค้าขนาดใหญ่ไว้ด้านล่างและสินค้าขนาดเล็กไว้ด้านบน เพื่อง่ายต่อการหยิบจับ	.50
3. มีการคัดแยกสินค้าบกพร่องหรือชำรุดออกจากชั้นวางสินค้า	.56
4. การจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูงไว้ภายในตู้โชว์สินค้า	.54
5. การจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นโชว์อยู่ตลอดเวลาทุกวัน	.62
การจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal)	
1. การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา	.54
2. การทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นบนตัวสินค้า/บนชั้นวาง	.51
3. การติดป้ายราคาขายทุกชิ้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ	.58
4. การจัดเรียงสินค้าให้ดูเรียบร้อยเป็นระเบียบ	.54
5. การจัดเรียงสินค้าแบบไล่โทนสี ทำให้เกิดความเด่นชัด สะดุดตาเมื่อมองเห็น	.46

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม รูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท บีทูเอส ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอดังรูปตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามร้าน B2S

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	42
หญิง	290	58
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	90	18
21-30 ปี	300	60
31-40 ปี	60	12
41-50 ปี	40	8
51 ปีขึ้นไป	10	2
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	230	46
ปริญญาตรี	260	52
ปริญญาโท	10	2
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	260	52
แม่บ้าน พ่อบ้าน	20	4
พนักงานเอกชน วิศวกร	110	22
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	30	6
รับจ้างทั่วไป	20	4
ธุรกิจส่วนตัว	60	12
รายได้		
ต่ำกว่า 8,100 บาท	250	50
8,101-10,500 บาท	130	26

10,501-12,000 บาท	70	14
12,001 บาท ขึ้นไป	50	10
ที่อยู่อาศัย		
ในอำเภอเมือง	260	52
ชานเมือง (นอกเมือง)	240	48

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษาและนักเรียน รองลงมาพนักงานเอกชน หรือวิศวกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,100 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ สาขาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ ประเภทสินค้าที่สนใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปของค่าร้อยละจากการเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการร้าน B2S สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือสาขาห้างสรรพสินค้าโรบินสันเชียงใหม่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสุดท้ายคือสาขาช้างคลาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อต่อการเข้าร้าน

พฤติกรรมผู้ซื้อ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
ความถี่ในการเข้าร้าน		
1 ครั้ง/สัปดาห์	430	86
2 ครั้ง/สัปดาห์	40	8
3 ครั้ง/สัปดาห์	30	6
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
อุปกรณ์เครื่องเขียน	370	74
หนังสือเรียน	30	6
หนังสือสำหรับเด็ก	50	10
สินค้าทั่วไป อาทิ เฟอร์นิเจอ อุปกรณ์สำนักงาน ของเล่น ฯลฯ ที่	50	10
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 300 บาท	90	18
301-500 บาท	380	76
มากกว่า 501 บาท	30	6

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ซื้อต่อการเข้าร้าน

พฤติกรรมผู้ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตนเอง	200	40
เพื่อน	170	34
ครอบครัว	130	26
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		
มีความน่าเชื่อถือ	60	12
สินค้าความหลากหลาย	280	56
ราคา	30	6
หาซื้อง่าย สะดวกในการเข้าถึงร้าน	100	20
พนักงาน และการบริการของร้าน	30	6

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการร้าน B2S 1 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 301 - 500 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีเพื่อน/แฟนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสุดท้ายมีครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน B2S เพราะ มีความหลากหลาย รองลงมามีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะหาซื้อได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 รูปแบบการวางสินค้าที่มีผลต่อผู้ซื้อ

รูปแบบการจัดวางสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการนำทฤษฎี V.I.S.A มาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ให้ผู้บริโภคตอบตามความคิดเห็น

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความคิดเห็นในการจัดวางสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยใช้ทฤษฎี V.I.S.A

รูปแบบการวางสินค้า	MEAN	S.D.	ความสนใจ	อันดับที่
จัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility)				
6. การจัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่	4.10	.78	มาก	2
7. การจัดเรียงอันดับสินค้าขายดีไว้หน้าร้าน	4.14	.66	มาก	1
8. การแยกสินค้าระหว่างสินค้าสำหรับเด็กเล็กและสำหรับเด็กที่อยู่ช่วงวัยก่อนวัยรุ่น	3.98	.64	มาก	4
9. สามารถมองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจน และหยิบจับได้ง่าย	3.88	.65	มาก	5

10. การตั้งโชว์สินค้าดูมีมิติและมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้า ได้อย่างชัดเจน	4.02	.67	มาก	3
การจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Impact)				
6. มีป้ายและตัวอักษรที่แสดงการแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน	4.04	.66	มาก	2
7. มีการจัดมุมสำหรับชั้นวางสินค้าโชว์, จัดวางสินค้าพรีเมี่ยม, จัดวางสินค้าขายดี หรือจัดวางสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.88	.84	มาก	5
8. การติดป้ายแสดงคุณสมบัติโดยย่อของสินค้าวางไว้ใกล้ ๆ กับตัวสินค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้านั้น ๆ	4	.72	มาก	4
9. การจัดเรียงสินค้ามีความต่อเนื่องเช่น อุปกรณ์สำหรับการเรียนจะอยู่ใกล้กับสมุดหรือหนังสือ	4.02	.78	มาก	3
10. จุดให้ทดลองใช้สินค้าตรงชั้นวาง	4.06	.73	มาก	1
การจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability)				
6. การเว้นระยะห่างในการจัดวางสินค้า เพื่อป้องกันในเลือกหยิบจะโดนสินค้าอื่นที่จัดเรียงชิดกันล้มหรือเคลื่อนที่ไปด้วย	4.06	.67	มาก	2
7. การจัดวางสินค้าขนาดใหญ่ไว้ด้านล่างและสินค้าขนาดเล็กไว้ด้านบน เพื่อง่ายต่อการหยิบจับ	3.98	.70	มาก	4
8. มีการคัดแยกสินค้าบกพร่องหรือชำรุดออกจากชั้นวางสินค้า	3.72	.74	มาก	5
9. การจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูงไว้ภายในตู้โชว์สินค้า	4.12	.73	มาก	1
10. การจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นโชว์อยู่ตลอดเวลาทุกวัน	4.02	.78	มาก	3
การจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal)				
6. การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา	4.12	.73	มาก	1
7. การทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นบนตัวสินค้า/บนชั้นวาง	4.08	.71	มาก	2
8. การติดป้ายราคาขายทุกชิ้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ	3.98	.76	มาก	4
9. การจัดเรียงสินค้าให้ดูเรียบร้อยเป็นระเบียบ	4.02	.73	มาก	3
10. การจัดเรียงสินค้าแบบไล่โทนสี ทำให้เกิดความเด่นชัด สะดุดตาเมื่อมองเห็น	3.98	.67	มาก	5

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรูปแบบในการจัดเรียงสินค้าอยู่ 4 รูปแบบดังนี้

การจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility)

การจัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การจัดเรียงอันดับสินค้าขายดีไว้หน้าร้าน การแยกสินค้าระหว่างสินค้าสำหรับเด็กเล็กและสำหรับเด็กที่อยู่ช่วงวัยก่อนวัยรุ่น การจัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจนและหยิบจับได้ง่าย สุดท้ายการตั้งโชว์สินค้าดูมีมิติและมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้า ได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility) ของร้าน B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การจัดเรียงสินค้าให้มีผลสะท้อน (Impact)

การมีป้ายและตัวอักษรที่แสดงการแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน มีการจัดมุมสำหรับชั้นวางสินค้าโชว์ จัดวางสินค้าพรีเมี่ยม จัดวางสินค้าขายดี หรือจัดวางสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่น การติดป้ายแสดงคุณสมบัติโดยย่อของสินค้าวางไว้ใกล้กับตัวสินค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้านั้น การจัดเรียงสินค้ามีความต่อเนื่องเช่น อุปกรณ์สำหรับการเรียนจะอยู่ใกล้กับสมุดหรือหนังสือ และจุดให้ทดลองใช้สินค้าตรงชั้นวาง เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการจัดเรียงสินค้าให้มีผลสะท้อน (Impact) ของร้าน B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability)

การเว้นระยะห่างในการจัดวางสินค้า เพื่อป้องกันในเลือกหยิบจะโดนสินค้าอื่นที่จัดเรียงชิดกันล้มหรือเคลื่อนที่ไปด้วย, การจัดวางสินค้าขนาดใหญ่ไว้ด้านล่างและสินค้าขนาดเล็กไว้ด้านบน เพื่อง่ายต่อการหยิบ จับ มีการคัดแยกสินค้าบกพร่องหรือชำรุดออกจากชั้นวางสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูงไว้ภายในตู้โชว์สินค้า และการจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นโชว์อยู่ตลอดเวลาทุกวัน เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability) ของร้าน B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal)

การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา การทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นบนตัวสินค้าหรือบนชั้นวาง การติดป้ายราคาขายทุกชิ้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ การจัดเรียงสินค้าให้ดูเรียบร้อยเป็นระเบียบ และการจัดเรียงสินค้าแบบไล่โทนสี ทำให้เกิดความเด่นชัด สะดุดตาเมื่อมองเห็น เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal) ของร้าน B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นในการจัดวางสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยใช้ทฤษฎี V.I.S.A

รูปแบบการวางสินค้า	MEAN	S.D.	ความสนใจ	อันดับที่
1. **จัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility)**	4.02	.68	มาก	2
2. **การจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Impact)**	4	.74	มาก	3
3. **การจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability)**	3.98	.73	มาก	4
4. **การจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal)**	4.03	.75	มาก	1

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่ผู้ใช้บริโภคให้ความสนใจ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับรูปแบบการจัดเรียงสินค้าจากความสนใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในด้านการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal) ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .75) โดยมีความสนใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับ 2 คือ จัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility) ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .68) โดยมีความสนใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ การจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Impact) ($\bar{X}$ = 4, S.D. = .74) โดยมีความสนใจอยู่ในระดับมาก และสุดท้าย คือ การจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability) ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = .73) โดยมีความสนใจอยู่ในระดับมาก

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคได้แก่ เพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,100 บาท อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการร้าน B2S สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ สนใจสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน B2S เพราะ มีความหลากหลาย และเมื่อได้พิจารณารายปัจจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย (Visibility) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การจัดเรียงอันดับสินค้าขายดีไว้หน้าร้าน รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าโดยแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และการตั้งโชว์สินค้าดูมีมิติและมองเห็นด้านหน้าตัวสินค้า ได้อย่างชัดเจน กับการแยกสินค้าระหว่างสินค้าสำหรับเด็กเล็กและสำหรับเด็กที่อยู่ช่วงวัยก่อนวัยรุ่น และให้ความสนใจในด้านของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่ายในลำดับที่น้อยที่สุดคือ สามารถมองเห็นสินค้าบนชั้นวางได้ชัดเจน และหยิบจับได้ง่าย

รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ (Impact) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การมีจุดให้ทดลองใช้สินค้าตรงชั้นวาง รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีป้ายและตัวอักษรที่แสดงการแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน และการจัดเรียงสินค้ามีความต่อเนื่องเช่น อุปกรณ์สำหรับการเรียนจะอยู่ใกล้กับสมุดหรือหนังสือ กับการติดป้ายแสดงคุณสมบัติโดยย่อของสินค้าวางไว้ใกล้ๆ กับตัวสินค้าหรือบริเวณชั้นวางสินค้านั้น ๆ และให้ความสนใจในด้านของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจในลำดับที่น้อยที่สุดคือ มีการจัดมุมสำหรับชั้นวางสินค้าโชว์, จัดวางสินค้าพรีเมี่ยม, จัดวางสินค้าขายดี หรือจัดวางสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ

รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร (Stability) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าที่มีราคาสูงไว้ภายในตู้โชว์สินค้า รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การเว้นระยะห่างในการจัดวางสินค้า เพื่อป้องกันในเลือกหยิบจะโดนสินค้าอื่นที่จัดเรียงชิดกันล้ม

หรือเคลื่อนที่ไปด้วย และ การจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นโชว์อยู่ตลอดเวลาทุกวัน กับ การจัดวางสินค้าขนาดใหญ่ไว้ด้านล่างและสินค้าขนาดเล็กไว้ด้านบน เพื่อง่ายต่อการหยิบจับ และให้ความสนใจในด้านของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร ในลำดับที่น้อยที่สุดคือ มีการคัดแยกสินค้าบกพร่องหรือชำรุดออกจากชั้นวางสินค้า

รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง (Appeal) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การทำป้ายส่งเสริมการขายที่โดดเด่นบนตัวสินค้าหรือบนชั้นวาง การจัดเรียงสินค้าให้ดูเรียบร้อยเป็นระเบียบ และให้ความสนใจในด้านของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมองในลำดับที่น้อยที่สุดคือ การติดป้ายราคาขายทุกชิ้นบนชั้นวางให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ กับการจัดเรียงสินค้าแบบไล่โทนสี ทำให้เกิดความเด่นชัด สะดุดตาเมื่อมองเห็น

สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดเรียงสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย รองลงมา คือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้คงทน ถาวร และรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้ดูชวนมอง สุดท้าย คือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์รูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้บริการของบริษัท B2S ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งการออกแบบจัดแสดงสามารถกลายเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ การออกแบบตกแต่งจะแตกต่างกันออกไป โดยจะมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค จากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้นและประกอบกับผลวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น มีความสอดคล้องกับ **พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2554)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้าน ด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นและมีการรับรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน B2S เพราะ มีความหลากหลาย และเมื่อได้พิจารณารายปัจจัย การจัดวางสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหาและทางแก้ไข พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายใน ร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไม่ค่อยมีใครศึกษา ผู้วิจัยเลยเล็งเห็นอยากจะพัฒนาปรับปรุงการจัดร้านของร้าน B2S เพื่อนำไปเสนอแนะแนวทางการออกแบบ ให้กับร้าน B2S ได้นำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

ผลสรุป

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การขยายร้านค้า การรีโนเวทร้าน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างในรูปแบบ Specialty store อย่าง ร้านหนังสือ ควรสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เช่น การแบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ตาม

ประเภทของหนังสือ, การมีสินค้าที่หลากหลาย, การมีป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน รวมไปถึงตกแต่งร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เพราะการสร้างบรรยากาศภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้ประกอบการเห็นแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญแก่รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเพราะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. วิจัยต่อไปควรศึกษาถึงรูปแบบการจัดแสดงสินค้า ในแต่ละประเภท เพื่อปรับให้เขากับความทันสมัย และการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่าง

3. ควรเพิ่มปัจจัยทางด้านการออกแบบ เนื่องจากรูปแบบหน้าต่างแสดงสินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

การจัดตกแต่งร้านค้าและการจัดวางสินค้า. (ม.ป.ป). สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : http://www.dcharoenshop.com

การบริหารสินค้าคงเหลือ. (ม.ป.ป). สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : https://www.account-audit.com/article/21/

เทคนิคสร้างยอดขายในร้านให้ปัง ด้วยการจัดวางสินค้าให้ถูกหลัก. (ม.ป.ป). สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : https://www.furnitmall.com/การจัดวางสินค้า-เทคนิคส/

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. ปรมะ สตวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). สืบค้น 2 เมษายน 2563

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ. ผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนคนรินทรวิโรฒ สืบค้น 2 เมษายน 2563

พิสิฐชัย กาญจนามัย. (2555). การวางแผนการเปลี่ยนแปลงระบบงานใหม่.สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : https://sites.google.com/site/mbakrabi/kar-wangphaen-kar-peliynpaelng-rabb-ngan-him

สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ. (2554). จัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา. สืบค้น 29 กันยายน 2563,จาก : http://www.bizzbackup.co.th/backup/blogscomment.php?blogis=12

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54103/44906

สุเธียร โล้กูลประกิจ. (2546). หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 2 เมษายน 2563,จาก : http://okretails.com/media/wysiwyg/PDF/ShopDesign.pdf

อาภัสรา เทียมศิริ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์ของร้าน B2S (B2S).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 2 เมษายน 2563

Belch, G., & Belch, M. (1993). Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (2 nd ed.). Boston: Richard D. Irwin. สืบค้น 2 เมษายน 2563

Kotler, Philip. (201 4). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall. สืบค้น 2 เมษายน 2563

การดำรงอยู่ของธุรกิจ ม้าเช่าชายหาด หัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปิยาพัชร พรมมันชู[1*] ปณิตา แอกประโคน[2] สิริมา เจริญวัย[3] ณัชพล พาลี[4] มนัสสินี บุญมีศรีสง่า[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่า ในชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มาจากการสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าในระดับลึก ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ผลการสำรวจพบว่า การประกอบธุรกิจม้าเช่าในพื้นที่ชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการประกอบธุรกิจแบบรวมกลุ่มเป็นสมาคม ซึ่งกลุ่มสมาคมมาจากกลุ่มคนที่รักม้า และมีม้าไว้ในครอบครองมารวมตัวกัน จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจม้าเช่าขึ้นม้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน การให้บริการของธุรกิจม้าเช่าจะเป็นแบบเรียงลำดับการให้บริการก่อนหลัง คือผู้ประกอบธุรกิจที่มาก่อนก็จะสามารถเริ่มให้บริการได้ก่อน โดยจะให้บริการตั้งแต่ 06.30 น.- 18.00 น. รอบการให้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน และในช่วงเทศกาลจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าปกติ จึงทำให้มีการให้บริการหลายรอบต่อวัน ส่วนอัตราค่าบริการคิดตามระยะเวลาการให้บริการ คิดเป็น 800 บาทต่อ 1 ชั่วโมง ,400 บาทต่อ 30นาที, 300 บาทต่อ 20 นาที ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาภัยธรรมชาติ สภาพอากาศแปรปรวน ปัญหาโรคระบาด ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาต้นทุนในการเลี้ยงม้าสูงขึ้น ปัญหาด้านความปลอดภัยภายในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลดลง

คำสำคัญ : ธุรกิจม้าเช่า ชายหาดหัวหิน การดำรงอยู่ทางธุรกิจ

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[5] ผศ.ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The existence of the rental horses business

Piyapat Prommanchu[1]* Panita Aekprakhon[2] Sirima Charoenwai[3]

Natchapon Phalee[4] Manassinee Bunmeesrisanga[5]

Abstract

The purpose of this study was to investigate the existence of horse rental business at Hua-Hin Beach, Hua-Hin District, and Prachuap Khiri Khan Province. Using a qualitative research method, In-depth interviews were conducted with 12 key participants. The results revealed that the business of horse rental at Hua-Hin Beach is gathering business to the association from horse lovers and horse owners. For that reason the business of horse rental was started. Most of the customers are foreigners; specifically Chinese. The business methods depend on the horse owners. The service is available from 06:30 a.m. - 06:00 p.m. The number of tourists is higher in high-season. Horse riding for 1-hour costs 800 baht, 30 minutes for 400 baht and 20 minutes for 300 baht. Obstacles of horse rental business consists of: Natural disasters; Turbulence; Epidemic, State of economy; higher Cost of foster horse; National security. For all of those reasons above, this can greatly reduce the number of tourists.

Keywords: Rental Horses Business, Hua-Hin Beach

[1*, 2, 3, 4] Student of Silpakorn, 088-946-3516, prommanchu_p@silpakorn.edu

[5] Asst. Prof. Dr. DR. Lecturer in Tourism Management Faculty of Management Silpakorn University

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก

หัวหินเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร และอยู่ติดกับ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ในช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม เป็นจำนวน 26,563,001 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 4,476,468 คน เป็นชาวไทย จำนวน 3,725,242 คน และเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 751,226 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2562) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอันดับต้นๆก็คือ ชายหาดหัวหิน และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ชายหาดหัวหินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทำกิจกรรมกับครอบครัว และเพื่อน และนอกจากนี้ที่ชายหาดหัวหินยังมีกิจกรรมนันทนาการให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมผาดโผน กิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ และเมื่อเดินทางมาชายหาดหัวหิน อีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเห็นแน่นอนก็คือ ม้าที่เดินไปเดินมาอยู่ตามบริเวณชายหาด ซึ่งธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่มีม้าให้เช่าเพื่อขี่ชมวิว ธุรกิจม้าเช่าจะพบได้บริเวณชายหาด จากการค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า ธุรกิจม้าเช่าดูเหมือนจะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ คนทั่วไปอาจมองไม่เห็นถึงความสำคัญ และเป็นธุรกิจที่มีมาช้านานแต่ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรม ยังไม่มีใครค้นคว้าวิจัยเรื่องนี้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่า รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ระหว่างการทำธุรกิจ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเริ่มตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของการประกอบธุรกิจม้าเช่า รูปแบบการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การเริ่มต้นการทำธุรกิจ การจดทะเบียนม้า ขั้นตอนในการดูแล และฝึกม้า เป็นต้น วิธีการดำเนินธุรกิจ รายรับรายจ่ายจากการดำเนินธุรกิจ รอบการให้บริการ อัตราค่าบริการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการประกอบธุรกิจ เพื่อไขข้อสงสัยของผู้วิจัย และอาจเป็นประโยชน์ให้แก่คนที่มีความสนใจที่จะทราบถึงเรื่องราวของธุรกิจม้าเช่าว่าธุรกิจนี้เริ่มต้นขึ้นได้อย่างไร มีการจัดการธุรกิจอย่างไรบ้าง รวมถึงปัญหาที่ธุรกิจนี้ต้องพบเจอในระหว่างการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษากระบวนการประกอบธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ระหว่างการประกอบธุรกิจม้าเช่า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาข้อเท็จจริงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงได้มีการลงภาคสนามเพื่อทำการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการในเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคิดเรื่อง

ธุรกิจการบริการ (ยุพวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548) ธุรกิจบริการจะแยกพิจารณาเป็น 2 คำ คือ คำว่า ธุรกิจ และ บริการ คำว่า ธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมา เพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า บริการ จะหมายถึง สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงหมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

การหาโอกาสในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (ธนวุฒิ พิมพ์กิ, 2558) บุคคลที่ประกอบธุรกิจขนาดย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการต้องตระหนักในเรื่องนี้เพราะธุรกิจก็เหมือนสรรพสิ่งทั้งหลายที่ต้องอยู่ในกฎแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เมื่อมีแนวความคิดหรือช่องทางที่จะทำกิจการก็จะรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการที่คิดว่าจะทำ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า “แผนธุรกิจ” (Business plan) แต่ถ้ามีความเป็นไปได้ก็จะตัดสินใจลงทุน เมื่อตัดสินใจลงทุนไปแล้ว ถ้าบริหารจัดการดี ธุรกิจก็จะเติบโตดี มีกำไร

เครือข่ายทางสังคม (เกษม นครเขตต์, 2559) เครือข่ายทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล กลุ่ม องค์กร โดยมีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ข้อมูลข่าวสาร การบริการ และคำแนะนำซึ่งกันและกัน

นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Driver, Brow and Peterson, 1978) ความหมายของนันทนาการดังที่ ไดร์เวอร์บราวน์ และปีเตอร์สัน (Driver, Brow and Peterson, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลสนใจกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง มีแรงจูงใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สมรรถภาพทางกาย ลดความเครียด หนีความแออัด เรียนรู้ธรรมชาติกลางแจ้งเพื่อพัฒนาตนเอง ได้เพื่อนใหม่และต้องการสะท้อนภาพวิถีชีวิตของบรรพบุรุษที่อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ และเช่นเดียวกับกลุ่มผู้สูงอายุมีแรงจูงใจที่ได้แสดงออก ลดความเบื่อเหงา ทฤษฎีนันทนาการอธิบายองค์ประกอบเกี่ยวกับความ ต้องการการบริการ ความพึงพอใจ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และคุณค่าทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : ธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ดำเนินมากกว่า 30 ปี สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำนี้ดำรงอยู่ได้เนื่องจากผู้ประกอบ ธุรกิจไม่ต้องเสียเงินลงทุนมากสามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้ อีกทั้งยังสืบต่อมาเป็นเวลานาน สร้างรายได้และผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบธุรกิจ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กมลวรรณ รัศมีลิ่มทอง, เนตรทราย แซ่ลี้, ปัทมา งามพันธุ์, ปารวี มาตย์เทพ, และอภิณญา วงศ์สามารถ, 2553) ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา

เกี่ยวกับรูปแบบการประกอบธุรกิจ ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหา ของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับระบบการคมนาคมขนส่งของผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายในการดำเนินกิจการ แต่สามารถดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นอาชีพที่ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจม้าเช่าชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี : ธุรกิจม้าเช่าชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นรูปแบบการประกอบอาชีพอิสระรูปแบบหนึ่ง โดยผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารจัดการธุรกิจของตนเอง และมีหน่วยงานในพื้นที่คือ สำนักงานเทศบาลเมืองชะอำเข้ามาคอยดูแลจัดระเบียบ ธุรกิจม้าเช่าบริเวณชายหาดชะอำเป็นอาชีพที่มีการสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (พิทักษ์ ศิริวงศ์, จตุรพร สุริยะฉาย, ปิยวรรณ แป๊ะอุ้ย, สุนิสา ใจตรง, อมรวดี ม่วงสุข, และอรุณรุ่ง ชีวเจริญกุล, 2552)

ระเบียบวิธีวิจัย

1.ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านประชากร และด้านเนื้อหา ดังนี้

1.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตริมชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่า ริมชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 12 คน

1.1.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษารูปแบบการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจม้าเช่าในชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คัดเลือกโดยการสุ่มจากการลงภาคสนาม จำนวน 12 คน ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ประกอบการที่มีม้าไว้ในครอบครอง จำนวน 6 คน และผู้ประกอบการที่ทำการเช่าม้าเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 6 คน

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึก ซึ่งคำถามที่ใช้สามารถยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสมในขณะนั้น แต่ยังคงอยู่ใน

ขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักก็สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระเช่นกัน ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ทฤษฎีสามเส้า และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้มีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาช่วย ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึก ปากกา และดินสอ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยธุรกิจม้าเช่าในครั้งนี้ ข้อมูลหลักที่ได้ส่วนใหญ่มาจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน การสังเกตวิธีการดำเนินธุรกิจ วิธีการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นขณะให้บริการ เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้มีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารวิชาการควบคู่ไปด้วย ทั้งในด้านทฤษฎี ข้อมูลสถิติ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจม้าเช่า เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเรื่องธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563 จากบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่า

3.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 12 คน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นในการนำเสนอดังต่อไปนี้

1.รูปแบบการดำเนินธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.รูปแบบการประกอบธุรกิจม้าเช่าในชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าริมชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กระบวนการในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1.การเข้าสู่ธุรกิจม้าเช่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบธุรกิจม้าเช้าจำนวน 7 คน พบว่า ที่มาของการประกอบธุรกิจม้าเช่าเริ่มขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงม้า และมีม้าไว้ในครอบครอง จากนั้นจึงมีการคิดวิธีการหารายได้จากม้าที่เลี้ยงไว้ ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นธุรกิจม้าเช่าและมีการส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากในสมัยก่อนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกทั้งทาง

รถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลาย เช่น ป่า ภูเขา และทะเล ซึ่งทะเลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือที่ชายหาดหัวหิน จึงทำให้ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการทางด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ หนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจม้าเช่า ในเริ่มแรกธุรกิจม้าเช่ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจไปสักระยะหนึ่งก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการแนะนำบอกต่อกันของนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ รวมไปถึงการรีวิวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมื่อธุรกิจม้าเช่าเริ่มได้รับความนิยม จึงทำให้มีผู้สนใจที่อยากจะประกอบธุรกิจม้าเช่าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยการจะประกอบธุรกิจม้าเช่าได้นั้นจะต้องนำม้าไปขึ้นทะเบียนแล้วจะได้รับหมายเลขประจำตัวของม้า ซึ่งศัพท์ที่ใช้กันในหมู่ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าจะเรียกหมายเลขประจำตัวของม้าแต่ละตัวว่า “ วิน ” หลังจากผู้ประกอบการนำม้าไปจดทะเบียนและได้หมายเลขม้ามาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการก็สามารถนำม้าไปให้บริการที่ชายหาดได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจม้าเช่านั้นมีจำนวนม้าเช่าทั้งหมดจำนวน 61 เบอร์ สำหรับผู้ที่ไม่มีม้าเป็นของตัวเองก็สามารถประกอบธุรกิจได้เช่นกัน โดยการไปเช่าหรือซื้อม้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้แล้วมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จากการให้สัมภาษณ์ของ คุณจัตุรัส เกสร อายุ 51 ปี ประกอบธุรกิจม้าเช่ามาเป็นระยะเวลา 44 ปี (ผู้เช่าม้าเพื่อนำมาให้บริการ) พบว่า รายได้จากการนำม้าไปให้บริการจะต้องนำมาแบ่งให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของม้า คิดเป็นครึ่งต่อครึ่งของรายได้ในแต่ละวันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูม้าแต่อย่างใด

2.กลุ่มผู้ใช้บริการม้าเช่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ผู้ใช้บริการม้าเช่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน จากผลสำรวจของ McKinsey ชี้ให้เห็นว่า คนจีนอายุระหว่าง 20-34 ปี นิยมหาประสบการณ์ด้วยตนเองในการเดินทาง ชอบการทำกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ (Thongchai Cholsiripong, 2019) จึงทำให้ธุรกิจม้าเช่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก

3.การซื้อม้า และการดูแลม้า

ในขั้นตอนการซื้อม้าจะมีการคัดเลือกม้าที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากขนาดตัว และนิสัยของม้าจะต้องไม่ตื่นกลัวผู้คน ร่าเริง และมีสุขภาพที่แข็งแรง อายุตั้งแต่ 3ปี ขึ้นไป ซึ่งพันธุ์ของม้าที่นำมาให้บริการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์เทศผสม และพันธุ์แคระ จากนั้นนำมาฝึกต่อ ซึ่งระยะเวลาในการฝึกขึ้นอยู่กับความเชื่องของม้าแต่ละตัว ม้าทุกตัวที่นำออกมาให้บริการ ผู้ประกอบการมั่นใจแล้วว่าจะสามารถนำมาให้บริการได้อย่างปลอดภัย สำหรับวิธีการฝึกม้าจะเริ่มต้นจากการให้อาหารม้า จะให้ทั้งหมด 3 มื้อต่อวัน โดยอาหารที่ให้เป็นหญ้าก้อน อาหารเม็ด ผลไม้จำพวกกล้วยโดยจะมีการสลับกันให้ในแต่ละมื้อขึ้นอยู่กับผู้เลี้ยงม้า ในส่วนของน้ำที่ใช้เลี้ยงม้าจะใช้ปริมาณ 2-3 ถังต่อวัน ซึ่งจะรวมทั้งน้ำกินและน้ำที่ใช้อาบ และในทุก ๆ 1 ปีจะมีกรมปศุสัตว์มาตรวจสุขภาพของม้าโดยการนำเลือดไปตรวจ 1 ครั้งต่อปี

4.รูปแบบการประกอบธุรกิจม้าเช่าริมชายหาดหัวหิน รูปแบบการประกอบธุรกิจม้าเช่าริมชายหาดหัวหิน มีองค์ประกอบดังนี้

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่า

4.1.1 เจ้าของม้า คือ บุคคลผู้มีม้าไว้ในครอบครอง และเจ้าของม้าบางคนมีม้าไว้ในครอบครองมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งการที่จะนำม้าออกมาให้บริการได้เจ้าของม้าจะต้องนำม้าไปจดทะเบียนกับเทศบาลเมืองหัวหิน เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของม้า จากนั้นเจ้าของม้าต้องนำม้าไปจดทะเบียนเพื่อรับหมายเลขประจำตัวม้า แล้วจึงจะสามารถประกอบอาชีพธุรกิจม้าเช่าได้ทันที หรือปล่อยให้ผู้อื่นเช่าได้ และรายได้ที่ได้มานั้นเป็นของเจ้าของม้าแต่เพียงผู้เดียว

4.1.2 ผู้เช่าม้า คือ บุคคลผู้ที่ไม่มีม้าไว้ในครอบครอง แต่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจ จะต้องทำการขอเช่าม้าจากเจ้าของม้าก่อนนำไปประกอบธุรกิจ ซึ่งรายได้ที่ได้มานั้นจะต้องมีการปันส่วนกับเจ้าของม้าตามที่ได้ตกลงกันไว้ คือ ครึ่งต่อครึ่ง และผู้เช่าม้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการดูแลม้า หน้าในที่การเสียค่าใช้จ่ายดูแลม้าจะเป็นของเจ้าของม้า

4.2 เวลาในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่า พบว่า ระยะเวลาในการให้บริการจะเริ่มตั้งแต่ 06.30 น. – 18.00 น. ทั้งนี้เวลาในการให้บริการจะขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ และปริมาณน้ำขึ้นน้ำลงในแต่ละวัน ช่วงระยะเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 16.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่อากาศไม่ร้อนจนเกินไป เหมาะสำหรับการขี่ม้าชมวิวริมชายหาด

4.3 การให้บริการ

การดำเนินธุรกิจม้าเช่าจะมีการตกลงกันภายในกลุ่มผู้ประกอบการก่อนว่าวินไหนจะออกให้บริการก่อน-หลัง การให้บริการม้าเช่า ผู้ประกอบการจะนำม้าไปลงที่ชายหาด มีการพูดจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจรอบ ๆ ชายหาด โดยจะเริ่มให้บริการตั้งแต่เวลา 06.30 น. – 18.00 น. อัตราค่าบริการขี่ม้าต่อรอบคิดเป็น 300 บาท/ 20นาที 400 บาท/ 30นาที และ 800 บาท/ 1ชั่วโมง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายรูปอย่างเดียวคิดราคาขั้นต่ำคือ 50 บาท ในระหว่างรอบการให้บริการจะมีการพักให้น้ำม้าก่อนที่จะเริ่มต้นการให้บริการในรอบถัดไป

4.4 รายได้และค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ

4.4.1 รายได้จากการประกอบธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่าจำนวน 12 คน พบว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 มีรายได้เฉลี่ย 24,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 มีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 มีรายได้เฉลี่ย 24,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 มีรายได้เฉลี่ย 17,500 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11 มีรายได้เฉลี่ย 25,000 บาท/ เดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12 มีรายได้เฉลี่ย 18,000 บาท/ เดือน

เฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของการดำเนินธุรกิจม้าเช่า คิดเป็น 22,000 บาท/เดือน โดยประมาณ

ในการประกอบธุรกิจม้าเช่า รายได้ในแต่ละวันจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในปัจจุบัน เทศกาล ฤดูกาล สภาพอากาศ และสภาพเศรษฐกิจ

4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ

ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่การซื้อม้า ม้าหนึ่งตัวมีราคาประมาณ 50,000 – 60,000 บาท แล้วแต่ขนาดตัว พันธุ์ สี และนิสัยของม้า หลังจากซื้อม้ามาแล้วก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ตามมาเพื่อใช้ในการดูแลม้า โดยค่าใช้จ่ายหลักๆก็จะเป็นอาหาร น้ำ และค่ารักษาพยาบาล คิดเป็นค่าอาหาร คือ หญ้าก้อน 2,300 - 4,500 บาท/เดือน ขึ้นอยู่กับม้าแต่ละตัว นอกจากนี้ก็ยังมีอาหารเม็ด อาหารเสริมอื่น ๆ รวมไปถึงค่าน้ำ คิดเป็น 9,000 บาท/เดือน รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 12,000 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการเลี้ยงดูของผู้ประกอบการแต่ละคน

5.เครือข่ายทางสังคม

การประกอบธุรกิจม้าเช่าที่ชายหาดหัวหินมีเครือข่ายทางสังคมระหว่างผู้ประกอบการ โดยมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งชมรมธุรกิจม้าเช่าขึ้นมา และมีการกำหนดกฎระเบียบ นโยบายต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครือข่ายทางสังคมภายนอกที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน โดยหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตำรวจท่องเที่ยว กรมปศุสัตว์ และเทศบาลเมืองหัวหิน เป็นหน่วยงานที่คอยดูแลเรื่องกฎระเบียบ สภาพแวดล้อม และความปลอดภัยบริเวณชายหาดหัวหิน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ปัญหาการเอาเปรียบลูกค้าของผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างกรณีผู้ประกอบการคิดค่าบริการสูงกว่าราคามาตราฐานที่กำหนดไว้ร่วมกัน ตำรวจท่องเที่ยวจึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหา ปัญหาความขัดแย้งของนักท่องเที่ยว ปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม รวมถึงการขึ้นทะเบียนม้า และการตรวจสุขภาพม้าประจำปี เป็นต้น

2.ปัญหา และอุปสรรคของการประกอบธุรกิจม้าเช่า

ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจม้าเช่าริมชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้

1. ปัญหาด้านการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่า พบว่า ปัญหาด้านการให้บริการหลักๆคือ

ปัญหาการต่อราคาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะต่อราคาค่าบริการ ซึ่งโดยปกติราคาค่าบริการต่อรอบ (20นาที) จะอยู่ที่ 300 บาท หากนักท่องเที่ยวมีการต่อรองราคา ผู้ประกอบการบางคนสามารถลดให้ได้แค่ 250 บาท เท่านั้น (นายจตุรงค์ เพชรหนองชุม ผู้ประกอบการ) เพราะในการประกอบธุรกิจม้าเช่านั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการอาจขาดทุนจากการต่อราคาของนักท่องเที่ยวได้

ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ในช่วงเริ่มต้นการทำธุรกิจม้าเช่า ผู้ประกอบการต่างต้องเคยประสบปัญหาด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยการใช้ภาษามือ และต้องเรียนรู้ภาษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว

2. ปัญหาด้านความปลอดภัย

ในการให้บริการม้า ผู้ประกอบการจะต้องพบเจอกับนักท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการไม่สามารถรับมือกับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการละเลยหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยว อาจทำให้อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บจากการขี่ม้า ทางผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบตามคำเรียกร้องของนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง

3. ปัญหาด้านสภาพอากาศ

ธุรกิจม้าเช่าเป็นธุรกิจที่ทำกิจกรรมในที่แจ้ง ดังนั้นสภาพภูมิอากาศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยตรง เนื่องจากสภาพอากาศในแต่ละวันมีความแปรปรวน ปริมาณน้ำขึ้นน้ำลง รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละช่วง เช่น ในฤดูฝน ทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการไม่สามารถนำม้าออกมาให้บริการได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวไม่ออกมาเที่ยวส่งผลให้รายได้จากการประกอบธุรกิจลดลง ในฤดูร้อน จะมีสภาพอากาศที่ร้อนมากกว่าปกติ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมอย่างอื่นแทนการขี่ม้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจึงมีจำนวนน้อยลง เป็นต้น

4. ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย

ในการประกอบธุรกิจม้าเช่า เรื่องค่าใช้จ่ายก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเริ่มแรกของการลงทุนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะต้องซื้อม้า และหลังจากที่ซื้อม้าแล้วก็จะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆที่ตามมาอีกมากมาย

ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าน้ำ ค่าตรวจสุขภาพม้า และค่าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งถือว่ามีค่าใช้จ่ายมากพอสมควร ในช่วง low season รายได้จากนักท่องท่องเที่ยวจะลดลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลม้ายังคงเท่าเดิม

5. ปัญหาของผู้ประกอบการ

ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดข้อตกลงร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่า แต่ก็ยังมีปัญหาความขัดแย้งภายในเกิดขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ประกอบการจะมีการช่วยเหลือ เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน หากผู้ประกอบการท่านใดที่สามารถหาลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละวันแล้ว ก็จะมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการท่านอื่นโดยการแบ่งลูกค้าให้ แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางท่านที่แย่งลูกค้ากันและก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้น

8. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะหากเศรษฐกิจตกต่ำ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกิดการกระจายรายได้ นักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์ และมีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยคาดว่าจะดีกว่าปีก่อน แต่ยังโตได้ต่ำกว่าระดับที่เรียกว่าศักยภาพ มีปัญหาความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของภาคครัวเรือน รวมถึงผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัวอยู่เพียงในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และปัญหาหนี้ครัวเรือน ซึ่งล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวพันและผูกโยงกัน (นายวิศรุต มาลสุขุม และนายณัฏฐภัทร์ กิ่งเนตร ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค, 2563) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง ซึ่งธุรกิจม้าเช่าก็ได้รับกระทบจากปัญหาดังกล่าวเช่นกัน

10. ปัญหาโรคระบาด

นอกจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากแล้ว ปัญหาโรคระบาดก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาโรคระบาดมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกทางท่องเที่ยวน้อยลง และโรคระบาดที่กำลังแพร่ระบาดอย่างรุนแรงอยู่ในขณะนี้ก็คือ โรค COVID-19 ซึ่งเกิดการระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้หลายประเทศไม่อนุญาติให้เดินทางเข้า-ออกนอกประเทศ ประเทศที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงและควรงดเดินทางในช่วงนี้เด็ดขาด ประกอบด้วย จีน ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อิตาลี อิหร่าน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นประเทศที่มีการระบาดของเชื้อโควิด -19 ภายในประเทศอย่างชัดเจน (นายคณนาถ หมื่นหนู โฆษกกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เกิดผลกระทบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากโลกระบาดในครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก และธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการเลื่อนหรือยกเลิกทัวร์ ที่พัก รวมถึงบัตรโดยสารเครื่องบินที่จะเดินทางไปยังประเทศกลุ่มเสี่ยงโควิด -19 และธุรกิจม้าเช่าก็เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอย่างเช่น ชาวจีน และชาวต่างชาติลดน้อยลงจากปกติเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าประสบปัญหารายได้ลดน้อยลง แต่รายจ่ายยังคงเท่าเดิม

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่า ในชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มาจากการสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่าในระดับลึก ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน พบว่า จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจม้าเช่าเริ่มขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการเลี้ยงม้า และมีม้าไว้ในครอบครอง จากนั้นจึงมีการคิดวิธีการหารายได้จากม้าที่เลี้ยงไว้ ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นธุรกิจม้าเช่า และมีการส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน

ในขั้นตอนการซื้อม้าจะมีการคัดเลือกม้าที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากขนาดตัว และนิสัยของม้าจะต้องไม่ตื่นกลัวผู้คน ร่าเริง และมีสุขภาพที่แข็งแรง อายุตั้งแต่ 3ปี ขึ้นไป ซึ่งพันธุ์ของม้าที่นำมาให้บริการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์เทศผสม และพันธุ์แคระ จากนั้นนำมาฝึกต่อ ซึ่งระยะเวลาในการฝึกขึ้นอยู่กับความเชื่องของม้าแต่ละตัว

ผู้ประกอบธุรกิจม้าเช่า จำแนกได้ 2 ประเภท คือ เจ้าของม้า และผู้เช่าม้า ซึ่งรายได้ที่ได้มานั้นจะต้องมีการปันส่วนกับเจ้าของม้าตามที่ได้ตกลงกันไว้ คือ ครึ่งต่อครึ่ง และผู้เช่าม้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการดูแลม้า หน้าในที่การเสียค่าใช้จ่ายดูแลม้าจะเป็นของเจ้าของม้า

ระยะเวลาในการให้บริการจะเริ่มตั้งแต่ 06.30 น. – 18.00 น. โดยอัตราค่าบริการขี่ม้าต่อรอบคิดเป็น 300 บาท/ 20นาที 400 บาท/ 30นาที และ 800 บาท/ 1ชั่วโมง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายรูปอย่างเดียวคิดราคาขั้นต่ำคือ 50 บาท รายได้จากการประกอบธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจม้าเช่าจำนวน 7 คน พบว่า เฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของการดำเนินธุรกิจม้าเช่า คิดเป็น 16,000 บาท/เดือน โดยประมาณ

ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่การซื้อม้า โดยม้าหนึ่งตัวมีราคาประมาณ 50,000 – 60,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ตามมาเพื่อใช้ในการดูแลม้า ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าน้ำ และค่ารักษาพยาบาล เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อเดือน เดือนละ 12,000 บาท

เครือข่ายทางสังคม ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งชมรมธุรกิจม้าเช่าขึ้นมา และมีการกำหนดกฎระเบียบ นโยบายต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายทางสังคมภายนอก ได้แก่ ตำรวจท่องเที่ยว กรมปศุสัตว์ และเทศบาลเมืองหัวหินคอยดูแลเรื่องกฎระเบียบ สภาพแวดล้อม และความปลอดภัยบริเวณชายหาดหัวหิน

ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจม้าเช่าริมชายหาดหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ปัญหาด้านการให้บริการ ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัย ปัญหาด้านสภาพอากาศ ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ปัญหาของผู้ประกอบการ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาโรคระบาด เช่น ปัญหาการต่อราคาของนักท่องเที่ยว อุบัติเหตุที่เกิดจากการขี่ม้า ปัญหาความขัดแย้งภายในของผู้ประกอบการ และการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของโรค COVID-19 เป็นต้น

สรุปและอภิปราย

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาโดยส่วนใหญ่ในการประกอบธุรกิจม้าเช่าล้วนแต่เป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสภาพอากาศ ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาโรคระบาด สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้คือ การรักษามาตรฐานในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านความ

ปลอดภัย การดูแลเอาใจใส่ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการปรับตัวในการทำธุรกิจนี้ อาจต้องใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆที่สามารถจะทำได้บริเวณชายหาด เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ให้ประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการรักษาอาชีพนี้ไว้ไม่ให้สูญหายไปอีกด้วย แม้ธุรกิจนี้จะมีปัญหาที่ไม่สามารถความคุมได้เข้ามาแต่หากมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย และจะยิ่งเป็นการดีหากโปรโมทให้ผู้คนภายในประเทศเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมบริเวณชายหาดมากขึ้น เช่น การขี่ม้าชมพระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น เพราะขณะนี้จำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจม้าเช่าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ หากมีผู้ใช้บริการชาวไทยเพิ่มขึ้นก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจม้าเช่าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กมลวรรณ รัศมีลิ่มทอง, เนตรทราย แซ่ลี้, ปัทมา งามพันธุ์, ปารวี มาตย์เทพ, และอภิณญา วงศ์สามารถ. (2553). ธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เชียงใหม่ :บ.ทริค ธิงค์.

พิทักษ์ ศิริวงศ์, จตุรพร สุริยะฉาย, ปิยวรรณ แป๊ะอุ้ย, สุนิสา ใจตรง, อมรวดี ม่วงสุข, และอรุณรุ่ง ชีวเจริญกุล. (2552). ธุรกิจม้าเช่าชายหาดชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วารสารปาริชาติ, 22 (1), 62-65. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/70064

นายวิศรุต มาลสุขุม, และนายณัฏฐภัทร์ กิ่งเนตร. เศรษฐกิจไทยปี 2563: ชวดอีกปีหรือดีอีกหน. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jan2020.aspx

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. หาดหัวหิน. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1439

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand). สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=522&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ก. ท่องเที่ยวฯ ย้ำ มาตรการช่วยเหลือผู้บริโภค รับมือ COVID-19. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จากhttps://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12536

Tourism Authority of Thailand. หัวหิน. สืบค้น 6 มีนาคม 2563, จาก https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%B4%E0%B8%99/240

บุคลานุกรม

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปิยาพัชร พรมมันชู (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปิยาพัชร พรมมันชู (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปณิตา แอกประโคน (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 (ผู้ให้สัมภาษณ์), สิริมา เจริญวัย (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปิยาพัชร พรมมันชู (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปณิตา แอกประโคน (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปิยาพัชร พรมมันชู (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 (ผู้ให้สัมภาษณ์), สิริมา เจริญวัย (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปิยาพัชร พรมมันชู (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปณิตา แอกประโคน (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11 (ผู้ให้สัมภาษณ์), ปณิตา แอกประโคน (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 12 (ผู้ให้สัมภาษณ์), สิริมา เจริญวัย (ผู้สัมภาษณ์) ที่ชายหาดหัวหิน ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิรวิชญ์ จันทร์เอียง[1*] ไพลิน บุญญะกรรจ์[2] บุญญิสา ภาชโร[3] เวธกา เมืองคลี่[4] สุจิรา ทองแท้[5] พิทักษ์ ศิริวงศ์[6]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาการใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ของกลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วง COVID-19 ที่หลากหลายรูปแบบ คือ 1)การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านรายได้ 2)การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการบริโภค 3)ด้านการอุปโภคสินค้า 4)ด้านการท่องเที่ยวและสื่อบันเทิง 5)การซื้อสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 6)ผลที่เกิดขึ้นหลังการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และการใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ที่หลากหลาย คือ 1)การใช้สินค้าทดแทนของนักศึกษา 2)การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าทดแทน 3)ประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน 4)ความรู้สึกหลังการใช้สินค้าทดแทน โดยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการปรับตัวหลายด้าน และพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพบว่า รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้สินค้าทดแทน ในช่วง COVID-19 มีความสำคัญเนื่องจากนักศึกษาได้รับผลกระทบจึงทำให้เกิดการปรับตัวทั้งด้านอุปโภค บริโภค และมีการใช้สินค้าทดแทนเพื่อลดแรงกดดันที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, สินค้าทดแทน, เชื้อไวรัส COVID-19

[1*, 2, 3, 4, 5] สาขาการตลาด,คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร,0942531081,E-mail torzaa25556@gmail.com

[6] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Behavioral Modification in Using Substantial Goods During COVID-19 Pandemic of the Students in the Faculty of Management Science, Silpakorn University

Sirawit Janiang[1*] Pailin Bunyakan[2] Boonyisa Pacharo[3] Vethaka Mueangkhli[4]

Sujira Thongtae[5] Phitak Siriwong[6]

Abstract

This qualitative research aims to learn a pattern of behavioral modification and to study uses of substitute goods during COVID-19 of a group of students from the Faculty of Management Science, Silpakorn University by collecting 12 in-depth interviews from the Management Science students.

The result found that, during COVID-19, the students of the Faculty of Management Science Silpakorn University have conducted the form of behavioral modification in various forms; 1) income, 2) consumption, 3) goods consumption, 4) tourism and entertainment, 5) goods deal during the epidemic of COVID-19, and 6) consequences after the behavioral modification as in the epidemic. Also, for the uses of substitute goods during COVID-19, the results have been found diversely which are the uses of substitute goods of the students, the comparison of buying substitute goods, the effectiveness of dealing substitute goods, and the impression which is varied in terms of patterns of modification and usage behavior after using substitute goods.

Therefore, the group pf students from the Faculty of Management Science Silpakorn University empirically found that the pattern of behavioral modification and the uses of substitute goods during COVID-19 are important because of the effects on the students which lead to the modification in consumption and the uses of substitute goods for decreasing some pressures caused by the epidemic of COVID-19.

Keyword : Behavioral modification, ubstitute goods, COVID-19

[1*, 2 , 3 , 4 ,5] Marketing major Facult of Management Sciences University,Tel 094-2531081
E mail: torzaa25556gmail.com
[6]Assoc.Prof.Dr., Marketing Major, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

บทนำ

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนไปทั่วทุกมุมโลก ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้รัฐบาลมีมาตรการต่าง ๆ เช่น การปิดพื้นที่ (Look Down), การลดการสัมผัสใกล้ชิดระหว่างตนเองและผู้อื่น (Social Distancing) เป็นต้น ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการหยุดชะงักอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงวิตกฤตนี้(ธีรภาพ แพ่งสภา และทิพย์ประภา เหรียญเจริญ, 2563) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้านทั้งการใช้ชีวิต เศรษฐกิจ และการทำงาน ความไม่มั่นคงด้านรายได้ หลายคนต้องจัดลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น (ปราณ สุวรรณทัต, 2563)

จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนักศึกษาจึงต้องคำนึงถึงเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่ติดขัด เริ่มจากการเรียงลำดับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นหรือค่าใช้จ่ายประจำและการตัดลดค่าใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยลงกลายเป็นเงินออมเพื่อมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันแทน รวมไปถึงการเก็บไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินจำเป็น เช่น เกิดการเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝันอื่น ๆ เป็นต้น (อิสราภรณ์ บุรณิกานนท์, 2563)

ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนจากการเลือกซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้อไปเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่นแทน โดยอาจคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ความเหมือนหรือแตกต่างกัน เรียกอีกอย่างว่า การเลือกซื้อ “สินค้าทดแทน” นั่นเอง (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2548) ซึ่งสินค้าทดแทน (Substitute Good) คือสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าเดิมด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันโดยราคาที่ถูกกว่าแต่คุณภาพหรือความคุ้มค่าเทียบเท่ากัน (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะบาล, 2559) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมักมีหลากหลายรูปแบบ ราคา ช่วยในการตัดสินใจซื้อตามความต้องการของผู้บริโภคตามไปด้วย (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรรศนะ บุญขวัญ, 2549) และจากการสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ข้อสรุปว่านักศึกษาอาจไม่ได้รับผลกระทบด้านการเงินโดยตรงแต่ได้รับผลกระทบจากรายได้รวมของครอบครัวลดลง หรือขาดรายได้เสริมจากการที่ไม่สามารถหางานเสริมทำได้ดังเดิม ส่งผลให้นักศึกษาต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย (มรรัช สีหะวงษ์, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2563)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคในช่วง COVID-19 กรณีศึกษาการใช้สินค้าทดแทน ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาผลกระทบด้านการเงินที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 หรือเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการจัดการด้านค่าใช้จ่ายและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทดแทน เพื่อการปรับพฤติกรรมการบริโภคให้รองรับต่อสถานการณ์ทางการเงินที่ไม่แน่นอนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. เพื่อศึกษาการใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 12 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะศึกษาพฤติกรรมการปรับเปลี่ยน การใช้การสินค้าทดแทนในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ได้มาซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักครั้งนี้คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย การวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

ประโยชน์

1. ทราบถึงรูปแบบในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสCOVID-19 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาในเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของโรค

2. ทราบถึงการใช้และการตัดสินใจเลือกสินค้าทดแทนซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวข้องกับเรื่องสินค้าทดแทน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่เกิดจากเชื้อใหม่ (New infectious diseases)

โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่เกิดจากเชื้อใหม่ ส่วนมากมักมีต้นต่อการเกิดมาจากสัตว์สู่คนโดยเฉพาะจากสัตว์ป่า เช่น นกป่า แมลงป่า เป็นต้น ที่สามารถแพร่ระบาดไปในหลายที่ได้อย่างรวดเร็ว จากการเดินทางข้ามประเทศ การติดต่อพบเจอกันระหว่างผู้คน ซึ่งด้วยการเป็นเชื้อใหม่นั้นผู้คนจึงขาดข้อมูลความรู้ที่ซับซ้อน ความเข้าใจในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง คาดการเหตุการณ์ความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นได้ยาก ส่งผลให้ผู้คนตื่นตระหนกได้ง่าย กระทบต่อสุขภาพ ความเป็นอยู่ของผู้คน การท่องเที่ยว และความมั่นคงทางเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นที่ต้องออกมารตราการเฝ้าระวังหรือวิธีการควบคุมความรุนแรงในการแพร่ระบาดอย่างเป็นระบบสอดคล้องกัน และจำเป็นต้องเร่งกระจายข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้คนอย่างรวดเร็ว เพื่อลดการตื่นตระหนกและปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที (ศรัญญู ชูศรี, 2559)

2. การปรับตัวและเอาตัวรอดในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

การเปลี่ยนแปลงในชีวิตของมนุษย์เกิดขึ้นได้เสมอ มักจะยากต่อการปรับตัวของมนุษย์ การปรับตัวและเอาตัวรอดจากเหตุการณ์วิกฤตการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆที่เกิดขึ้นนั้น คือการตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อมสังคมรอบตัว โดยเกิดได้จากทั้ง ปัจจัยภายในที่เป็นความต้องการในจิตใจ เช่น ความต้องการ เป้าหมาย เป็นต้น และภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ค่านิยม กฎระเบียบ ศาสนา ประเพณี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น ที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องสิ่งแวดล้อมเพื่ออยู่ในสังคมนั้น ๆได้ จุดมุ่งหมายของการปรับตัวนั้นคือเพื่อพยายามเอาชนะสิ่งที่ตัวเอง

กำลังประสบอยู่ พยายามแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรค และเพื่อปรับตัวเข้าหาปัญหาหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวให้สอดคล้องกัน ในทางจิตวิทยาการปรับตัวจะใช้การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือปรับสมดุลของพฤติกรรมให้อยู่รอดและเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงด้วยความคิดที่เป็นระบบเรียนรู้ เข้าใจ ทั้งปัญหาอุปสรรค และหาเป้าหมายในการปรับตัว กลไกการป้องกันตนก็จะดำเนินกระบวนการปรับตัวของแต่ละคน แสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น (ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2562)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID- 19 ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสใหม่ที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ยอดผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องยากต่อการควบคุมการติดเชื้อ อีกทั้งยังไม่มีวิธีการรักษาที่ถูกต้อง จึงทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดความขัดแย้งในสังคม ความวิตกกังวล ความไม่สบายใจ ความเครียดถึงเรื่องความปลอดภัยในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งความเครียดหรือวิตกกังวลเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กดดันหรือคาดไม่ถึง จนเกิดสภาวะความเครียดแบบเฉียบพลันจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID- 19 ที่บีบบังคับให้เกิดการปรับตัวเปลี่ยนพฤติกรรมการเอาตัวรอด ซึ่งมีโอกาสที่จะกลายเป็นความเครียดแบบเรื้อรังจากความต่อเนื่องที่สะสมเป็นเวลานาน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ยังคงดำเนินต่อไป (นิตยา ทองเพชร และกาญจนา มณีวรรณ, 2563)

3. สินค้าทดแทน (Substitute Good)

สินค้าทดแทน เป็นสินค้าที่อาจดูเหมือนหรือมีความแตกต่างกัน โดยมีความสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะมีราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม (สิทธิชัย ฝรั่งทอง,2561)

พฤติกรรมการยอมรับสินค้าทดแทน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้าตรายี่ห้อทดแทน ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านขายสินค้าโดยเฉพาะ เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าอยู่ตลอดเวลา และด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงต้องมีคุณภาพที่มากพอและมีความคุ่มค่ากับจำนวนเงินที่สูญเสียไป (มนวิภา สิทธิอาภากุลและอรวี รุ่งจรัส,2556)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงรายละเอียดของสถานการณ์ในแง่มุมต่าง ๆที่เกี่ยวข้องตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปลายเปิดด้วยคำถามที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เล่าถึงประสบการณ์ที่ได้ประสบมาตามหัวข้อประเด็นที่ต้องการศึกษา ให้เกิดความเข้าใจต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ในองค์รวม นำมาวิเคราะห์ค้นหาความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและปรากฏการณ์นั้น โดยไม่นำเอาความเชื่อของผู้วิจัยเข้าไปครอบงำแนวคิดในการศึกษา (กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุล, 2546: 67-71)

1 .ขั้นตอนในการดำเนินงานในงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยาครั้งนี้ มีดังนี้

1.1 กำหนดหัวข้อที่ต้องการศึกษา และตั้งคำถามที่ในการวิจัยที่เหมาะสม

1.2 ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

1.3 กำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกบุคคล โดยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์นั้น ๆ

1.4กำหนดประเด็นหรือแนวคำถามที่จะใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

1.5. เตรียมการในการสัมภาษณ์ (นัด วัน เวลา สถานที่แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก)

1.6 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามเวลานัดและบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการศึกษา และสรุปผลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.8. การนำเสนอข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลที่ได้จากทั้งหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเตอร์เน็ต

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ด้วยการเลือกแบบเจาะจง จากการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การได้รับผลกระทบด้านการอุปโภคบริโภค ด้านการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวัน หรือด้านอื่น ๆจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนรูปแบบต่าง ๆในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไปเรื่อย ๆจนกระทั่งอิ่มตัว ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกิดการซ้ำกันและไปในทิศทางเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลหลักรวมแล้วทั้งสิ้น 12 คน นั่นก็คือนักศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอยู่หลายด้านเนื่องจากนักศึกษาได้รับผลกระทบด้านรายได้จากครอบครัว ทำให้ต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการบริโภคและอุปโภค ด้านกิจวัตรประจำวันที่ต้องคำนึงสุขอนามัยที่มากขึ้น ด้านสื่อบันเทิงที่ต้องมีสิ่งทดแทนเพิ่มเติมให้การอยู่บ้านไม่เครียดมากเกินไป รวมไปถึงด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ควบคู่กับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเตอร์เน็ตร่วมด้วย

5.เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

5.1 ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสัมภาษณ์

5.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม

5.3 เครื่องบันทึกภาพและเสียง

6.การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ตรวจสอบด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) โดยผู้วิจัยใช้แง่มุมที่หลากหลายในการเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จำแนกออกเป็น 4 ด้านดังนี้ (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2549)

6.1 การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลายคนในหัวข้อเดียวกัน ว่าหากต่างผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วข้อมูลที่ได้เหมือนกันหรือไม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนจะมีรูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่เหมือนกันในทุกด้าน เนื่องจากแต่ละคนมีปัจจัยในการด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การใช้สินค้าคนละประเภท ความสนใจคนละด้าน เป็นต้น

6.2 การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิเคราะห์ (Investigator Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบว่าหากผู้วิเคราะห์คนละคนจะได้ข้อมูลที่ต่างกันหรือไม่ แทนการใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลเพียงคนเดียวทั้งหมด พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการใช้ผู้วิเคราะห์ต่างกันนั้นไปในทิศทางเดียวกัน คือนักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนเพื่อปรับตัวเข้ากับช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

6.3 การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบว่าจากทฤษฎีที่อ้างอิงไว้ในส่วนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นข้อมูลที่ได้ยังคงไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวหรือไม่ พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น การที่นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็เพื่อให้ตนเองสามารถผ่านพ้นวิกฤตการดังกล่าวไปได้ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของมนุษย์ ที่มีการปรับตัวและเอาตัวรอดจากเหตุการณ์วิกฤตการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว (ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2562) และจากการที่นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 นั้นนักศึกษามีการเปรียบเทียบซื้อสินค้าทดแทนจากราคา ปริมาณ และคุณภาพเป็นหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้าตรายี่ห้อทดแทน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงต้องมีคุณภาพที่มากพอและมีความคุ่มค่ากับจำนวนเงินที่สูญเสียไป (มนวิภา สิทธิอาภากุล และอรวี รุ่งจรัส,2556)

7.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาถอดบทสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อยและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research)

8.ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563

ผลการวิจัยและอภิปาย

การศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทน ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาการใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1 รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านรายได้ ครอบครัวของนักศึกษาบางส่วนมีรายได้รวมลดน้อยลง จากปัญหาด้านเศรษฐกิจที่หยุดชะงัก ส่งผลกระทบให้นักศึกษาได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากครอบครัวล่าช้าหรือลดน้อยลง และนักศึกษาบางส่วนต้องหารายได้เสริมเพิ่ม เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว

1.2 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการบริโภค นักศึกษาได้รับผลกระทบจากกความขาดแคลนเนื่องจากเกิดการกักตุนอาหารของผู้คนที่วิตกกังวลต่อเหตุการณ์ และการปิดชั่วคราวของร้านอาหารต่าง ๆตามมาตราการของรัฐบาลไทย ทำให้นักศึกษาต้องกักตุนอาหารที่จะใช้ในการทำอาหารประรับทานกันเองภายในครอบครัวช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 หรือสั่งซื้ออาหารผ่านบริการสั่งอาหารส่งถึงที่ (Food Delivery) แทนการออกไปซื้อเองเพื่อความสะดวกหรือไม่ต้องการออกไปพบปะผู้คนภายนอกเพื่อลดการติดเชื้อ

1.3 ด้านการอุปโภคสินค้า นักศึกษาต้องคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากรายได้ที่ลดน้อยลงและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขอนามัยที่จำเป็นเพื่อรองรับกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือแอลกอฮอล์ เป็นต้น จึงทำให้นักศึกษาต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายที่พอทำได้ลง อีกทั้งช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการด้านการอุปโภคก็ถูกเปลี่ยนเป็นผ่านออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้นแทน

1.4 ด้านการท่องเที่ยวและสื่อบันเทิง จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้รัฐบาลสั่งปิดพื้นที่หรือปิดเมือง ทำให้การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศหยุดชะงัก นักศึกษาต้องอยู่บ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อบันเทิงแทนการท่องเที่ยว เช่น การสมัคร Netflix YouTube Premium Viu เป็นต้น หรือ เกิดงานอดิเรกใหม่ๆขึ้น เช่น การปลูกต้นไม้ การทำขนม การออกกำลังกาย เป็นต้น

1.5 การซื้อสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบให้นักศึกษาเกิดการเก็บตัวอยู่กับบ้านมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อ และร้านค้าต่าง ๆ ถูกสั่งปิดชั่วคราวจากมาตราการรัฐบาลไทย จึงทำให้วิธีการซื้อสินค้าถูกปรับเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (application) ต่าง ๆ เช่น Foodpanda, GradFood, Lineman, Shopee, หรือLazada เป็นต้น ซึ่งสินค้าจะถูกจัดส่งถึงมือผู้รับเช่นกัน แต่ผู้ซื้อจะทำความสะอาดสินค้าที่สั่งซื้อด้วยสเปรย์แอลกอฮอล์ก่อนเข้าบ้านเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้านั้นจะปลอดเชื้อโรค

1.6 ผลที่เกิดขึ้นหลังการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การปรับตัวในหลายๆด้านที่เกิดขึ้นในช่วงแรกอาจสร้างความยากลำบากให้กับนักศึกษาเนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ยังไม่คุ้นชินจากสถานการณ์ที่ต้องมีการปรับตัว ทั้งด้านการอุปโภคบริโภค ด้านการท่องเที่ยวที่ลดลง ด้านสุขอนามัยที่ต้องมีเพิ่มมากขึ้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้งก่อนเข้าสถานที่ต่าง ๆ การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน การใช้เจลหรือสเปรย์แอลกอฮอล์ เป็นต้น แต่ด้วยระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างนาน ต่อมานักศึกษาก็ได้เริ่มคุ้นชินกับพฤติกรรมเหล่านี้มากขึ้น ทำให้การปรับตัวนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป

2.การใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.1 การใช้สินค้าทดแทนของนักศึกษาเกิดจาก 3 กรณีหลัก คือ สินค้าเดิมขาดตลาด ต้องการลดค่าใช้จ่าย และแรงกัดดันจากสถาการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในแต่ละด้านดังนี้

2.1.1 ด้านบริโภค

2.1.1.1 การกักตุนอาหาร นักศึกษากักตุนอาหารแห้งต่าง ๆเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ข้าวสาร หรือน้ำเปล่า เป็นต้น จากการต้องกักตัวอยู่ในบ้านเพราะวิตกกังวลต่อเหตุการณ์

.2.1.1.2 การทำอาหารรับประทานเอง นักศึกษาเลือกทำอาหารรับประทานเองภายในครอบครัวแทนการซื้อจากร้านอาหาร คำนึงถึงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ลดโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส COVID-19 เนื่องจากการทำอาหารรับประทานเองนั้น ผู้ทำสามารถเลือกวัตถุดิบและขั้นตอนการทำได้เองทั้งหมด

2.1.1.3 การสั่งอาหารผ่านบริการสั่งอาหารส่งถึงที่ นักศึกษาใช้โปรแกรมประยุกต์ในการสั่งซื้ออาหารแทนการออกไปซื้อเองตามร้านอาหารมากขึ้น หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อไปพบปะผู้คน และเนื่องจากร้านอาหารบางร้านถูกสั่งปิดชั่วคราวจึงเปลี่ยนมาเป็นการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แทนการเปิดหน้าร้านด้วย

2.1.2 ด้านสินค้าอุปโภค

2.1.2.1 สินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จากการที่ทางครอบครัวของนักศึกษามีรายได้ที่น้อยลงจึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาปรับเปลี่ยนการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สบู่ก้อนแทนการใช้สบู่เหลว การนำขวดน้ำไปกรอกน้ำแทนการซื้อน้ำดื่ม การใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบผงแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ เป็นต้น

2.1.2.2 สินค้าที่ฟุ่มเฟือย นักศึกษาส่วนใหญ่มีการลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้ เนื่องจากสถานะการณ์ทางการเงิน เช่น มีการเลิกใช้ครีมกันแดดเพราะไม่ได้ออกจากบ้านไปไหน ลดการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าที่เป็นแบรนด์ การเลิกใช้โฟมล้างหน้าที่เป็นเคาท์เตอร์แบรนด์ เป็นต้น

2.1.3 ด้านท่องเที่ยวและสื่อบันเทิง

นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ออกไปเที่ยวเนื่องจากมาตราการปิดเมือง นักศึกษาจึงจำเป็นต้องการกิจกรรมมาทดแทนการออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การดูภาพยนต์ผ่านทาง Netfilx หรือการดูรายการบันเทิงและฟังเพลงต่าง ๆ ผ่านทาง Youtube Premium แทนการดูภาพยนต์ที่โรงภาพยนต์แบบเดิม การดูคอนเสิร์ตออนไลน์แทนไปดูคอนเสิร์ตจริง ซึ่งต้องสมัครบัญชีผู้ใช้ (Account) เพื่อรับชมผ่าน Vlive โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับชม การใช้ระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) แทนการไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน การสั่งซื้อสระว่ายน้ำสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์แทนการไปเล่นน้ำที่ทะเล การเล่นวิดีโอเกมส์แทนการออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมข้างนอกบ้าน เป็นต้น รวมไปถึงหางานอดิเรก กิจกรรมที่สนใจมาทำในระหว่างช่วงที่กักตัวอยู่บ้านซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถต่อยอดและสร้างรายได้เสริมให้แก่นักศึกษา เช่น การทำอาหารหรือขนมโดยค้นหาสูตรวิธีการทำจากอินเตอร์เน็ตจากที่นักศึกษาบางคนทำไม่เป็นก็สามารถทำเป็นได้โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียนและยังสร้างรายได้จากการขายอาหารหรือขนมที่ทำเองได้ด้วย การปลูกต้นไม้เพื่อให้ช่วยฟอกอากาศภายในบ้านโดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อเครื่องฟอกอากาศ การเล่น Tiktok ที่สามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆออกมาเพื่อตอบสนองความบันเทิง เป็นต้น

2.2 การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าทดแทน

นักศึกษามักเปรียบเทียบการซื้อสินค้าทดแทนโดยมีการคำนึงถึง ด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งในการปรียบเทียบถ้าราคาถูกกว่า มีปริมาณที่เท่ากับสินค้าเดิมและมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อเสมอ

2.3 ประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน

2.3.1 ความสามารถในการทดแทนสินค้าเดิม ส่วนใหญ่นักศึกษามองว่าสินค้าสามารถทดแทนได้เหมือนหรือเทียบเท่าสินค้าเดิมเมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนไปหรือขาดตลาด เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สินค้าที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกันแต่ราคาแตกต่างกันมีอยู่มาก

2.3.2 ความสามารถในการลดค่าใช้จ่าย นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าสินค้าทดแทนสามารถลดค่าใช้จ่ายได้จริง ทำให้สินค้าทดแทนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักศึกษาที่ต้องการปรับลดค่าใช้จ่าย

2.4 ความรู้สึกหลังการใช้สินค้าทดแทน

การใช้สินค้าทดแทนใช้เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ขาดตลาดหรือต้องการลดค่าใช้จ่าย เกิดจากความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลงสินค้า นักศึกษาส่วนมากมองว่าสินค้าทนแทนสามารถทดแทนสินค้าเดิมได้จริงและจะยังใช้สินค้าทดแทนนั้นต่อไป แต่ในนักศึกษาบางกลุ่มมองว่าหากสินค้าเดิมกลับมายังมีความต้องการกลับไปใช้สินค้านั้นอยู่

สรุปและอภิปาย

การศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทน ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. การใช้สินค้าทดแทนในช่วง ในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูลในช่วงเวลา เดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม พ.ศ.2563 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 รูปแบบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอยู่หลายด้านเนื่องจากนักศึกษาได้รับผลกระทบด้านรายได้จากครอบครัว ในบางกรณีล่าช้าหรือได้จำนวนลดน้อยลง ทำให้ต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการบริโภคและอุปโภค การเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวันที่ต้องคำนึงสุขอนามัยที่มากขึ้น รวมถึงด้านสื่อบันเทิงที่ต้องมีสิ่งทดแทนเพิ่มเติมเพื่อเข้ามาให้การอยู่บ้านไม่เครียดมากเกินไป จึงทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสร้างความผ่อนคลายที่หลากหลาย รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าเข้ามาช่วยสร้างความบันเทิงให้กับนักศึกษาในการอยู่บ้าน รวมไปถึงช่องทางการซื้อสินค้าที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสินค้าที่เหล่านั้นผู้ซื้อจะทำความสะอาดก่อนนำเข้าบ้านทุกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจในความสะอาด และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เกิดการแพร่ระบาดเป็นระยะยาวจึงทำให้เกิดการปรับตัวในหลายด้าน หรือเรียกว่า ฐานวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)

1.2 การใช้สินค้าทดแทนในช่วง COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สินค้าทดแทนเนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่าย สินค้าที่ใช้เป็นประจำนั้นเกิดขาดตลาด และแรงกดดันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นักศึกษาเริ่มมีการกักตุนอาหาร หรือ ของใช้ที่จำเป็น เลือกทำอาหารรับประทานเองเพื่อลดโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัส COVID-19 หรือใช้บริการสั่งอาหารส่งถึงที่ รวมไปถึงใช้สินค้าทดแทนในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบซื้อสินค้าทดแทนจากราคา ปริมาณ และคุณภาพเป็นหลัก มีการลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยเนื่องจากสถานการณ์ทางการเงิน และนักศึกษามองว่าสินค้าทดแทนเหล่านั้นสามารถทดแทนได้เหมือนหรือเทียบเท่าสินค้าเดิมสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้จริงแต่หากสินค้าเดิมกลับมาก็มีนักศึกษาบางส่วนที่จะกลับไปใช้สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ก่อนหน้า แต่ในขณะเดียวกันมีการใช้สื่อบันเทิงเพื่อทดแทนการไปท่องเที่ยวและสร้างความผ่อนคลายในการอยู่บ้าน

2.การอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหาจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงอื่น ๆ

2.1 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมการบริโภค

นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยคำนึงถึงด้านอุปโภคเป็นลำดับแรก เนื่องจาก นักศึกษาเกิดความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เกิดการกักตุนอาหารและการปิดชั่วคราวของร้านอาหารต่าง ๆตามมาตราการของรัฐบาลไทย นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสิ้นค้าจำพวกอุปโภคทางออนไลน์มากที่สุดรองลงมาอันดับที่สองเป็นด้านบริโภค เป็นหลักและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความปลอดภัยของนักศึกษาและอันดับที่สาม เป็นด้านรายได้ เนื่องจากครอบครัวของนักศึกษาบางส่วนมีรายได้รวมลดลง ส่งผลกระทบให้นักศึกษาได้รับเงินค่าใช้จ่ายจากครอบครัวล่าช้าหรือลดน้อยลง ทำให้นักศึกษาบางส่วนต้องหารายได้เสริมเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฑิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตCOVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่าก่อนภาวะวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยผู้ให้ข้อมูลหลักเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด แต่ในช่วงการแพร่ระบาดส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม บริการสั่งอาหารส่งถึงที่มากขึ้นและในช่วงภาวะวิกฤ covid-19 ผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น

2.2 ประเด็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

นักศึกษามีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องออนไลน์มากขึ้นในช่วงสถานการณ์การการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นนักศึกษาจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก ปริมาณ และคุณภาพ รองลงมาตามลำดับ โดยมีการคำนึงถึงช่องทางจำหน่ายตลอดจนความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเช่น ทางด้านการจ่ายเงินและความปลอดภัยของสินค้าที่นักศึกษาได้สั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่จะได้มาเป็นต้น เพราะ นักศึกษาไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้จึงทำให้นักศึกษาต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นต้องอาศัยการรับรู้ความง่ายของการซื้อสินค้าออนไลน์การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความคุ้นเคยในสินค้าและการบริการนั้น

3.ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า

3.1 นักศึกษามีการปรับเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ทั้งในด้านช่องทางการซื้อสินค้า และด้านสื่อบันเทิงต่าง ๆ แทนการออกไปท่องเที่ยว เพื่อลดโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้นสามารถตรวจสอบความถูกต้อง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ยาก ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องมีความรอบคอบ ไตร่ตรอง ตรวจสอบก่อนการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน รวมไปถึงการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาด้วย

3.2 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการปรับตัวในหลายด้าน หรือที่เรียกว่าฐานวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ดังนั้นนักศึกษาต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับฐานวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น หากนักศึกษาปรับตัวล่าช้าอาจทำให้นักศึกษาเกิดความเครียด หรือความวิตกกังวลจากความไม่คุ้นเคยกับรูปแบบวิถีชีวิตรูปแบบใหม่หรือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงได้

.4.ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากับกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงแต่เป็นครอบครัวหรือผู้ปกครองที่ได้รับผลกระทบและส่งผลมายังตัวของนักศึกษา จึงแนะนำให้เลือกกลุ่มผู้ปกครองของนักศึกษาหรือวัยทำงาน ตอบคำถามเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างมากขึ้นและในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเพียงสั้นๆเท่านั้น และการใช้สินค้าทดแทนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัย

รายการอ้างอิง

กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2546). **การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัญญู ชูศรี. (2555). **แผนยุทธศาสตร์เตรียมป้องกัน และแก้ไขปัญหา โรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ**. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2562).**พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.**การค้นคว้าอิสระหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรภาพ แพ่งสภา, และทิพย์ประภา เหรียญเจริญ. COVID-19: **วิกฤตที่ทำให้โลกไม่เหมือนเดิม**. (ออนไลน์). https://brandinside.asia/three-way-to-manage-money-covid-19/.

นิตยาพร ทองเพชร, และกาญจนา มณีวรรณ. (2563). **ยิ่งเครียด ยิ่งเสี่ยงติดเชื้อง่าย...ลดเครียดได้ ด้วยวิตามินบีปริมาณสูง**. (ออนไลน์). https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30302.

พิบูล ทีปะปาล, และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**(ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์. อมรการพิมพ์

ปราณ สุวรรณทัต. (2563).**3วิธีใช้จ่ายเงินอย่างไรในวันที่โควิดสร้างความไม่แน่นอน**(ออนไลน์) https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26May2020.aspx, 24 พฤษภาคม 2563.

ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล, และสุภาพ ฉัตรวภรณ์. (2549). **การออกแบบการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนวิภา สิทธิอาภากุล, อรวี รุ่งจรัส. (2556). **การรับรู้และพฤติกรรมการยอมรับสินค้าทดแทนของผู้บริโภคสินค้าประเภทไอทีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยิริน จาง และ วสันต์ กันอ่ำ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2561).**แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีค่าประสิทธิภาพพลังงานสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อิสราภรณ์ บุรณิกานนท์. (2563). **วิธีการจัดการเงิน หลังผ่านพ้นช่วงวิกฤตโควิด**. (ออนไลน์). https://kasikornbank.com/th/kexpert/knowledge/articles/savings/Pages/Jobber_A146.aspx, 10 มิถุนายน 2563**.**

Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. (2549**). การจัดการเชิงกลยุทธ์ [Strategic Management Competitiveness & Globalization** : Concepts & Cases] (เอกชัย อภิศักดิ์กุลและทรรศนะ บุญขวัญ, แปล.) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ต้นฉบับพิมพ์ปี พ.ศ. 2544).

Pearce/Robinson. (2012). **Strategic Management**. แปลโดย. สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์. แมคกรอ-อิล, (2548).

การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ศลิษา รกรากทอง[1*] ธนายุต วรมนูชัย[2] ปณิสา กลับวิหค[3] พิชญาณี สุปันตี[4] พิทักษ์ ศิริวงษ์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1 สภาพทั่วไปและปัญหาการประกอบธุรกิจ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องทางการจัดการบริหารโดยตรงของธุรกิจคาเฟ่ และพนักงานที่ได้รับมอบหมายงานในส่วนบริการ จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่าในช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์ สภาพทั่วไปและปัญหาการประกอบธุรกิจมีดังนี้ 1 ลูกค้า 2 รายได้ 3 ผลิตภัณฑ์ 4 กระบวนการให้บริการ 5 บุคลากร และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ พบว่า 1 มีการลดต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรโดย 1.1 ลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหาร 1.2 ปรับลดรายการอาหาร 1.3 วางแผนการจัดการขนมที่ร้านผลิต 2 เพิ่มมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงาน และลูกค้าภายในร้านตามที่รัฐบาลกำหนด ช่วงหลังสถานการณ์คลายล็อคดาวน์พบว่า สภาพทั่วไปและปัญหาการประกอบธุรกิจมีดังนี้ 1 กระบวนการให้บริการ 2 บุคคลากร และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ พบว่า 1เพิ่มจำนวนพนักงาน 2 ขยายพื้นที่รองรับลูกค้า 3 แบ่งหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน 4 รักษาระยะห่างทางสังคม 5 ใช้แอพพลิเคชั่นไทยชนะ 6 มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์ 7 จัดคิวในการให้บริการ และผู้ประกอบการมีการเพิ่มช่องทางในการโฆษณา

คำสำคัญ : การปรับตัว ผู้ประกอบการ โควิด-19 ธุรกิจ, หัวหิน

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษาสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 094-456-2474, E-mail: rokrakthong_s@su.ac.th

[5] รองศาตราจารย์ ดร. , อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร

The Business Adaptation in Dealing with COVID-19 Situation of 111 Social Club Cafe in Huahin District Prachuap Khiri Khan Province

Salisa Rokrakthong[1 *] Tanayut Vorrmanuchai[2] Panisa klabwihok[3]

Pichayanee[4] Supantee Phitak Siriwong[5]

Abstract

This qualitative research aims to study; 1. the general conditions and problems in running the business and 2. the entrepreneur adaptation during COVID-19 Situation of 111 Social Club Cafe in Huahin District Prachuap Khiri Khan Province. In this research, main samples are the professional relating to the business administration 111 Social Club Cafe and six employees who are responsible for a service section by using Phenomenological method with an in-depth interview. The result found that, during Lockdown situation, the general conditions and problems in running the business are 1. customers, 2. incomes, 3. products, 4. service process and 5. personnel and staff. For the entrepreneur adaptation, the result shown that, firstly, there is the diminishment in fixed and variable costs; 1. to reduce raw material costs in cooking, 2. to lower menu's lists, and 3. to manage the food and snacks of the cafe. Also, the cafe increases measures for employees and customers' safety as the government's order. After lifting the lockdown, the general conditions and problems in running the business are 1. the service process and 2. personnel and staff. In term of the entrepreneur adaptation, the cafe continues to; 1. increase number of employees, 2. expand wider spaces for supporting customers, 3. clearly assign duties to each employee, 4. keep social distancing, 5. use Thaichana application, 6. arrange Infrared thermometers and alcohol, and 7. line up the queue in servicing and add more advertising channels.

Keywords : Adaptation, The entrepreneur, COVID-19, Business, Hua-Hin

[1*, 2, 3, 4] Are student within Faculty of Management Science, Silpakorn University, 094-456-2474, E-mail: rokrakthong_s@su.ac.th

[5] Associate Professor Dr. ,Is Corresponding Author, Silpakorn University

บทนำ

ปัจจุบันเกิดภาวะการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 กระจายไปยังทั่วโลก โดยมีจุดกำเนิดมาจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ฮ่องกง มาเก๊า ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นต้น จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพบอัตราการเสียชีวิตจากโรคระบาดประมาณร้อยละ 2 ซึ่งร้อยละ 26.4 ของผู้เสียชีวิตเป็นผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัวมีโอกาสเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้น โดยผู้ที่เป็นโรคหัวใจมีอัตราการเสียชีวิตมากที่สุดร้อยละ 10.5 รองลงมาคือโรคเบาหวาน (ร้อยละ 7.3) และโรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง (ร้อยละ 6.3) เนื่องจากมีหลักฐานในการติดต่อจากคนสู่คน และพบว่ามีการระบาดในประเทศเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ ณ วันที่ 12 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก จึงได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคระบาดที่เข้าภาวะระบาดครั้งใหญ่ กระจายไปยังหลายส่วนของโลก และแนะนำให้ทุกประเทศเร่งจัดการและเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคนี้ (แนวทางการดำเนินการเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019,กรมการควบคุมโรค)หลังจากนั้นทางองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้มีการประกาศเกี่ยวกับชื่อของไวรัสโคโรนา2019 อย่างเป็นทางการในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563 โดยให้ชื่อกับไวรัสนี้ว่า “โควิด-19” ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่พบผู้ติดเชื้อรายแรกที่เดินมาจากจีนเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 จากการแพร่ระบาดโควิด-19 จึงทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่2019 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ หลังจากสถานการณ์ที่ประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อที่มาจากจีนและเริ่มพบผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศที่ไม่มีประวัติการเดินทางออกนอกประเทศในวันที่ 31 มกราคม 2563 หลังจากนั้นทำให้ยอดผู้ติดเชื้อในประเทศมีอัตราการติดเชื้อในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะคนในประเทศไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวโรคระบาดเนื่องจากเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงทำให้ไม่สามารถรับมือกับไวรัสชนิดนี้ได้ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2563)

คณะรัฐมนตรีได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อประกาศว่าการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นโรคที่ติดต่อได้ง่ายและเป็นอันตรายอย่างมากต่อชีวิตของผู้ได้รับเชื้อประกอบกับในขณะนี้ยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรคทั้งยังไม่มียารักษาโรคโดยตรง มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลกจึงประกาศให้การระบาดของโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่และบังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดและเร่งด่วนเพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่ระบาดออกไปในวงกว้าง2563 โดยขอความร่วมมือจากประชาชนให้ “อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ” โดยการไม่ไปรวมตัวในที่สาธารณะเพื่อลดการแพร่กระจาย ควบคุมเชื้อโรค และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หลังจากนั้นได้มีการนำข้อกำหนดออกตามความในมาตรา9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อใช้ปฏิบัติเป็นการทั่วไปหรือใช้ในกรณีผ่อนผันหรือยกเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้ 1 ให้ทำความสะอาดโดยการเช็ดทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่ที่เกี่ยวข้องก่อนการจัดกิจกรรมและให้กำจัดขยะมูลฝอยทุกวัน 2 ให้เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการผู้ร่วมงานผู้ร่วมกิจกรรมลูกจ้างผู้ใช้บริการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า 3 ให้บุคคลตาม 2 ล้างมือด้วยสบู่แอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค 4 ให้บุคคลตาม 2 เว้นระยะนั่งหรือยืนห่างกันอย่างน้อยหนึ่งเมตรเพื่อป้องกันการติดต่อสัมผัสหรือแพร่เชื้อโรคทางฝอยละอองน้ำลาย 5 ให้ควบคุมจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมมิให้แออัดหรือลดเวลาในการทำกิจกรรมให้สั้นลงเท่าที่จำเป็นโดยถือหลักการหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน (สุพิศ ปราณีตพลกรังและสุพิชญา ปราณีตพลกรัง, 2563)

เมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เป็นเหตุให้หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ ตามมาตรการป้องกันการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความร่วมมือเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาด ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบโดยตรงในด้านรายได้ และการทำธุรกิจที่ยังคงมีรายจ่ายประจำเดือนเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 (ศิริธรรม, 2563) ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดที่จะนำของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club มาศึกษาเนื่องจากเป็นคาเฟ่เปิดใหม่ที่มีอาหาร เครื่องดื่ม ขนม และรวมถึงการออกแบบร้านที่ผสมผสานระหว่างยุคเก่ากับความเป็นสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวริมทะเลหัวหินเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาเยือนคาเฟ่ เนื่องจากเป็นคาเฟ่แห่งใหม่ที่มีการเปิดธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในอำเภอเมืองหัวหิน จึงได้รับผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจที่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับตัวและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกวิธี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและปัญหาการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2 เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำความเข้าใจเรื่องสภาพทั่วไปและปัญหาในการประกอบธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 โดยจะศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ว่าเป็นอย่างไรและมีแนวทางในกาปรับตัวของธุรกิจในด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านความปลอดภัย และด้านรายได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการประกอบธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่เกี่ยวข้องทางการบริหารและการจัดการของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพนักงานที่ได้รับมอบหมายงานในส่วนบริการ จำนวน 6 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111Social Club จากอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีคุณลักษณะสอดคล้องกับองค์ประกอบของเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทราบถึงสภาพทั่วไปและปัประกอบธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการบริการ ด้านรายได้ และด้านผลิตภัณฑ์

2 ทราบถึงการปรับตัวและการรองรับสถานการณ์ในด้านการประกอบธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทราบถึงสภาพทั่วไปและปัญหาการประกอบธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการบริการ ด้านรายได้ และด้านผลิตภัณฑ์

2 ทราบถึงการปรับตัวและการรองรับสถานการณ์ในด้านการประกอบธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โรคอุบัติใหม่

โรคติดต่ออุบัติใหม่เป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน เนื่องด้วยเป็นปัญหาในด้านเศรษฐกิจระดับประเทศ และแพร่กระจ่ายเชื้อได้อย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะอันตรายมากขึ้น โรคเหล่านี้เคยเกิดขึ้นมาก่อนและสามารถกลับมาเกิดในช่วงปัจจุบัน การแพร่กระจายของเชื้อเกิดขึ้นในหลายภูมิภาค โดยชนิดของโรคแบ่งได้ตามความรุนแรงและลักษณะภูมิภาคที่แตกต่างกันออกไป จึงมีการจัดลำดับความรุนแรงของโรคเพื่อเฝ้าระวังและการรับมือให้ทันต่อเหตุการณ์ โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นโรคติดต่อจากสัตว์สู่คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ป่าไม่ว่าจะเป็นโรคไข้หวัดนก และโรคซาร์สที่มาจากชะมด โดยองค์ความรู้ของโรคเหล่านี้ในมนุษย์มีน้อย หรืออาจจะมีองค์ความรู้เกี่ยวกับโรคในสัตว์อยู่บ้าง ซึ่งเรียกว่า โรคติดต่อจากสัตว์สู่คน (zoonosis) โดยให้นิยามว่าเป็นโรคติดเชื้อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพของคนและสัตว์ โดยการระบาดแต่ละครั้งมนุษย์ได้ค้นพบข้อผิดพลาดและประสบปัญหาในการรับมือกับการระบาดโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อใหม่ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้เกี่ยวกับเชื้อใหม่ (ศรัญญู ชูศรี, 2559)

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่สรุปได้ว่า โรคอุบัติใหม่เกิดจากเชื้อใหม่เป็นโรคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพของคนและสัตว์ เนื่องจากโรคอุบัติใหม่มีความรุนแรงมากและสามารถแพร่กระจายเชื้อได้รวดเร็ว ส่งผลให้เป็นปัญหาสาธารณสุขและความมั่นคงของประเทศ

การปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่

การทำธุรกิจในสมัยก่อนไม่ยุ่งยากซับซ้อนและการแข่งขันในธุรกิจไม่รุนแรงเท่าปัจจุบันเนื่องจากระดับการแข่งขันถูกยกระดับขึ้น รวมถึงต้นทุนของการจ้างงานที่สูงเกินกว่าที่ธุรกิจจะจ้างคนได้ทุกตำแหน่ง อีกทั้งธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับตัวให้เร็วขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์ต่อการแข่งขัน และเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพียงไม่กี่นาที ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงต้องปรับตัวเองให้กลายเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ให้ได้ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562) ประกอบด้วย

1 ผู้ประกอบการสมัยใหม่ (Modern Entrepreneur) คือ บุคคลที่มีบุคลิกความเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้ที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่สนใจ ในคนคนเดียวกัน

2 Part Artist คือ ความเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ธุรกิจให้เข้าใจและสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นแนวคิดให้ออกมาเป็นจริงให้ได้ โดยความชำชาญที่จะต้องมี คือ

2.1 เข้าใจความสำคัญและสามารถสร้างเนื้อหาของธุรกิจตนเอง

2.2 สามารถสร้างภาพลักษณ์ และองค์ประกอบของธุรกิจได้ชัดเจน สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นแนวคิดสำหรับการนำไปพัฒนางานส่วนอื่นได้ เช่น สินค้า รูปแบบร้าน การโฆษณา รวมถึงการคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2.3 มีวิสัยทัศน์ สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม กำหนดลักษณะงานของธุรกิจ หรือเนื้อหาของสื่อที่จะใช้เป็นรูปแบบไหน

2.4 เลือกเล่นกับสื่อและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีเอกลักษณ์ นำเสนอเรื่องราวของตนเองได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

3. Part Scientist คือ ความเป็นผู้ที่สามารถวางแผนและวัดผลการทำงานของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและรูปธรรม เพื่อให้การบริการงานไปตามหลักเกณฑ์ที่เหมาะสม น่าเชื่อถือ

3.1 การวางระบบการทำงานขององค์กร ตั้งแต่ต้นจนจบงาน

3.2 การบริหารทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านงบประมาณ คน หรือทรัพย์สินอื่นๆ

3.3 ความสามารถในการวิเคราะห์ ใช้ข้อมูลเป็นตัวอ้างอิงประกอบการตัดสินใจในการทำงาน รวมถึงการนำระบบการจัดการสมัยใหม่มาสนับสนุนการทำงาน

3.4 เป็นนักบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพ และสามารถประเมินสถานการณ์รวมของธุรกิจได้อย่างแม่นยำ

จากทฤษฎีข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการการยุคใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการจะต้องยึดความสร้างสรรค์ควบคู่กับการปฏิบัติการที่ดำเนินงานได้จริง มีการดำเนินงานเป็นระบบแบบแผน ใช้ข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการสมัยใหม่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการพัฒนาไปตามสภาพสังคมโดยเฉพาะการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความปลอดภัยของร้านอาหาร

ความปลอดภัยของอาหาร เมื่อเกิดเหตุการณ์หรืออุบัติการณ์ของโรคที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคภายในประเทศหรือต่างประเทศ มักมีการแพร่กระจายสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ความไม่ปลอดภัยของอาหารจึงเป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับนักวิชาการและองค์กรที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง ควรเฝ้าระวังปัญหาความไม่ปลอดภัยอาหารก่อให้เกิดความตื่นตระหนกของลูกค้าหรือผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อสถานบริการอาหาร รวมทั้งอาคารสถานที่สิ่งสกปรกบนพื้นผิวดังกล่าวอาจปนเปื้อนสู่อาหารทำให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ดังนั้นการฆ่าเชื้อที่มีประสิทธิภาพเป็นผลดีต่อสถานบริการอาหารหลายประการ การออกแบบ การติดตั้งของอุปกรณ์และเครื่องมือให้ถูกสุขลักษณะ โดยสามารถดูแล ทำความสะอาด และฆ่าเชื้อได้สะดวกทั่วถึง ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ตักน้ำแข็งมีด้ามจับและมีที่วางที่ตักน้ำแข็ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของสุขลักษณะส่วนบุคคล เช่น สบู่เหลว น้ำยาฆ่าเชื้อ อ่างล้างมือ และกระดาษเช็ดมือ เป็นต้น ควรมีพร้อมใช้งานในบริเวณที่ใช้งานและบริเวณที่ต้องการความระมัดระวังเป็นพิเศษ (วราภาท มหากาญจนกุล, สิริพร สธนเสาวภาคย์, สุดสาย ตรีวานิช และปรียา วิบูลย์เศรษฐ์, 2560)

จากทฤษฎีแนวคิดข้างต้นที่ถูกยกมาอ้างอิงที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของร้านอาหารสรุปได้ว่า สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสุขอนามัยเป็นสำคัญ โดยร้านต้องตระหนักถึงผู้บริโภคและความปลอดภัยของอาหารเป็นที่หนึ่ง โดยการจะควบคุมคุณภาพ และทำความสะอาดฆ่าเชื้อตลอดเวลาให้ถูกสุขลักษณะ พร้อมที่จะให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vanessa Ratten (2020) ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม พบว่า การปรับตัวของธุรกิจไลฟ์สไตล์มี 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนวิกฤตผู้ประกอบการมีการปรับตัวแบบมุ่งเน้นความต้องการของตนเองโดยอยู่บนพื้นฐานของแน้วโน้มทางสังคมและคาดการณ์ความต้องการระยะยาวของผู้ประกอบการไลฟ์สไตล์ ในช่วงวิกฤตผู้ประกอบจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และให้ความช่วยเหลือสำหรับผู้ประกอบการไลฟ์สไตล์ที่กำลังเผชิญปัญหาเพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้ และในช่วง หลังเกิดวิกฤตผู้ประกอบการมุ่งเน้นวิถีการใช้ชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่สำหรับตนเองและให้ความสำคัญในแง่มุมของการเป็นผู้ประกอบการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ของธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) มีวิธีการศึกษาและทำความเข้าใจ โดยมุ่งประเด็นประสบการณ์ของบุคคลที่ผ่านนประสบการณ์นั้น รับรู้เละให้ความหมายกับประสบการณ์ที่ประเผชิญอย่างไรบ้างต่อเหตุการณ์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก (นิศา ชูโต, 2545)

1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องทางการจัดการบริหารโดยตรงของธุรกิจคาเฟ่ และพนักงานที่ได้รับมอบหมายงานในส่วนบริการ จำนวน 6 คน

2 เครื่องมือในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ช่วยให้ได้ข้อมูลดิบที่เกี่ยวกับปัญหา และการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สร้างคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่/พนักงานพบเจอปัญหาใดบ้างในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2.2 ผลกระทบต่อรายได้ก่อน และ หลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.3 มีวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น กับสถานการณ์นี้อย่างไร ทั้งด้านรายได้ การบริหารธุรกิจ

2.4 ทางผู้ประกอบการ/พนักงานมีแนวทางการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีมาตรการในการป้องกันอย่างไรบ้าง เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ

2.5 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างไรบ้าง

2.6 ผู้ประกอบการมีการวางแผนธุรกิจในอนาคต หรือไม่ หากสถานการณ์โควิด-19 ยังไม่บรรเทา เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการบริหารหรือให้บริการโดยตรง และเป็นผู้ที่มีข้อมูลภายในธุรกิจ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อุปกรณ์ในการบันทึกภาพและเสียงเพื่อให้เก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในกรณีที่ผู้จดบันทึกไม่สามารถจดส่วนสำคัญได้ทั้งหมด

3.2 การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ และวิจัยที่เกี่ยวของห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร

3.3 การจดบันทึก (Field-note) ผู้วิจัยได้รับอนุญาตในการบันทึกเสียงด้วยไอโฟนในช่วงเวลาสัมภาษณ์ โดยให้ความสำคัญกับบทสัมภาษณ์ มีการจดบันทึกข้อมูลในประเด็นสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์และใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยการสังเกตกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสัมภาษณ์ สังเกตการบริการลูกค้า และบริบทสิ่งแวดล้อมของพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

4 การตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล 1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือการพิสูจข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ด้รับถูกต้องหรือไม่ 2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือการตรวจสอบผู้วิจัยแต่ละบุคคลว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวข้อมูลเป็นไปในทิศทางใดหรือสรุปผลการวิจัยเป็นอย่างไร 3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี คือ การเปรียบเทียบทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของข้อมูล 4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล คือ การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในวิธีต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจคาเฟ่ ร้าน 111 Social Club โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแกะเป็นคำต่อคำ (Verbatim)และจัดหมวดหมู่ข้อมูลโดยการสร้างรหัสข้อมูลนำไปขัดเกลาข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อยืนยันความถูกต้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวิจัยและสามารถนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analytics) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสรุปผลและสร้างความสมบูรณ์ของวิจัย (วรรณดี สุทธินรากร, 2559)

ผลการวิจัย

1 สภาพทั่วไปและปัญหาการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์

ด้านลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านเป็นกลุ่มลูกค้า Gen Y มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาในการทำงานและการท่องเที่ยวที่สมดุลกัน ดังนั้นมาตรการที่รัฐบาลออกมาเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบโดยตรงทำให้กลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางออกจากเขตพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ได้

ด้านรายได้ เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดตัวธุรกิจคาเฟ่ในเดือน ธันวาคม 2562 หลังจากนั้นเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในช่วงเดือนมีนาคมส่งผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยว จึงทำให้รายได้จากการทำธุรกิจลดลงไปถึง 70% ของรายได้ก่อนเกิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านมีการจำหน่ายขนมที่หลากหลายเมนู เช่น ขนมเบเกอรี่ ไอศกรีม และขนมที่นำมาจัดรวมกับขนมไทยที่มีชื่อเสียงในอำเภอหัวหิน เป็นต้น เมื่อร้านต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านมีจำนวนลดลงเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อปริมาณขนม และเครื่องดื่มภายในร้านที่หมดอายุและสินค้าที่เมื่อเก็บไว้นานคุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสำหรับการจำหน่ายไอศกรีมในบางรสชาติของทางร้านหมดอายุจึงทำให้ต้องกำจัดทิ้งไปบางส่วนเพราะไอศกรีมโฮมเมด (Homemade) มีวิธีการผลิตที่พิถีพิถันและส่วนผสมไม่มีวัตถุกันเสีย จึงทำให้มีอายุการบริโภคที่จำกัด ผู้ประกอบการใช้วิธีทิ้งสินค้าเหล่านี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดโควิด-19 รัฐบาลมีมาตรการเกี่ยวกับร้านอาหารเรื่องการบังคับให้ปิดสถานประกอบการ จึงไม่สามารถเปิดบริการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านในช่วงแรก หลังจากสถานการณ์ผ่อนคลาย สถานประกอบการสามารถเปิดบริการลูกค้าได้ตามปกติแต่จะต้องมีการควบคุมจำนวนผู้เข้าใช้บริการเพื่อรักษาระยะห่างและความปลอดภัยของผู้บริโภค

ด้านบุคลากร ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่โควิด-19 มีจำนวนบุคลากรในร้านเป็นจำนวนมาก หลังจากเกิดสถานการณ์จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องกำหนดเวลาการทำงานของพนักงานเพื่อควบคุมจำนวนพนักงานในร้านให้ตรงตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนดและเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของพนักงาน

ช่วงหลังสถานการณ์คลายล็อคดาวน์

ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกินความคาดหมายจึงทำให้พื้นที่ในการรองรับการให้บริการลูกมีไม่เพียงพอต่อความต้องการการใช้บริการ

ด้านบุคลากร เนื่องจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงเกิดปัญหาพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

2 การปรับตัวของผู้ประกอบการณ์ธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาพบว่า

การปรับตัวช่วงล็อคดาวน์

2.1 มีการลดต้นทุนคงที่ (Fix cost) ในการบริการและลดต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) ในด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

2.1.1 ลดจำนวนเวลาการทำงานของพนักงานโดยปรับแผนการทำงานของร้านเป็นการผลัดเวลาการทำงานของพนักงานให้เหลือจำนวน 1 – 2 คนภายในร้านต่อวัน เพื่อลดต้นทุนภายในร้านเพราะในช่วงล็อคดาวน์ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนพนักงานมากเนื่องจากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

2.1.2 การปรับลดรายการอาหาร โดยการยกเลิกรายการอาหารที่มีส่วนประกอบของขนมไทยที่ทางร้านสั่งจากร้านขนมไทยในอำเภอหัวหิน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการผลิตของขนมไทยจากคู่ค้าที่ส่งขนมไทยให้กับทางร้าน เพื่อรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

2.1.3 ด้านขนมที่ทางร้านผลิตเอง ผู้ประกอบการได้บริหารจัดการด้านจำนวนขนมที่ผลิตเองโดยการคาดการณ์จำนวนสินค้าที่ขายต่อวันเพื่อลดความเสี่ยงด้านต้นทุนของขนมหมดอายุ

2.2 การเพิ่มมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงาน และลูกค้าภายในร้านตามที่รัฐบาลกำหนด

2.2.1 มีการบังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัย และสวมถุงมือ ตลอดการให้บริการลูกค้า

2.2.2 มีการบังคับให้พนักงานใช้แอลกอฮอล์ล้างมือก่อนและหลังการให้บริการลูกค้า

2.2.3 มีการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านแต่ไม่สามารถนั่งรับประทานได้ โดยใส่บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

2.2.4 เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยมีร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ได้แก่ GrabFood และ Foodpanda เพื่อเพิ่มรายได้และความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้าและบริการจากทางร้าน โดยมีการจัดพื้นที่สำหรับพนักงานรับส่งอาหารเพื่อรอทางร้านจัดรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งผ่านระบบแอพพลิเคชั่น

การปรับตัวหลังสถานการณ์คลายล็อคดาวน์

หลังคลายมาตราล็อคดาวน์ อำเภอหัวหินเป็นอำเภอที่เปิดให้ท่องเที่ยวก่อนเมืองอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากเกินความคาดหมายของร้าน ผู้ประกอบการจึงปรับตัวดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการมีมาตรการเพิ่มขึ้นหลังจากช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์

2.1.1 ผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนพนักงานโดยการให้พนักงานกลับมาทำงานตามปกติและรับสมัครพนักงานเพิ่ม เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า

2.1.2 เนื่องจากร้านมีลักษณะเป็นตัวอาคารยกสูงชั้นเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า เนื่องจากร้านตั้งอยู่ติดชายหาด ผู้ประกอบการจึงมีการขยายโซนที่นั่งด้านนอกตัวอาคาร และมีตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

2.1.3 มีการแบ่งหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน ลดการทำงานทับซ้อนของพนักงาน และลดความผิดพลาดในการให้บริการ

2.1.4 มีมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ภายในร้าน

2.1.5 มีการลงชื่อเข้าใช้บริการร้านผ่านแอพพลิเคชั่นไทยชนะก่อนและหลังการเข้าใช้บริการตามที่รัฐบาลกำหนด

2.1.6 มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์ สำหรับฆ่าเชื้อก่อนเข้าใช้บริการ

2.1.7 กรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด ร้านมีมาตรในการรองรับลูกค้าโดยการจัดคิวในการเข้ามาใช้บริการ

2.2 มีเพิ่มช่องทางในการโฆษณาโดยการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Online) เพราะทางร้านต้องการเป็นคาเฟ่ในอำเภอหัวหินที่คนรู้จักและอยากเข้ามาใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

1 สภาพทั่วไปและปัญหาการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ สภาพทั่วไปและปัญหาการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์เกิดผลการทบจากการท่องเที่ยวเนื่องจากรัฐบาลมีมาตรการไม่ให้เดินทางออกนอกเขตพื้นที่ ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมากส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบโดยตรงด้านลูกค้าลดลงไปจำนวนมาก จึงทำให้ด้านบริการภายในร้านลดลงเนื่องจากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับลดเวลาการทำงานของพนักงานให้บริการลดน้อยลง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามจำนวนที่ทางร้านตั้งเป้าหมายจึงต้องลดปริมาณอาหารและทิ้งอาหารที่หมดอายุ จากปัญหาด้านลูกค้า ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลากร ส่งผลให้รายได้จากการทำธุรกิจลดลง เมื่อเข้าสู่สถานการณ์คลายล็อคดาวน์สถานการณ์ท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่จึงทำให้พนักงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

2 วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบมีการปรับตัวในการทำธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์ พบว่า ร้านมีการลดต้นทุน (Fix cost) และลดต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดย 1 ลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหาร 2 ปรับลดรายการอาหาร 3 มีการวางแผนในการจัดการขนมที่ร้านผลิตด้วยตนเอง และพบว่ามีการเพิ่มมาตรการเพื่อรักษาความปลอดภัยของพนักงาน และลูกค้าภายในร้านตามที่รัฐบาลกำหนด โดย 1 บังคับให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัย 2 บังคับให้พนักงานใช้แอลกอฮอล์ล้างมือ 3 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 4 เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยมีร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ช่วงสถานการณ์หลังคลายมาตตรการล็อคดาวน์ พบว่า ผู้ประกอบการมีมาตรการเพิ่มขึ้นจากช่วงสถานการณ์ล็อคดาวน์ จึงทำให้ร้านมีการปรับการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรการของรัฐโดย 1 เพิ่มจำนวนพนักงาน 2 ขยายพื้นที่รองรับลูกค้า 3 แบ่งหน้าที่พนักงานอย่างชัดเจน 4 รักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) 5 มีการใช้แอพพลิเคชั่นไทยชนะ 6 มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิและแอลกอฮอล์ 7 มีการจัดคิวในการให้บริการ และพบว่าผู้ประกอบการมีการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาโดยการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

อภิปายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่มีความรุนแรง และแพร่ระบาดได้รวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในวงกว้างจึงทำให้รัฐบาลออกมาตรการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของคำนวณ อึ้งชูศักดิ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโรคโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่จากคนสู่คนผ่านการได้รับฝอยละอองที่ออกมาจากปากและจมูกของผู้ติดเชื้อไปสู่คนใกล้ชิดเนื่องจากเป็นโรคที่คนไม่มีภูมิคุ้มกันจึงแพร่ระบาดได้รวดเร็ว จึงมีมาตรการที่ใช้ในการควบคุมโรคระบาดโควิดสามกลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรกคือมาตรการทางด้านสาธารณสุขและการแพทย์ ได้แก่ การตรวจให้พบผู้ติดเชื้อนำมาแยกรักษา ค้นหาผู้สัมผัส แยกกักกลุ่มเสี่ยง และสุขลักษณะ กลุ่มที่สองคือมาตรการด้านสังคม โดยการเพิ่มระยะห่างของผู้คนและยกเลิกกิจกรรมทางสังคมที่รวมกลุ่มคนมากๆ การให้สวมหน้ากากอนามัย และกลุ่มที่สามเป็นมาตรการที่บังคับให้ทุกคนอยู่ในบ้านและปิดกิจการต่าง ๆ ที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและมีการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากร้านมีการเปิดตัวได้ไม่นานจึงต้องใช้การโฆษณาผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียล (influencer) ควบคู่กับการจัดการแถลงข่าวเพื่อสร้างและกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถวางแผนการปฏิบัติงานภายในร้านได้อย่างเป็นระบบโดยมีการบริหารทรัพยากรทั้งในด้านงบประมาณต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับรายได้ที่ทางร้านได้รับ โดยมีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบก่อนนำมาตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลของร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vanessa Ratten (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจไลฟ์สไตล์ในช่วงวิกฤตที่ผู้ประกอบจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และให้ความช่วยเหลือสำหรับผู้ประกอบการไลฟ์สไตล์ที่กำลังเผชิญปัญหาเพื่อให้สามารถแข่งขันภายในธุรกิจได้

ผู้ประกอบการมีการรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกสถานที่การให้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านพนักงานจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยสวมหน้ากากอนามัย การสวมถุงมือและใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนและหลังสัมผัสอาหาร ด้านลูกค้ามีการจำกัดจำนวนคนภายในร้านเพื่อสร้างระยะห่างลดการแพร่เชื้อ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสุขอนามัยของผู้บริโภค โดยมีการวางเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่างๆภายในร้าน ซึ่งผลของร้านสอดคล้องกับ วราภาท มหากาญจนกุล, สิริพร สธนเสาวภาคย์, สุดสาย ตรีวานิช และปรียา วิบูลย์เศรษฐ์ (2560) โดยกล่าวว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์หรืออุบัติการณ์ของโรคที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ต้องเฝ้าระวังความไม่ปลอดภัยของอาหารเพื่อลดความตื่นตระหนกของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในสถานบริการอาการ รวมถึงอาคารสถานที่โดยจะต้องดูแลทำความสะอาดฆ่าเชื้อได้อย่างทั่วถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนสุขลักษณะส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1 จากการวิจัยพบว่าในปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการมีคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดจำนวนมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

2 จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางร้านเป็นอาคารยกสูงคล้ายบ้าน จึงทำให้การเข้าใช้บริการต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแนวทางเพื่อจัดระเบียบการวางรองเท้า และควรจัดพื้นที่ในการวางรองเท้าของผู้เข้าใช้บริการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม

3 จากการวิจัยพบว่ารายการอาหารมีให้เลือกน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกและสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าใจบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาการสร้างโอกาสในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้มากขึ้น

2 ควรศึกษาการใช้สื่อการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทราบถึงความสามารถในการกระจายข่าวสารและความสามารถในการดึงดูดลูกค้าของธุรกิจคาเฟ่

3 ควรศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทราบถึงความสามารถในการบริหารองค์กรเพื่อสร้างศักยภาพให้กับพนักงานและองค์กร

รายการอ้างอิง

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2562). การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.

ธนาสนธิ์ ธรรมกุล, ชุษณา สวนกระต่าย, โอกาส พุทธเจริญ, กมลวรรณ จุติวรกุล, และกำพล สุวรรณพิมลกุล. (2559). Pearls & Pitfalls in Infectious Disease. กรุงเทพฯ: สมาคมโรคติดเชื้อแห่งประเทศไทย.

นิศา ชูโต. (2548). การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทพริ้นต์โพรจำกัด.

วราภา มหากาญจนกุล, สิริพร สธนเสาวภาคย์, สุดสาย ตรีวานิช, และปรียา วิบูลย์เศรษฐ์. (2560). การจัดการความปลอดภัยอาหารสำหรับงานบริการอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณดี สุทธินรากร. (2559). การวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

ศิริธรรม สว่างพลอย. (2563). เรียกร้องให้รัฐช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ ก่อนล้มละลายเพราะสถานการณ์โควิด-19. สืบค้น 18 กันยายน 2563, จาก https://www.change.org

สุพิศ ปราณีตพลกรัง, และสุพิชญา ปราณีตพลกรัง. (2563). คู่มือออกฎหมายเกี่ยวกับโควิด (COVID – 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2563). ลำดับเหตุการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19. สืบค้น 17 กันยายน 2563, จาก https://covid19.thaipbs.or.th/timeline/

Vanessa Ratten. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: cultural, lifestyle and societal changes. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 116 , 12. doi: 10.1108/JEEE-06-2020-0163

การปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของโควิด-19 ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก

แสงดาว แก้วสว่าง[1*] สุชาดา ทรัพยสาร[2] ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชห์[3] เตชิษ สันสี[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงในวิกฤติการระบาดของ โควิด-19 และเพื่อศึกษาวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ประกอบการหญิง โดยผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้ประกอบการหญิงธุรกิจบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำจำนวน 10 ราย ซึ่งประกอบการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยวิธีเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบเป็นต้นแบบของการตั้งคำถามกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหญิงสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนถึงสถานการณ์ก่อนการล็อคดาวน์และหลังจากล้อคดาวน์ จนทำให้วิเคราะห์ได้ถึงคุณลักษณะที่ดีในการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจทั้งสองกลุ่ม จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหญิงทั้งสองกลุ่ม มีความสามารถปรับตัวในระดับดีมากในด้านผลิตภัณฑ์ การดูแลพนักงาน การออกแบบลักษณะทางกายภาพและการรูปแบบการนำเสนอ ด้านราคา ด้านกระบวนการทำงาน ตามลำดับ แต่ยังคงมีความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดในด้านอายุ ผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการขนาดเล็กที่ประสพความสำเร็จนั้นควรมีความยืดหยุ่นสูงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม พร้อมลดความเสี่ยงที่สำคัญของตนเองโดยเฉพาะการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว พร้อมแสวงหาโอกาสจากวิกฤติโดยการเพิ่มทักษะตนเองในช่วงปิดกิจการเพื่อพร้อมรับกับความปกติใหม่ในโลกที่มีแต่ความไม่แน่นอน

คำสำคัญ: การปรับตัว, ความปกติใหม่, โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ, ธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำ, ผู้ประกอบการหญิง

[1*, 2, 3, 4] อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 0894464838

saengdaokaewsawang@gmail.com

Adaptation of women entrepreneurs created by the COVID-19 pandemic in small-sized services

Saengdao Kaewsawang[1*] Suchada Subsarn[2] Supawat Pongwatcharawat[3] Taechit Sansri[4]

Abstract

The purposes of this study were: 1. To examine the form and the channel to follow the boy band EXO of Thai fans and 2. To examine goods consuming behavior arising from the boy band EXO. The study was qualitative research by using an in-depth interview. The core information from 10 key informants. The research instruments were a mobile phone, a notepad, and a pen for collecting data.

The Results of the study were as follows 1. The following forms and channels were 1. Using social media 2. Watching a concert 3. Fan meeting activity. Twitter was the most used social media for keeping up news and information about EXO 2. Goods consuming behavior arising from EXO were as follows: 1. To consume goods that the artist was presenter 2. To consume goods imitated the artist, Due to the image and reliability of the artist was to consume motivation for the fan club to occur buying behavior 3. To consume an artist's sponsor goods had influenced a purchase when there was a promotional event attended by an artist. Overview of goods consuming behavior arising from the boy band EXO. It was found that the problem is finance personal, Fan club consumes goods which they can afford. If goods have promotion or privilege for consumers, it will help increase buying decision. High-priced goods will not cause buying decision.

Keywords: Adaptation, New Normal, Business model canvas, High-Low contact services, Women entrepreneurs

[1*, 2, 3,4] Lecturer in Department of Faculty and Rajamangala University of Technology Lanna 0894464838 saengdaokaewsawang@gmail.com

บทนำ

ขณะนี้การแพร่ระบาดของโควิด – 19 กลายเป็นวิกฤติระดับโลกอย่างต่อเนื่อง เพราะได้กลับมาแพร่ระบาดไปในหลายประเทศทั่วโลกอีกครั้ง ทำให้ประเทศเหล่านั้นต้องล็อคดาวน์กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอีกครา ทำให้ผู้กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดความกังวลถึงผลกระทบที่เป็นต้นทุนด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา ของธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับเงินกู้ยืมเพื่อการพาณิชย์ เงินให้เปล่าจากภาครัฐ เงินชดเชยการว่างงานผ่านสวัสดิการของโครงการที่ภาครัฐจัดให้ผู้ประกันตนที่ตกงาน ตลอดจนเงินกระตุ้นด้านเศรษฐกิจของภาครัฐในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นคือต้นทุนอันมหาศาลที่ภาครัฐต้องอัดฉีดเข้าสู่ระบบ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจขนาดเล็กเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจของโกลด์แมนแซ็ก(ซึ่งเป็นธนาคารเพื่อการลงทุนข้ามชาติสัญชาติอเมริกัน และเป็นบริษัทที่ให้บริการทางการเงินซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ใน รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ที่ให้บริการด้านการจัดการการลงทุนหลักทรัพย์ การจัดการสินทรัพย์นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังให้บริการวาณิชธนกิจแก่นักลงทุนสถาบัน) กล่าวว่า ในปี 2020 ผู้ประกอบการขนาดเล็กกว่า 10,000 ราย 96% ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และกว่า 51% ต้องปิดกิจการไปภายในเวลา 3 เดือน หลังจากการล็อคดาวน์ระบบเศรษฐกิจ ภายใต้ปัญหาที่รุนแรง 67% ผู้ประกอบการกล่าวถึงความยากในการเข้าถึงเงินทุนที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน และ 53% กล่าวว่า พนักงานไม่สามารถทำงานจากที่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ในช่วงเวลานี้ มุมมองของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การปฏิรูปโมเดลของธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นเร่งด่วน และจะต้องหาประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในยามที่กำไร ลูกค้า และพนักงานที่สำคัญกำลังลดลง (E. W. Liguori and T. G. Pittz, 2020) “ต่อจากนี้ไป ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่จะประสพความสำเร็จในการรับมือกับวิกฤติโควิด-19 จะต้องมีความขยัน ทำงานหนักและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด” (Pittz & Liguori, 2020, P.511)

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะเปิดเมืองแล้ว แต่เศรษฐกิจก็ยังไม่ได้กลับมาในทันที เพราะสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะตระหนักมากขึ้นนั่นคือ ความเสี่ยง ว่าจะมีความกล้ากลับไปใช้บริการสาธารณะ และบริการอื่นๆในระยะเวลานานๆเหมือนเดิมต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวเองอย่างมาก เพราะร้านมีพื้นที่ให้บริการเท่าเดิม แต่จะหารายได้ด้วยโมเดลของธุรกิจเดิมได้น้อยลง ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการต้องรวดเร็ว และมองหาโมเดลของการหารายได้รูปแบบใหม่และโมเดลของธุรกิจใหม่ๆ ต้องกลับมาคิดว่าลูกค้าอยากได้อะไรและจะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างไร(https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme)

เพราะในความเสี่ยง ที่ทำให้ลูกค้าชะลอการใช้จ่ายหรือใช้บริการลดลง หรือใช้เวลาในงานบริการลดลงคือ New Normal หรือความปกติใหม่ ที่หลังจากวิกฤติโควิด-19 จะไม่มีอะไรเหมือนเดิมอีกต่อไป โดย New Normal ถูกนำมาใช้ในครั้งแรกโดย บิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน ซึ่งเวลานั้นเขาใช้เพื่ออธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2007-2009 ส่วนสาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมที วิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือ เมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจไม่นาน ก็จะเริ่มฟื้นตัวแล้วก็กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น “เรื่องปกติ” (Normal) ก็ได้ (กรมสุขภาพจิต,2563)

ในรายงานผลการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการทั่วโลกประจำปี 2560/2561 โดย Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการหญิงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและความเสมอภาพทางเพศก็มีมากขึ้นด้วย โดยอัตราผู้ประกอบการหญิงในไทยเพิ่มขึ้นเป็น 6.6% เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศเดียวกัน 58 ประเทศที่เข้าร่วมการสำรวจในปี 2559/2560 และในปี 2560 กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการหญิงก็เพิ่มขึ้นถึง 10% ทั่วโลก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในโลกของผู้ประกอบการหญิง และจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศรายหนึ่ง กล่าวว่า ในการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือการใช้สมองในการบริหารงาน ดังนั้นสิ่งผู้ประกอบการต้องมี คือ ความรู้ลึก ความคิด ความละเอียด ความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่องานที่ทำ ซึ่งไม่ว่าเพศหญิงหรือชายก็มีโอกาสประสพความสำเร็จในโลกของธุรกิจได้เท่ากัน

จากที่กล่าวมา บทความวิจัย เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก จะศึกษาวิเคราะห์โดยการใช้โมเดลธุรกิจบริการในผืนผ้าใบเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงอย่างไรในการระบาดของโควิด-19 และศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงถึงต่ำในบริบทของ New Normal ที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไปสู่ความปกติใหม่ หรือ New Normal ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการทำงาน บริบททางสังคมอื่นๆที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงและไม่มีวันกลับเป็นเหมือนเดิมได้อีกต่อไป และเพื่อความน่าสนใจของบทความนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการที่ศึกษาถึงการปรับตัวต่อสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการหญิงและชาย พบว่า ผู้ประกอบการหญิงเน้นการลดความเสี่ยง ในขณะที่ผู้ประกอบการชายจะเสาะหาโอกาสในสภาวะวิกฤติ (Jianakoplos and Bernasek, 1998; Maxfield et al., 2010) ในทางกลับกัน ผู้วิจัยเห็นว่า (1) เพื่อให้เข้าใจในโมเดลของธุรกิจอย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่ธุรกิจนั้นกำลังดำเนินการอยู่ (2) เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไปได้ ในสภาวการณ์วิกฤติจากการระบาดกลับมาอีกครั้งหรือหลายๆครั้ง ผู้ประกอบการหญิงจำเป็นต้องมีความสามารถลดความเสี่ยงของตนเองให้ได้ในขณะเดียวกันต้องมีทักษะในการหาโอกาสจากวิกฤติที่เผชิญด้วย (McGrath and Maclillan, 2009) ผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการขนาดเล็ก จึงต้องงัดทักษะทุกกระบวนท่า และต้องปรับแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้ ”รอด” ไปด้วยกันทั้งหมด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.เพื่อศึกษาการปรับตัวในวิกฤติการระบาดของ โควิด-19 ของผู้ประกอบการหญิงโดยใช้โมเดลธุรกิจบริการบนผืนผ้าใบ

2.เพื่อศึกษาวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงถึงต่ำ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1.การปรับตัว

มนุษย์จำเป็นต้องรู้จัก “การปรับตัว” เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ และสังคมรอบข้างและไร้ซึ่งการมีปัญหา หรืออุปสรรคในการใช้ชีวิต

เบอร์นาด (Bernard, 1960) ให้ความหมายของ การปรับตัว ว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

โคลแมน (Coleman, 1981) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

ลักขณา สริวัฒน์ (2544, หน้า 105) ได้ให้คำจำกัดความว่า การปรับตัว คือการที่บุคคลสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ให้สามารถบรรลุจุดหมายที่ต้องการ ทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งทางกายและจิตใจ

จักรี และ ชุติมา ศรีจารุเมธีญาณ (2563, หน้า 57) ระบุความหมายของ การปรับตัว คือการที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง และพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเป็นไปตามความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข ปราศจากความคับข้องใจ

สรุปได้ว่า การปรับตัว หมายถึง ความพยายามของบุคคลปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเป็นปัญหาที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ด้วยการยอมรับสภาพความไม่แน่นอนที่เป็นจริง(Uncertainty is real) เพื่อให้ดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข

2.ความปกติใหม่ (New Normal)

ความปกติใหม่ (New Normal) เป็นรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากอดีต ที่เกิดจากเหตุการณ์บางอย่างมากระทบทำให้แบบแผนหรือวิถีการปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างปกติและคาดการณ์ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิธีการใหม่ ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติ และการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต โดยคำนี้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007-2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่นๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อการสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ส่วน “New Normal” ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 จนถึงเพลานี้นั้น อธิบายได้ว่า เป็นสถานการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยล้มตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563)

3.โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) คือเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายภาพรวมธุรกิจ ไม่สำคัญว่าจะเป็นธุรกิจรายใหญ่หรือรายเล็ก ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าหรือผู้ให้บริการ Business Model Canvas เป็นแนวคิดอันชาญฉลาดที่

พัฒนารูปแบบโดยศาสตราจารย์ อีฟ พินเญอร์ (Yves Pigneur) ศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่มหาวิทยาลัยโลซานน์ ในปี 1984 เป็นนักวิชาการรับเชิญให้กับมหาวิทยาลัยจอร์เจียสเตต มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของฮ่องกง และมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย เป็นบรรณาธิการของวารสารวิชาการ “Systemes d Information et Management” เป็นผู้เขียนหนังสือ “คู่มือการสร้างโมเดลธุรกิจ” ร่วมกับอเล็กซ์ซานเดอร์ ออสเตอร์วัลเดอร์(Alexander Osterwalder) ที่ได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตจาก มหาวิทยาลัยนามูร์ ซึ่งผืนผ้าใบนี้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการมองธุรกิจของตนเองได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทำให้ทีมงานรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและระดมความคิด เพราะผู้ประกอบการและทีมงานจะมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตนเองได้ผ่านโมเดลนี้

รูปแบบของ The Business Model Canvas เป็นเทมเพลตสี่เหลี่ยมผืนผ้า แบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 9 ช่อง แต่ละช่องจะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นรายละเอียดในธุรกิจของตนอง รวมทั้งจุดเด่นจุดด้อย และที่สำคัญ BMC จะช่วยให้ทีมงานมองเห็นภาพรวมของธุรกิจในทิศทางเดียวกัน เพื่อรับรู้และเข้าใจได้พร้อมๆกันว่าตอนนี้ปัญหาคืออะไร ตรงไหนต้องลด ตรงไหนต้องเพิ่ม ด้วยการระดมสมอง (Brainstorm) และจะไม่หลงประเด็นซึ่งเป็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย หากแต่ละคนในทีม มีภาพรวม business model ในสมองที่แตกต่างกัน การใช้ผืนผ้าใบนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและทีมงานได้มองเห็นความแตกต่างในเรื่องเดียวกันที่อาจจะกลายเป็นนวัตกรรมเพื่อการวางแผนธุรกิจในอนาคตได้ ทั้ง 9 ช่องแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (1) **WHAT** ประกอบด้วย Value Propositions, (2) **WHO** ประกอบด้วย Customer Relationship, Customer Segments, Channels, (3) **HOW** ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resourceและ (4) **MONEY** ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure

(https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/)

สรุปความหมายของโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas) คือเครื่องมือใหม่ที่ใช้ในการค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจในด้านต่างๆรวมถึงปัญหาและโอกาสเพื่อเสริมสร้างให้ธุรกิจมีการวางแผนรับมือเพื่อความอยู่รอดภายใต้สภาวิกฤติโควิด-19ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือนี้เป็นแนวทางในการการค้นหาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดเล็กและเพื่อช่วยวิเคราะห์แนวทางของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนสูงจนกลายเป็นสิ่งปกติใหม่ของผู้ประกอบการ

4. **ธุรกิจบริการ (Service Businesses)**

ธุรกิจบริการ(Service Businesses) เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจระดับโลก เนื่องจากความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดของการตลาดมีความสลับซับซ้อนกว่ายุคเริ่มแรกหลากร้อยหลายพันเท่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งโลกเศรษฐกิจในปัจจุบันแทบจะไม่มีอะไรขวางกั้นสืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นโครงสร้างเศรษฐกิจจึงมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “เศรษฐกิจบริการ”มากขึ้น ประชากรจากเดิมเคยอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรม เริ่มเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจบริการมากขึ้น ยิ่งทำให้ผลผลิตมวลรวมประชาชาติทั่วทุกประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นที่เป็นผลอันเนื่องมากจากธุรกิจบริการแทบทั้งสิ้น

โดยทั่วไป การบริการ ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกัน ให้ความหมายว่า “กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่ทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า” จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1)ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมและผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการ เช่น การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆตามความนิยมของผู้ใช้บริการและตามความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจนั้น การให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ ธุรกิจกวดวิชา และการศึกษา รวมถึงธุรกิจให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2)การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งหลังการขายของการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ หรือบริการตรวจเช็คหรือซ่อมแซมโดยมีเงื่อนไขการรับประกันตามเวลาที่กำหนด บริการสอนวิธีการใช้งานฟรีในเวลาที่กำหนด หรือการอบรมการใช้งานอุปกรณ์สำนักงานให้กับพนักงานของลูกค้า ฯลฯ

ดังนั้น ลักษณะของงานบริการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง (High – contact service) บริการในกลุ่มนี้ลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการในสถานบริการด้วยตนเอง อีกทั้งต้องอยู่ในกระบวนการให้บริการตลอดจนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการหรือจนกว่ากระบวนการให้บริการจะสิ้นสุด เช่น บริการเสริมสวย ตัดแต่งทรงผม ทำเล็บ โรงพยาบาล คลินิค โรงแรม สถานบริการนวดแผนไทยและสปา ฯลฯ ทั้งนี้บริการนั้นเกี่ยวข้องกับร่างกายของลูกค้าทั้งหมด

2) ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ (Low – contact service) บริการในกลุ่มนี้การติดต่อกันทางกายภาพ (Physical contact) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าแทบไม่ต้องมา ณ สถานบริการเลยซึ่งการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจะเกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านทางแอพพลิเคชั่นในรูปแบบต่างๆของผู้ให้บริการเลือกใช้ได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านให้บริการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ หรือการให้บริการสารสนเทศของลูกค้า เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย บริการบัตรเครดิต บริการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งของธนาคารภาครัฐและเอกชน เป็นต้น (การตลาดธุรกิจบริการ, วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2556,หน้า48)

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix for service businesses)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Hashim & Hamzah (2014) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีความต้องการสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงได้นำเสนอให้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบตามที่ Mohammad (2015) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมานั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ ที่นักการตลาดต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และจะต้องสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด (สุดาพร กุณฑลบุตร,2557) นั่นคือ พนักงาน/บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

6.ผู้ประกอบการหญิง (Women entrepreneurs)

ผู้ประกอบการหญิง (Women entrepreneurs) ได้รับการส่งเสริมและได้รับการยอมรับมากขึ้นทั่วโลก ล่าสุด จากรายงานของมาสเตอร์การ์ด ที่ล่าสุดออกมาเป็นดัชนีผู้ประกอบการสตรี (Master Card Index of Women Entrepreneurs) เป็นฉบับที่สาม เพื่อฉลองให้กับประเทศที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงให้ได้เติบโต ขณะเดียวกันเพื่อส่งสัญญาณให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันที่ยังคงมีอยู่ในสังคม โดยผู้ประกอบการหญิงไทยติด 20 อันดับแรกของโลกในลำดับที่ 14 (ผุสดี สิริวัชระ

เมตตา,2019) โดย ดัชนีดังกล่าวมาสเตอร์การ์ดได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานระหว่างประเทศ องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ ยูเนสโก และรายงานการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (The Global Entrepreneurship Monitor) เพื่อติดตามความก้าวหน้าและความสำเร็จของผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้หญิงใน 58 ประเทศ (คิดเป็นเกือบ 80% ของแรงงานหญิงทั่วโลก)

ทั้งนี้จะพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านความก้าวหน้าของสตรี , สินทรัพย์ด้านความรู้และการเข้าถึงทางการเงิน และสภาพที่เอื้อต่อการประกอบกิจการ

ดังคำกล่าวของ จูเลียน โลห์ รองประธานกรรมการบริหารความร่วมมือระหว่างองค์กร ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค มาสเตอร์การ์ด *“ความเท่าเทียมทางเพศ” ช่วยหนุน GDP ของประเทศ และทำกำไรให้องค์กรได้ถึง 2.2 เท่า”*

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเรือน ทองทิพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์การแบบ New Normal มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพผู้นำต่อการพัฒนาองค์กรแบบ New Normal 2) ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์การแบบ New Normal และ3) เสนอแนวทางการพัฒนาองค์การกับการใช้ชีวิตแบบ New Normal เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อ “พนักงาน”จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ดี การลดการวิตกกังวลและให้ความรู้สึกมั่นคงต่อพนักงาน เป็นสิ่งสำคัญมาก นั่นคือ การออกนโยบายประกาศสถานการณ์ของบริษัท รวมถึงมาตรการรับมือกับสถานการณ์พร้อมกับการให้ความช่วยเหลือที่จะให้พนักงานได้ เช่น มาตรการการดูแลสุขอนามัยของพนักงาน มาตรการ Work From Home และ Social Distancing เป็นต้น วิสัยทัศน์ผู้นำต้องเปิดกว้าง และพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่พลิกผัน รวมถึงพร้อมปรับเปลี่ยนตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจ และนอกจากนั้น การเพิ่มทักษะผ่านการจัดอบรมและการจัดกิจกรรมในลักษณะต่างๆเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำให้ในปัจจุบัน โดยการให้คนที่มีความรู้พิเศษด้านดิจิตัลที่กระจายอยู่ในแต่ละหน่วยงานขององค์การ สอนพนักงานด้วยกันเอง เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านทัฒนคติของพนักงานในองค์กรต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจขนาดเล็กที่เป็น Key performants จำนวน 10 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มละ 2 ครั้งในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2563 (ก่อนโควิด-19) และ พฤษภาคม-มิถุนายน 2563(หลังโควิด-19) โดยใช้โมเดลธุรกิจบริการบนผืนผ้าใบเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก และสนทนากลุ่ม(Focused-Group Discussion) โดยการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกคือผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง คือ ร้านเสริมสวย ร้านทำเล็บ สถาบันกวดวิชา โฮมสเตย์ในไร่ชาที่ให้บริการทั้งที่พัก ให้ความรู้เกี่ยวกับชาและปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบชาท้องถิ่น และร้านให้บริการนวดไทยและสปา อย่างละ 1 ราย กลุ่มที่สองคือผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการที่มีส่วน

ร่วมกับลูกค้าต่ำ คือ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านกาแฟ ร้านข้าวมันไก่ ร้านบริการซักอบรีดด้วยตนเอง และร้านบริการซ่อมโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค อย่างละ 1 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงในวิกฤติการระบาดของ โควิด-19 ผ่านโมเดลธุรกิจบริการบนผืนผ้าใบ และวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงถึงต่ำ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา เป็นผู้จุดประเด็นการสนทนา เพื่อชักจูงให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ในขณะที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลทุกครั้งเพื่อความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูล และยังเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์มาจัดระเบียบของข้อมูลเป็นกลุ่มๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ตามประเภทของข้อมูลที่ปรากฏและมีผลต่อเรื่องที่วิจัยทำให้สามารถเข้าใจถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดทำกลุ่มข้อมูล มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้รับ และเพื่อนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้นำหลักการทั้ง 3 ประการ ประกอบด้วย การลดทอนและการกลั่นกรองข้อมูล การแสดงและการพรรณาข้อมูล และการหาข้อสรุปและตรวจผลการวิจัย เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและการตีความหมายของผลและข้อค้นพบต่อไป (Silverman, 2005)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.Value propositions

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD ตัดแต่งทรงผมด้วยอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีใบรับรองการประกอบอาชีพที่มีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า NN ความสวยงามและติดทนนานของสีเล็บ, ความสวยงามตามความต้องการของลูกค้า, เพิ่มชีวิตชีวาให้ลูกค้าด้วยสีสันและแบบเล็บที่ลูกค้าเลือก, บริการแว๊กซ์ขน ด้วยคุณภาพและความสะอาด TT ด้วยประสบการณ์และตำแหน่งที่ตั้งใกล้โรงเรียนทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองของนักเรียนในบริเวณนั้น ประกอบกับนักเรียนจากที่นี่สามารถสอบเข้าได้ในคณะที่ต้องการ LD โฮมเสตย์ นำเสนอที่พักในอารมณ์สวน มีการให้ความรู้ในการเก็บใบชา และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากชาในท้องถิ่น TN บริการนวดสปา นวดจับเส้น และมีอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อ.ย สาธารณสุข ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจำหน่าย	ND บรรยากาศที่ร้าน, ราคาเหมาะสม, อาหารรสชาติอร่อยด้วยสูตรลับเฉพาะ, ผักสดและน้ำดื่มฟรีและบริการตัวเอง CD เป็นสถานที่ทำการบ้านของนักเรียนและที่พบปะของวัยรุ่นในบริเวณนั้น/ เป็นสถานที่ทำงานของพนักงานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียง/ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยและคุณภาพที่ดีที่สุด, เป็นจุดถ่ายภาพด้วยการตกแต่งร้านที่เป็นรูปแบบเฉพาะของเจ้าของที่เป็นอดีตจิตรกร, ให้บริการเครื่องดื่มโดยใช้สลิงส่งเครื่องดื่มข้ามร้านกว่า 300 เมตร CT บรรยากาศชมทุ่งโล่งแจ้ง ราคาไม่แพง ด้วยสูตรข้าวมันไก่สูตรเฉพาะ ก๋วยจั๊บรสเด็ด และข้าวขาหมูสูตรของร้าน SJ ร้านซัก อบ รีด ด้วยตนเอง ให้บริการ 7/24 ชั่วโมงด้วยเครื่องซักมาตรฐาน และตู้ให้บริการสินค้าที่เกี่ยวข้องอัตโนมัติ PK ให้บริการซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊คด่วนทั้งในและนอกสถานที่

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานบริการด้วยผู้ประกอบการ/พนักงานที่มีอยู่เพียงคนเดียว(ร้านทำเล็บ) รวมถึงความสะอาดของสถานที่เป็นสิ่งที่สำคัญ มีใบรับรองคุณภาพของงานบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้ามากเป็นประกัน สถาบันกวดวิชาเน้นประสบการณ์ของติวเตอร์ และแพ็คเก็จที่กลุ่มนักเรียนเลือกให้มีความหลากหลายไปตามความสนใจเรียนต่อในคณะฯที่สนใจ และมีจุดเด่นที่ตำแหน่งที่ตั้งทำให้ผู้ปกครองให้ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการโฮมเสตย์มั่นใจเรื่องทำเลาที่ตั้งและโฮมเสตย์บ้านไม้ เรียนรู้ชา และบริการอาหารและเครื่องดื่มจากวัตถุดิบในท้องถิ่น “จิบชาชมหมอก ที่พักหลักร้อย” และร้านนวดแผนไทยและสปา เน้นนวดกดจุดและแก้เส้นจากประสบการณ์และด้วยใจรักของเจ้าของ พนักงานนวดประจำมีเพียง 3 คน และห้องให้บริการนวดเพียง 5 ห้องเน้นความสะอาด ทุกขั้นตอน ส่วนธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่ำเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงแต่งรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการตกแต่งร้านและเพิ่มนวัตกรรมของการให้บริการให้เป็นสถานที่พบปะกัน/ทำงาน/เช็คอิน ถ่ายภาพเพื่อการบอกต่อในโลกโซเชียลมีเดียต่อไป ร้านข้าวมันไก่ บรรยากาศชมทุ่ง มีเมนูไม่มาก ให้บริการจำกัด ร้านซักอบรีดด้วยตัวเอง เน้นคุณภาพและความสะอาดของเครื่องซักผ้า และความเป็นระเบียบของการให้บริการ มีบริการรีด นัดรับภายหลัง 1-2 วัน มีตู้ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซักล้าง เน้นความสะอาด สินค้ามีคุณภาพราคาลูกค้าเข้าถึงได้ และร้านซ่อมมือถือโน้ตบุ๊คเน้นความต้องการของลูกค้าทั้งในและนอกสถานที่ ด้วยความชอบและความชำนาญของเจ้าของ จนทำให้เกิดคุณภาพของงานบริการ รับประกันคุณภาพของงานบริการ 3 เดือนหลังจากซ่อม/ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่ม *ให้ความสำคัญเหมือนกันในเรื่องของคุณภาพของงานบริการ* กอปรกับเพิ่มวิธีการให้บริการตามแนวทางใหม่แบบปกติ (New Normal) โดยขณะการให้บริการผู้ให้บริการจะมีการสวมหน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลา คุยกันให้น้อยลง ผู้รับบริการก็ต้องปฏิบัติตามโดยมีการนัดหมาย จำกัดการให้บริการเพียง สระ ตัด ไดร์โดยใช้เวลาบริการไม่เกิน 2 ชั่วโมง ปรับสภาพการนั่งให้ห่างกันอย่างน้อย 1.5 เมตร ส่วนร้านทำเล็บ ผู้ประกอบการบอกว่าลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง โดยจัดเก็บอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าน้อยลง และได้โอกาสจากการยกเว้นค่าเช่าจากผู้ให้เช่าร้านระหว่างปิดกิจการเพื่อรออนุญาตให้เปิดอีกครั้ง และจะดำเนินการตามที่ภาครัฐกำหนดเพื่อได้รับการอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างที่รอเปิดได้ศึกษาออนไลน์ในคอร์สเล็บที่มีอยู่ในยูทูป เฉกเช่นเดียวกับ สถาบันกวดวิชา โฮมเสตย์ที่พัก และร้านบริการนวดแผนไทยและสปา เป็นกลุ่มที่ได้รับการอนุญาตหลังๆ เพราะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของการระบาดของไวรัสสูง ผู้ประกอบการได้ทำการปรับพื้นที่และรอหน่วยงานราชการที่เกี่ยวมาตรวจเพื่อให้ได้รับการรับรองต่อไป ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวก็ได้ปิดสาขาที่อยู่ในห้างถาวร เนื่องจากเกิดความไม่แน่ใจของการระบาดของโควิด-19 หรือในรูปแบบโรคระบาดอื่นๆในอนาคต และในช่วงแรกที่ห้ามไม่ให้ลูกค้ากินที่ร้านนั้น และไม่ให้มีการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่นั้น ร้านเน้นการส่งฟรีในบริเวณที่ห่างจากร้านในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร และเน้นในการรับออร์เดอร์ก่อนเพื่อให้ลูกค้ามารับภายใน 30 นาทีหลังการรับออร์เดอร์ และเมื่อได้รับอนุญาตให้เปิดทำการและลูกค้าสามารถนั่งในร้านได้ จึงหันมาปรับปรุงให้ร้านโล่งขึ้น เน้นความสะอาด มีการวัดไข้ลูกค้าก่อนการเข้าใช้บริการเช่นเดียวกันกับบริการอื่นๆ มีที่ล้างมือหรือมีเจลแอลกอฮอล์บริการลูกค้าทุกจุด ผู้ให้บริการสวมหน้ากากอนามัย ทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุกๆ 2 ชั่วโมง เน้นให้ผู้บริการที่แต่ละกลุ่มนั่งห่างกัน มีเฟสชิลด์กั้นระหว่างจุดทำอาหารและลูกค้า ระหว่างลูกค้านั่งรอให้ใช้หน้ากากอนามัย ให้ลูกค้าสั่งทีเดียวต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีการแพ็คแยกเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่นเดียวกันกับร้านกาแฟ ลดรายการเมนูกาแฟและเครื่องดื่มลงเพราะกลุ่มลูกค้าลดลง จัดร้านให้มีการถ่ายเทสะดวก ปิดส่วนให้บริการที่เป็นห้องแอร์ เน้นลดการใช้เวลาในร้าน

ลง และมีการดำเนินการเช่นเดียวกับร้านก๋วยเตี๋ยวทั้งสิ้น กรณีร้านข้าวมันไก่ ไม่ได้มีผลกระทบอะไรมากนัก เพราะเป็นที่ดินของตนเอง กอปรกับการจัดร้านนั่งห่างกันพอสมควร สิ่งที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีคือการสมัครใช้บริการจัดส่งอาหารของ Foodpanda และ GRAB อยู่แล้วก่อนเกิดโควิด 19 ระบาดในช่วงฝุ่น PM 2.5 รุนแรงในเขตภาคเหนือเมื่อเดือน มี.ค 2562 ร้านซักอบรีดบริการตนเองและมีตู้ขายสินค้าอัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับการซักล้าง ผลกระทบเพียงแค่ยอดใช้บริการน้อยลงในช่วงแรกเพราะลูกค้า WFH หรือ ลดวันทำงาน หรือตกงาน สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการคือร้านมุ่งเน้นความสะอาด และคุณภาพของสินค้าที่ขาย เครื่องซักผ้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีการเช็คเครื่องก่อนให้บริการลูกค้าทุกครั้ง ส่วนร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ้ค งดการให้บริการซ่อมนอกสถานที่ และให้ลูกค้านำเครื่องมาซ่อมเองที่ร้าน และมีกระบวนการตรวจเช็คลูกค้าก่อนนำสินค้ามาให้บริการตาม มาตรการสำนักงานป้องกันควบคุมโรค ถึงแม้ตำแหน่งที่ตั้งจะไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ก็มีการใช้แอพลิเคชั่นไทยชนะทุกครั้ง เพื่อความปลอดภัยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า

2.Customer segments

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD วัยทำงาน วัยรุ่นและลูกค้าที่สนใจความสวยงาม(ขาจรและมาใช้บริการจากการบอกต่อ) NN วัยทำงาน นักศึกษา และผู้สูงอายุ(ที่ต้องการทำความสะอาดเล็บ/หรือต้องการความสวยงามตามสภาพ), ขาจร(ที่มาใช้บริการโดยบังเอิญ/จากการบอกต่อ) TT นักเรียนที่ศึกษาในบริเวณใกล้เคียงกับสถาบันกวดวิชา และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ LD นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ชื่นชอบการที่พักสไตล์โฮมเสตย์ในราคาไม่แพง และลูกค้าที่มาจากการรีวิวที่พักในเว็บไซต์ของ ททท. TN ลูกค้าที่ชอบนวดแผนไทยแบบผ่อนคลาย และนวดแก้เส้นทำงานและประกอบอาชีพอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ตและในพื้นที่ใกล้เคียงและกลุ่มลูกค้าที่มาจากการบอกต่อ	ND ลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ลูกค้าที่ทำงานและอาศัยใกล้เคียงและ นักท่องเที่ยว(ขาจร) CD วัยทำงานที่หาที่นั่งทำงาน/พบปะพูดคุย, นักเรียน/นักศึกษา บริเวณใกล้เคียง, คนที่ชอบดื่มกาแฟ และนักท่องเที่ยว(ขาจร) CT ลูกค้าทั่วไปที่อาศัยในบริเวณนั้นที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ และลูกค้าผ่านช่องทาง Foodpanda และ GRAB SJ ลูกค้าทั่วไปที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่คือวัยทำงาน ขนาดครอบครัวเล็ก ใช้บริการสองถึงสามครั้งต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้บริการ จ-ศ คือ 18.00-22.00 น. ส-อา ทั้งวัน PK ลูกค้าที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงที่ต้องการซ่อมมือถือและโน้ตบุ้คในราคาที่ไม่แพง และกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการบอกต่อ

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ้ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่มเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ที่เป็นวัยทำงาน วัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะ และที่เป็นพิเศษมากไปกว่านั้นถ้าเป็นกลุ่มผู้สูงวัยก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่ได้รับการบริการจากเจ้าของร้านทั้งร้านเสริมสวย ร้านทำเล็บ ร้านนวดแผนไทยและสปาเพราะมีความมั่นใจในความสะอาดและคุ้นเคยกับการบริการรวมถึงอัธยาศัยจากเจ้าของร้าน และนอกจากนั้นการบอกต่อจากลูกค้าเดิมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันกวดวิชา และโฮมเสตย์ขยายฐานลูกค้าด้วยการบอกต่อในออนไลน์เพราะลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารถึงกัน เช่นเดียวกับธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ เน้นลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ทั้งกลุ่มวัยทำงาน นักเรียน/นักศึกษา เพราะราคาบริการลูกค้าเข้าถึงได้ เน้นรสชาติอาหารและความถี่ของการใช้บริการ และถ้าตำแหน่งที่ตั้งเป็นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญก็ยังเป็นแวะพักผ่อน ถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่ม กล่าวว่าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง และมีเพียงกลุ่มลูกค้าประจำในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับอาหารได้รับผลกระทบที่ต่ำกว่าเพราะยังคงมีโอกาสในวิกฤติที่ภาครัฐอนุญาตให้เปิดร้านได้ แต่ต้องให้ลูกค้าสั่งกลับบ้านเท่านั้น การปรับตัวช่วงนี้คือการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง โดยการให้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำงานแทนแรงงานที่ต้องเลิกจ้างชั่วคราว เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.Channels

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD หน้าร้าน และใช้ไลน์ส่วนตัว NN หน้าร้าน และใช้ เพจ เฟสบุ๊คชื่อร้าน เพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการในร้าน และสอบถามข้อมูล/จองคิว TT หน้าสถาบัน และ ใช้ เพจ เฟสบุ๊คชื่อสถาบัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีเบอร์โทรติดต่อสอบถามกรณีเรียนตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่มตามต้องการ LD ใช้เพจเฟสบุ๊ค ชื่อโฮมเสตย์ และเว็บไซต์ของ ททท. TN หน้าร้าน และใช้ไลน์ส่วนตัวในการจองคิว เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ของร้านผ่าน Alibaba	ND หน้าร้าน, มี 1 สาขาในห้างประจำจังหวัด, ใช้ FB ส่วนตัว และมีเบอร์โทรศัพท์เพื่อรับออร์เดอร์และมารับที่หน้าร้าน CD หน้าร้าน, โฆษณาผ่านเพจ FB ให้เป็นที่รู้จักและแวะพักรถเพื่อถ่ายรูป CT หน้าร้าน ใช้เฟสบุ๊คส่วนตัวโพสต์เบอร์โทรติดต่อ ใช้ไลน์ส่วนตัว ใช้บริการรับ-ส่งของ Foodpanda และ GRAB มานานเกือบหนึ่งปีก่อนการระบาด SJ หน้าร้าน PK หน้าร้าน และเบอร์โทรติดต่อ มีไลน์ส่วนตัวสอบถามบริการงานซ่อม

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง มีความแตกต่างกันที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยอยู่ในวัยกลางคน และมีหน้าร้านเป็นของตนเองและทำธุรกิจมานานกว่า 10 ปีและใช้เพียงไลน์ส่วนตัวเป็นช่องทางติดต่อลูกค้า และให้บริการลูกค้าทีละคน กลับกันผู้ประกอบการร้านทำเล็บ อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีการยอมรับความเสี่ยงมากกว่า และเช่าร้าน ทำเลอยู่ท่ามกลางชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน วัยรุ่นที่มีความชอบในการทำสีเล็บ ใช้โซเชียลมีเดีย(FB)ในการนัดหมายกับลูกค้าและโชว์ผลงานเพื่อการให้ข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการสถาบันกวดวิชาอยู่ในวัยผู้ใหญ่เป็นเจ้าของที่ดินที่อยู่ใกล้โรงเรียนและอยู่ในเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในบริเวณดังกล่าวทั้ง กลุ่มนักเรียน และวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มเติมความรู้ด้านภาษา มีเพจเฟสบุ๊คเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันและบรรยากาศการเรียนการสอนสดโดยเจ้าของ และผู้ประกอบการโฮมเสตย์ที่ได้รับช่วงต่อจากบิดากล่าวว่าใช้เพจเฟสบุ๊คประชาสัมพันธ์คู่ขนานกับเว็บไซต์ของ ททท. และได้รับการสนับสนุนจาก YouTube รายการท่องเที่ยวของ Ch.3HD อีกด้วย ผู้ประกอบการบริการนวดสปา ใช้หน้าร้าน และใช้โอกาสวันเสาร์ถนนคนเดินให้บริการนวดเท้าและเพิ่มจุดขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ใช้ไลน์ส่วนตัวในการติดต่อลูกค้า ได้โอกาสจากเครือข่ายเพิ่มช่องทางขายสินค้าใน Alibaba ส่วนผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ พบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเน้นการขยายสาขา ร้านกาแฟและเบเกอรี่มีร้านที่ให้บริการลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ใช้วิธีการให้บริการโดยใช้ลวดสลิงเพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า ร้านข้าวมันไก่มีหน้าร้านที่เดียวและมีเมนูจำกัด หากแต่จะมีเมนูพิเศษประจำวันเพียงสองสามรายการ และที่สำคัญทั้งสามร้านอยู่ในบริเวณชุมชนและท่องเที่ยว จึงเน้นในการตกแต่งร้านเพื่อเพิ่มบรรยากาศและเทรนด์ของการเช็คอินในเฟสบุ้ค และนอกจากนั้นมีการใช้โทรศัพท์เพื่อใช้ในการรับออร์เดอร์ล่วงหน้าโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับเอง ที่สำคัญร้านข้าวมันไก่ใช้บริการรับ-ส่งอาหารจากแอพพลิเคชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายตั้งแต่วิกฤติฝุ่น PM 2.5 ในช่วงแรกของภาคเหนือเมื่อต้นปี 2562 ร้านซักอบรีดบริการตนเอง มีหน้าร้านอยู่ในทำเลรอบข้างเป็นตลาด ชุมชนแฟลตเอื้ออาทรที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง และติดถนนสายหลักที่มีการคมนาคมคับคั่ง มีที่จอดรถเพียงพอทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนตร์ กอปรกับเป็นอาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเองจึงไม่เห็นความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น กลับกันกับผู้ประกอบการหญิงเจ้าของร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ้คใช้หน้าร้านที่เป็นการดัดแปลงบ้านพักอาศัยของตนเอง เพื่อให้บริการซ่อมซึ่งใช้พื้นที่ไม่มาก ด้วยการเป็นบ้านพักอาศัยในชุมชน ที่ให้บริการทั้งในและนอกสถานที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นคนในพื้นที่และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ลูกค้ารู้จักโดยใช้เฟสบุ้คของตนเอง และส่วนหนึ่งได้มาจากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล็อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่ทั้งสองกลุ่มพบว่า ถ้าผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านหรือเป็นที่ดินของตัวเองทั้งไม่มีปัญหาเรื่องต้นทุนจมไปกับค่าเช่า ทำให้ไม่ต้องกังวลและมีเวลาปรับตัวในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ตามหลักการNew Normal ให้เป็นไปตามภาครัฐกำหนดให้ตามลำดับ ร้านเสริมสวย ร้านทำเล็บ สถาบันกวดวิชา โฮมสเตย์ ร้านนวดแผนไทยและสปา จัดเป็นธุรกิจที่ต้องรอเวลาให้อนุญาตให้เปิด โดยเรียงจากก่อน-หลังตามลำดับเพราะเป็นบริการประเภทมีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง อีกประเด็นคือ ร้านทำเล็บได้โอกาสจากผู้ให้เช่ายกเว้นค่าเช่าระหว่างต้องปิดร้าน และร้านก๋วยเตี๋ยวได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยยกเลิกเช่าสาขาในห้างอย่างถาวรเพื่อลดค่าใช้จ่ายก้อนใหญ่ลง

ส่วนการใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้านั้น ทุกประเภทของงานบริการได้เพิ่มวิธีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยร้านเสริมสวย ใช้เป็นช่องทางนัดหมายโดยเฉพาะลูกค้าประจำมากขึ้น ส่วนธุรกิจบริการประเภทอื่นๆที่อยู่ในหมวดเดียวกันก็ใช้ออนไลน์ให้เป็นโอกาสของธุรกิจ ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวเน้นการใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและเพิ่มช่องทางไลน์ส่วนตัวเพื่อให้รับออร์เดอร์ของลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าสามารถมากินได้ที่ร้าน ก็จะมีที่ให้บริการนั่งรอหน้าร้าน ร้านกาแฟและเบเกอรี่ มีเพียงเฟสบุ้คเท่านั้นและไม่ได้ใช้เป็นช่องทางโฆษณามานาน เพราะตั้งแต่ภาครัฐได้งดการให้เดินทางข้ามจังหวัด และไม่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ยอดขายลดลง จึงปรับตัวโดยใช้เบอร์โทรศัพท์และไลน์ส่วนตัวให้บริการส่งกาแฟตามคำสั่งซื้อในยอดรวม 200 บาทขึ้นไปตามออฟฟิศต่างๆในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรส่งฟรี และลดรายการเมนูลงแต่ยังคงคุณภาพเดิม แต่เมื่อเปิดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ก็กระทำตามมาตรการของภาครัฐ เช่นเดียวกับบริการซ่อมมือถือและโน้ตบุ้ค ยกเลิกการให้บริการนอกสถานที่ลงแต่มีการใช้ออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องรูปแบบของการให้บริการ และใช้ไลน์ส่วนตัวเพื่อนัดรับ-ส่งงาน สิ่งที่แตกต่างคือ ร้านบริการซักอบรีดด้วยตัวเอง ไม่เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงหรือสื่อสารใดๆ เนื่องจากผู้ประกอบการมั่นใจถึงทำเลและราคาของการให้บริการที่ลูกค้าเข้าถึงได้

4.Customer relationships

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD บริการด้วยใจ ดูแลและให้คำปรึกษาผู้รับบริการ ใส่ใจทุกขั้นตอนของการบริการ NN เน้นความเป็นกันเอง สอบถามความต้องการของลูกค้าด้วยใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน และให้คำปรึกษาให้กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและแนะนำเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับลูกค้าตามสภาพเล็บ TT ใช้ฐานข้อมูลจากการบอกต่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้า LD ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรีวิวในเพจ TN ไม่มี	ND ลูกค้าสามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามความต้องการ และให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย CD มีการจัดทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และการสะสมแต้ม เช่น สะสมครบ 10 แก้วรับฟรี 1 แก้ว CT ไม่มี และการส่งเสริมการขายขึ้นกับแอพลิเคชั่นรับ-ส่งอาหารจัดให้ SJ ไม่มี PK กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวให้ในเฟสบุ้คส่วนตัวและบอกต่อให้
HD เป็นเจ้าของคนเดียว ทำงานทุกอย่างในร้านเอง พื้นที่ในการให้บริการอยู่ย่านชุมชนใกล้ตลาดและเป็นของตนเอง มีเงินทุน อุปกรณ์เสริมสวยและการตกแต่งร้านพอสมควรเหมาะกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้า NN สีทำเล็บแบบธรรมดา/เจล/สีแม่เหล็ก อุปกรณ์ล้างเล็บ ครีมแว็กซ์ขน, สำลี, อุปกรณ์ทำความสะอาดกรรไกรตัดเล็บ ตะไบ เครื่องอบเล็บ เงินทุน และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน TT หุ้นส่วนเป็นเจ้าของที่ใช้ชื่อเสียงของหุ้นส่วนที่มีประสบการณ์สอน และเป็นคนรุ่นใหม่ สถาบันอยู่ใจกลางเมืองใกล้โรงเรียนและชุมชน	ND หน้าร้าน ร้านสาขาในห้างของท้องถิ่น พนักงาน อุปกรณ์ ทุน เจ้าของจัดการด้วยตัวเอง CD หน้าร้านบนที่ดินตนเอง พนักงานในบริเวณใกล้เคียง วัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือก เครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (แก้วกระดาษ/หลอด/กระดาษรองเบเกอรี่) CT ตำแหน่งของร้านบนที่ดินตนเอง เมนูที่มีในร้านเกิดจากความชอบและความสนใจของผู้ประกอบการ SJ เป็นร้านที่แก้ไขปัญหาเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางในชุมชนที่มีการคมนามคับคั่ง จำนวนประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และสะดวกในการจอดรถ ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของอาคารพาณิชย์

LD ผู้ประกอบการรุ่นที่สองเป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นที่ดินของตนเอง ประกอบกับการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจเพื่อสร้างงานให้กับชุมชน TN สถานประกอบการอยู่ในเมือง เชียงใหม่ แต่มีปัญหาที่จอดรถ ผู้ประกอบการมีเครือข่ายที่ประชาสัมพันธ์ให้ในเรื่องของคุณภาพของงานบริการ และความรู้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นอย่างดี	PK ผู้ประกอบการแบ่งพื้นที่พักอาศัยเป็นส่วนงานบริการลูกค้า และมีทักษะในการซ่อมด้วยตัวเอง มีพนักงานประจำเพียงหนึ่งคน และมีพนักงานรับจ้างซ่อมรายชิ้นในพื้นที่จำนวนหนึ่ง ไม่มีการเก็บวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อม

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงเน้นความเป็นกันเอง การใส่ใจในการบริการ และประสบการณ์ของการให้บริการที่สร้างความประทับใจและบอกต่อและผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำเน้น ความสุภาพของพนักงาน ลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารและเครื่องดื่มตามความพอใจ รวมถึงการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าทั้งสูงและต่ำ มีปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า แต่ได้ใช้อัธยาศัยที่ดีในการให้บริการลูกค้าและลูกค้าขาประจำมาใช้บริการในช่วงแรกผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงพบว่าหลังจากที่รัฐบาลประกาศให้คลายล๊อคจะมีลูกค้าขาประจำในไลน์ส่วนตัวของร้านติดต่อขอรับบริการอยู่ตลอดส่วนใหญ่ผ่านไลน์ส่วนตัว ส่วนธุรกิจบริการมีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำไม่มีปัญหาเรื่องลูกค้าประจำเพราะเป็นบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการคลายล๊อคให้เปิดร้านบริการลูกค้าได้ ยอดขายก็เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่สูงเท่าก่อนวิกฤติโควิด-19 ส่วนบริการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาเฉพาะ ยอดการใช้บริการทยอยกลับมาตามกำลังการซื้อของลูกค้าและความจำเป็นที่ต้องใช้บริการ

5.Key resources

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD สระ-ไดร์/ดัด/ย้อม, สระ-ตัดแต่งทรง/อบไอน้ำ/ยืดผม, บริการขัด/พอกหน้า NN สอบถามลูกค้าถึงความต้องการ/แนะนำเกี่ยวกับสีและเทรนด์ของสีสันใหม่ๆ ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า TT สอบถามความต้องการ/ปัญหาของนักเรียน ให้บริการตามความต้องการเฉพาะ ประเมินผลหลังการรับบริการ LD รับจองผ่านเฟสบุ๊คหรือเบอร์โทรที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์ของ ททท.ให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และให้ความรู้เรื่องการปลูกชา กาแฟในท้องถิ่น TN รับนัดคิวนวดผ่านไลน์ส่วนตัวและเบอร์โทรร้าน ให้บริการตามความต้องการและปัญหาของลูกค้า ให้บริการเครื่องดื่มสมุนไพรก่อน-หลังการบริการ เน้นความสะอาดและกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ	ND รับออร์เดอร์/ปรุงอาหาร ซื้อวัตถุดิบทุกวัน/ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ/ควบคุมความสะอาดของหน้าร้าน/อุปกรณ์ปรุงอาหาร/กระบวนการให้บริการ CD บริการที่ดี และแนะนำสินค้าใหม่ CT รับออร์เดอร์/ปรุงอาหาร ซื้อวัตถุดิบทุกวัน/ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ/ควบคุมความสะอาดของหน้าร้าน/อุปกรณ์ปรุงอาหาร/กระบวนการให้บริการ (จำกัดรายการอาหารในร้าน/มีเมนูพิเศษในแต่ละวัน) SJ ตรวจเช็คและทำความสะอาดเครื่องซักผ้า และตู้ขายสินค้าให้มีความสะอาด เติมสินค้าในตู้ ทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า PK ทำความสะอาดบริเวณให้บริการ และตรวจนับอะไหล่ซ่อมเครื่องที่ใช้บ่อย รับ-ส่งงานบริการจากไลน์และอัพเดตผลงานบริการลง FB ส่วนตัว

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล็อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงมีความแตกต่างกันในความหลากหลายของงานบริการ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่สูงวัยกว่าจะจำกัดประเภทของการบริการเพราะทำเองทุกขั้นตอน ดังนั้นจะใช้เวลามากต่อการให้บริการลูกค้า 1 คน/ครั้ง แต่ผู้ประกอบการร้านทำเล็บมีบริการหลากหลายกว่า ทั้งเล็บมือเล็บเท้า และกำจัดขนจึงต้องมีพนักงานตัดแต่งเล็บช่วยเพื่อลดเวลาการให้บริการได้ การบริการกวดวิชาไม่สามารถทำแทนกันได้จึงต้องมีการลงเวลาประจำในแต่ละสัปดาห์ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนกัน ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการบริหารจัดการ จึงต้องมีพนักงานดูแลเฉพาะ ส่วนงานบริการโฮมสเตย์และบริการนวดแผนไทยและสปา ผู้ให้บริการเฉพาะ พนักงานต้อนรับและจัดคิวจำเป็นที่จะต้องแยกส่วนการทำงานเพื่อคุณภาพของงานบริการ ส่วนผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำมีกิจกรรมในการให้บริการซ้ำๆกันจนเกิดความชำนาญจึงทำให้ลดเวลาลูกค้ารอคอยได้ ยกเว้นในช่วงเวลาหลัก 1100-1300 น. เพิ่มเติมกิจกรรมของพนักงานด้วยการนำเสนอเมนูพิเศษของแต่ละวันเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มรายได้ในแต่ละวัน ส่วนงานบริการซักอบรีดบริการตนเอง และบริการงานซ่อมเกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า เน้นคุณภาพของงานบริการที่ผู้ประกอบการจัดการได้ด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล็อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงและผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มพบว่าต้องลดขั้นตอนของการบริการเพื่อรักษาระยะห่าง (Social distancing) กับลูกค้าในสิ่งปกติใหม่ (New Normal) ที่เกิดขึ้นในการวิกฤติการระบาดของโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการหญิงมองบวกกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะทำให้ธุรกิจบริการมีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากความสะอาดทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และถ้าหากทำได้อย่างต่อเนื่องก็ยอมรับได้ว่ามันเป็นสิ่งปกติที่จะต้องทำในงานบริการ และยังเพิ่มคุณค่าให้กับงานบริการได้

6.Key partners

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD ร้านขายอุปกรณ์ทำผม/สมุนไพรขัด/พอกหน้า NN ร้านขายอุปกรณ์ทาสี/ร้านขายสีเล็บ/ร้านขายอุปกรณ์ตบแต่งเล็บ/อุปกรณ์แว๊กซ์ขน/อุปกรณ์ทำความสะอาดเล็บมือและเท้า TT ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน LD โฮมสเตย์เครือข่าย แรงงาน วัตถุดิบในพื้นที่ TN หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนทั้งความรู้การบริหารจัดการ การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการนวดแผนไทยและสปา ด้านการยกระดับสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เป็นสินค้าโอทอป องค์กรในพื้นที่	ND ผู้ค้าวัตถุดิบประจำในตลาด ผัก/หมู/เนื้อ/ลูกชิ้น ฯลฯ ร้านเครื่องครัว (ถุงพลาสติก/ยางรัด) บริษัทที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาด CD ร้านขายวัตถุดิบเช่นเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มอื่นๆ บริษัทขายเครื่องกาแฟ ร้านขายเบเกอรี่ วัสดุสิ้นเปลืองที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า CT ผู้ค้าวัตถุดิบประจำในตลาด ผัก/หมู/เนื้อ/ลูกชิ้น ฯลฯ ร้านเครื่องครัว (ถุงพลาสติก/ยางรัด) บริษัทรับ-ส่งอาหารที่มีรายการส่งเสริมการตลาด SJ บริษัทที่รับประกันการซ่อมเครื่องซักผ้า บริษัทเจ้าของตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ PK ร้านขายอะไหล่และอุปกรณ์บริการการซ่อม

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ้ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล็อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง ที่มีความแตกต่างของช่วงวัย พบว่าผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะมีแหล่งวัตถุดิบเดิมๆที่คุ้นเคยในการซื้อสินค้าที่มั่นใจว่ามีคุณภาพที่กลุ่มลูกค้าของร้านพอใจในราคาที่เข้าถึงได้ ส่วนผู้ประกอบการร้านทำเล็บจำเป็นที่จะมีร้านขายวัตถุดิบ/อุปกรณ์/เครื่องมือที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ของการตกแต่งเล็บเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว และสีสันที่มีคุณภาพและติดทนนาน ผู้ให้บริการโฮมสเตย์กล่าวว่าเพื่อรองรับบริการในช่วงไฮซีซั่น จำเป็นต้องมีพันธมิตรด้านที่พักในบริเวณใกล้เคียงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากและจะต้องผูกสัมพันธ์กับแรงงานในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นงานบริการที่ช่วยเหลือชุมชนให้มีงานทำ และมีรายได้จากการขายวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการบริการนวดแผนไทยและสปา มีความสามารถเฉพาะในการเป็น

วิทยากรบรรยาย จึงมีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนสนับสนุนด้านต่างๆ อีกทั้งยังได้รับการอำนวยการด้านที่จอดรถจากองค์กรในพื้นที่เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการอีกด้วยและผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ ร้านที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจะมีระบบการจัดซื้อวัตถุดิบกับเจ้าประจำเพื่อคุณภาพของวัตถุดิบที่คงที่ และร้านข้าวมันไก่จะมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทรับ-ส่งอาหารกระตุ้นยอดขายให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการบริการ งานบริการที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าจำเป็นต้องมีพันธมิตรที่เกี่ยวข้องการซ่อมบำรุงเครื่องมือที่ให้บริการ และให้เครดิตเกี่ยวกับอุปกรณ์การซ่อม

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่ม อยากให้มีการช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบต่างๆเพื่อช่วยเหลือให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน หรือทำให้เข้าถึงเงินกู้ได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านทำเล็บ สถาบันกวดวิชา โฮมสเตย์ และร้านนวดแผนไทยและสปา ที่ภาครัฐอนุญาตให้เปิดบริการได้ในรอบหลังสุด

7.Cost structure

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนค่าอุปกรณ์ทำผม/เสริมสวย ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ NN ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนค่าสีเล็บ/อุปกรณ์ล้างเล็บ/อุปกรณตกแต่งเล็บเพิ่มความสวยงาม/ครีมกำจัดขน ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ ค่าเช่าร้าน ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ TT ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์และเครื่องเขียน ต้นทุนการบริหาร คือ เงินเดือนพนักงานต้อนรับ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ LD ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนในการให้บริการที่พัก วัตถุดิบในการให้บริการอาหาร ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าแรง ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ และค่าตกแต่งสถานที่ TN ต้นทุนในการให้บริการ คือ ค่าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้นทุนการบริหาร คือ เงินเดือนพนักงาน ค่าแรง ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ เงินบริจาคให้หน่วยงานในพื้นที่	ND ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนวัตถุดิบประจำวัน / ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ/ต้นทุนสิ้นเปลืองเกี่ยวกับการบริการทั้งในร้านและห่อกลับบ้าน ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าเช่าร้านสาขาในห้างCD ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนวัตถุดิบในการทำเครื่องประจำวัน / ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ/ต้นทุนสิ้นเปลืองเกี่ยวกับการบริการทั้งในร้านและกลับบ้าน ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าซ่อมอุปกรณ์ ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำมัน CT ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนวัตถุดิบประจำวัน / ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ/ต้นทุนสิ้นเปลืองเกี่ยวกับการบริการทั้งในร้านและห่อกลับบ้าน ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ค่าจ้างแรงงาน SJ ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนในการให้บริการซักอบรีดด้วยตนเอง ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ และค่าตกแต่งสถานที่ PK ต้นทุนในการให้บริการ คือ ต้นทุนในการให้บริการซ่อม ต้นทุนการบริหาร คือ ค่าแรง ค่าน้ำ/ไฟ โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ และค่าตกแต่งสถานที่

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงและผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำแจกแจงต้นทุนที่สำคัญได้ชัดเจน คือต้นทุนในการให้บริการ และต้นทุนในการบริหารร้าน สิ่งที่แตกต่างทั้งสองกลุ่มพบว่าถ้าความต่างของอายุของผู้ประกอบการจะทำให้มีความกล้าเสี่ยงในเรื่องของค่าแรงและ ค่าเช่าของร้าน/สาขา เนื่องจากพบว่าเป็นการเลือกทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการขยายสาขาให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สร้างมานานอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่มกล่าวว่าสิ่งที่จะทำให้อยู่รอดได้คือการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพราะค่าใช้จ่ายในงานบริการที่เพิ่มขึ้นคือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของตนเองและพนักงาน ทั้งหน้ากากอนามัย น้ำยาฆ่าเชื้อ เจลแอลกอฮอล์ เพิ่มจุดล้างมือ ค่าทำความ

สะอาดอุปกรณ์ในการให้บริการ เฟสชิลด์ในแต่ละจุดของการให้บริการ ค่าเสียโอกาสจากพื้นที่ให้บริการในร้าน ส่วนค่าใช้จ่ายที่ลดลงได้คือจำกัดรายการบริการแล้ว ค่าใช้จ่ายในการบริการเหล่านั้นลดลงทันที ลดรายการสต๊อกวัตถุดิบในงานบริการลง ส่วนธุรกิจบริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ลดรายการเมนูลง ก็สามารถลดรายการซื้อวัตถุดิบรายวันลงได้

8.Revenue streams

ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูง	ธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ
HD รายได้จากการบริการ คือ สระผม/ตัด/ยืด/ดัด/ทำสี/ไดร์/อบไอน้ำ และขัด/พอกหน้า NN รายได้จากการบริการ คือ ทาสีเล็บธรรมดา/เจล/สีแม่เหล็ก ตัดเล็บ/ แต่งเล็บ/ ต่อเล็บ/ เพ้นท์เล็บ/ สปามือ สปาเท้า /รักษาเล็บขบ /แว๊กซ์ขน TT รายได้หลักคือ ค่ากวดวิชาที่คิดเป็นราคาเหมารวมและแตกต่างไปตามจำนวนผู้เรียน ทั้งเป็นกลุ่มและตัวต่อตัว รายได้รอง คือ ค่าเอกสารประกอบการเรียน LD รายได้หลักคือ ค่าบริการที่พักและอาหาร ค่าบริการเพิ่มเติมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รายได้รองคือ สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจที่มีจำหน่ายตามฤดูกาล TN รายได้หลักคือ ค่าบริการนวดแผนไทย(นวดตัว/นวดเท้า/นวดกดจุด/นวดจับเส้น) ค่าบริการสปา(นวดน้ำมัน/กระชับผิวกาย) รายได้รองคือ น้ำมันนวด/น้ำมันหอมระเหย/ลูกประคบ/บาล์ม/สินค้าฝากขาย	ND รายได้หลัก ยอดขายหน้าร้าน และรายได้จากสาขาในห้าง รายได้รอง จากการรับจัดงานนอกสถานที่ และ<u>จากการร่วมกับโครงการส่งเสริมการขายกับบริษัท</u> CD รายได้หลัก ยอดขายเครื่องดื่ม และรายได้รอง จากการขายขนม/เบเกอรี่ CT รายได้หลัก ยอดขายหน้าร้าน และรายได้จากการบริการรับ-ส่งอาหารของ Foodpanda และ GRAB รายได้รอง สินค้าฝากขาย SJ รายได้หลัก จำนวนการใช้บริการของเครื่องซักผ้า รายได้รอง จากการจำหน่ายสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ PK รายได้หลัก ค่าแรงในการให้บริการ ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการซ่อม รายได้รอง ทิปจากลูกค้า

HD ร้านเสริมสวย, NN ร้านทำเล็บ, TT สถาบันกวดวิชา, LD โฮมเสตย์, TN ร้านนวดแผนไทยและสปา, ND ร้านก๋วยเตี๋ยว, CD ร้านกาแฟและเบเกอรี่, CT ร้านข้าวมันไก่, SJ ร้านซักอบรีดด้วยตนเอง, PK ร้านซ่อมมือถือและโน้ตบุ๊ค

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1(ก่อนการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงและผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าต่ำ สิ่งที่แตกต่างทั้งสองกลุ่มพบว่าถ้าความต่างของอายุของผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับการแจกแจงต้นทุนของผู้ประกอบการ รายได้จากการให้บริการจะขึ้นอยู่กับต้นทุนงานบริการที่จำกัดหรือไม่จำกัด

จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 (หลังการล๊อคดาวน์) พบว่า ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจบริการขนาดเล็กทั้งสองกลุ่มได้รับผลกระทบในด้านรายได้ที่ลดลง โดยธุรกิจบริการขนาดเล็กที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าสูงมีผลกระทบมากกว่า เพราะได้รับผลกระทบจากการสั่งปิดร้านนานกว่าสองเดือนแต่ด้วยความเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ และผู้ที่ต้องการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการหญิงมีความเชื่อว่าอย่างน้อยลูกค้าประจำที่มั่นใจในคุณภาพและความสามารถเฉพาะของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะร้านเสริมสวย/ร้านนวดแผนไทยและสปามีความมั่นใจมากว่าสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจจะต้องดีขึ้นในที่สุด

สรุปและอภิปราย

การศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ความสามารถปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหญิงเข้าใจในคุณภาพของงานบริการว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประจำกลับมาใช้บริการ เพราะมีความเชื่อมั่นถึงความสามารถเฉพาะในการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการที่แก้ปัญหาเฉพาะของลูกค้า งานบริการบางอย่างต้องการลดรายการให้บริการลงและจำกัดจำนวนผู้เข้ารับบริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจถึงความ

ปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ หรือมีการใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการในราคาที่ต่ำลง ส่วนงานบริการที่ได้รับผลกระทบน้อยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผู้ประกอบการมุ่งเน้นในปริมาณและรสชาติให้มีคุณภาพ และความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

ความสามารถปรับตัวด้านราคา ผู้ประกอบการหญิงให้มุมมองว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ และเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการกันมานาน ผู้ประกอบการจะจำกัดการให้บริการลงและเหลือเพียงรายการที่ทำกำไรได้ตลอด เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์ที่ภาครัฐกำหนด จะได้ลดต้นทุนสต๊อคสินค้าที่ใช้ในการบริการลง โดยกำหนดราคาเท่าเดิมในระยะแรกๆ และอาจจะมีการปรับราคาเพิ่มในเวลาถัดไป นอกจากนั้นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลงโดยเฉพาะปิดกิจการที่มีความเสี่ยงสูงที่ได้รับการอนุญาตครั้งหลังๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหญิงอยากให้ภาครัฐออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจช่วยเหลือผู้ประกอบการ จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความสามารถปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ในช่วงที่ผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูง ได้มีการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น แต่ยังคงเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการหญิงในการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านอายุทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังแตกต่างในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า ส่วนบริการที่ได้รับผลกระทบต่ำกว่าคือร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นรับ-ส่งอาหารอยู่แล้ว

ความสามารถปรับตัวด้านการดูแลพนักงาน ผู้ประกอบการหญิงทั้งสองกลุ่มยกเว้นร้านเสริมสวยที่ให้บริการลูกค้าทีละคนด้วยตนเอง ให้ความสำคัญของพนักงานเพราะเป็นหัวใจของงานบริการ เพราะทำงานเข้ากันได้ดี รู้วิธีการทำงานร่วมกันไว้วางใจได้ และผู้ประกอบการหญิงจะมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับพนักงาน และมีความเชื่อว่าพนักงานที่ดี และมีทักษะ จะมีความสามารถในการ “ให้บริการเสริมเพิ่มคุณค่า” ให้กับงานบริการ จึงเน้นในการจ้างงานคนที่อยู่ในท้องถิ่น ที่มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในพื้นที่เป็นอย่างดี รวมไปถึงการฝึกทักษะในยุคปกติใหม่ (New Normal) ได้ดีกว่า

ความสามารถปรับตัวด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงปรับตัวด้วยความเชื่อมั่นในการลดเวลาในการให้บริการด้วยการลดขั้นตอนของการให้บริการลง ได้ใช้ระบบนัดหมายล่วงหน้า และมีความเห็นว่าเป็นการส่งต่อความปลอดภัยทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการใช้บริการ ด้วยขณะที่ให้บริการมีการสวมหน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนใช้ QR code ในกระบวนการชำระเงินเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่ำได้เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าทั้งให้บริการในร้านโดยการจำกัดจำนวนลูกค้าในร้าน หรือระบบสั่งล่วงหน้า และการบริการส่งฟรี พร้อมเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินของลูกค้าอีกด้วย

ความสามารถปรับตัวด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพและการรูปแบบการนำเสนอ ผู้ประกอบการหญิงของธุรกิจทั้งสองกลุ่มมีความเชื่อว่า การออกแบบตำแหน่งที่นั่งในร้านที่ยอมให้เสียโอกาสในการใช้พื้นที่บริการ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในความเป็นปกติใหม่ในธุรกิจบริการ และเป็นการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานในการให้บริการ ลักษณะที่เปิดโล่ง หรือออกแบบให้มองเห็นผ่านกระจกใสว่ามีจำนวนคนในร้านมากน้อยอย่างไร และเพิ่มจุดพักรอนอกร้านเพื่อพร้อมรับบริการ

สรุป การศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำ ผู้ประกอบการหญิงมีความยืดหยุ่นสูง โดยเฉพาะมีความสามารถในการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในสภาวภารณ์ระบาดของโควิด-19 และพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยการสั่งสมความรู้ทางออนไลน์ในยามล๊อคดาวน์หรือถูกปิดกิจการกว่า 2 เดือน และมีทักษะในการยอมรับความเป็นปกติใหม่ (New Normal) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีความเชื่อว่าจะสร้างมูลค่าและเพิ่มคุณค่าด้วยมาตรฐานใหม่ของงานบริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ควรเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล ที่เป็นผู้ประกอบการหญิงในงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำใน อ.เมือง และ ต่างอำเภอ ของ จ.เชียงใหม่หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบได้ดีมากขึ้น
2. ความแตกต่างในช่วงอายุของผู้ประกอบการหญิง พบว่ามีการความสามารถในการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน ที่อาจเป็นผลต่อรายได้ที่อาจจะลดลงในขณะเดียวกัน ควรมีการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการก่อนการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ(Model Business Canvas)

1. เพื่อศึกษาวิถีภาวะผู้นำของผู้ประกอบการหญิงในงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำจะนำพาธุรกิจในสภาวิกฤติ Covid-19 อยู่รอดแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อความต่อเนื่องควรศึกษาว่าผู้ประกอบการหญิงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโมเดลธุรกิจงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำใหม่ในสภาวิกฤติ Covid-19 อย่างไร ปัจจัยไหนที่มีผลกระทบต่อนำมาใช้
3. เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการหญิงใช้กลยุทธ์ใดในการจัดการงานบริการขนาดเล็กที่ลูกค้ามีส่วนร่วมสูงถึงต่ำเพื่อให้มีความสมดุลย์ระหว่างผลประกอบการกับชีวิตครอบครัวในสภาวิกฤติ Covid-19

รายการอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). New Normal ชีวิตวิถีใหม่. เรียกใช้เมื่อ 30 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id =2288

บุญเรือน ทองทิพย์. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์กรแบบ “New Normal”:วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). New Normal กับวิถีที่เปลี่ยนแปลง เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2563 จาก file:///C:/Users/saeng_000/Downloads/Suphaporn%20-%20New%20Normal%20(2).pdf

Manolova et al. (2020). Pivoting to stay the course: How women entrepreneurs take advantage of opportunities created by the COVID-19 pandemic. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship. 38(6) 481-491.

การปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

พัชริดา ขยันดี[1*] พิทักษ์ ศิริวงศ์[2] นิรุชา รสภิรมย์[3] บุญสิตา บุญนาค[4] ยศศิริ โคตรวงษ์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา และศึกษาแนวทางการเลือกเข้าพักหอเอกชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ประกอบหอพักจำนวน 4 คน และนักศึกษาจำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหอพักเอกชนมีการปรับตัวด้านมาตรการความปลอดภัยและรักษาความสะอาด โดยนักศึกษาต้องมีการตรวจอุณหภูมิ ลงชื่อเข้า-ออกหอพักเอกชน กำหนดให้มีนักศึกษาไม่เกิน 2 คนต่อห้องพัก การกำหนดให้มีการรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลางของหอพัก และการแก้ไขด้านแหล่งเงินทุน เป็นการชำระหนี้กับธนาคารและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ นักศึกษาหอพักเอกชนมีการปรับตัวและแนวทางแก้ไขตามมาตรการความปลอดภัยและรักษาความสะอาดของหอพักที่ตนอาศัย เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การลงชื่อเข้า-ออกหอพัก เป็นต้น แนวทางการเลือกหอพักในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คือ หอพักที่มีมาตรการที่มีความปลอดภัยสูง และมีค่าใช้จ่ายหอพักอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้

คำสำคัญ : การปรับตัว,ผู้ประกอบการ,นักศึกษา,หอพักเอกชน,โควิค

[1*, 3, 4, 5] นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร **โทร**: 0992198733, E-mail: Patcharida_k@hotmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร: 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

Adaptation and solution of emerging problems of private dormitory operators and student during the outbreak of Coronavirus 2019 (COVID-19) of Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

Patcharida Kayundee[1*] Phitak Siriwong[2] Nirucha Rospirom[3]

Boonsita Boonnak[4] Yossiri Kodwong[5]

Abstract

This research aims to study the adaptation and solution of emerging problems of private dormitory operators and students, and to study the guidelines for choosing a private dormitory during the outbreak of Coronavirus 2019 (COVID-19) of Silpakorn University Phetchaburi IT Campus that is a qualitative research with Phenomenological Method. Information is collected by interviews and observations. The main informants are 4 dormitory operators and 6 students. The results of the study. The private dormitory operators have adjusted measures for safety and cleanliness which are students must have temperature check, they must sign in and out of the private dormitory, No more than 2 students per room. Cleanliness is required in common areas of the dormitory, and the adjustment of the financial resources that the payment of debts to the bank, and the additional expenses. Private dormitories students have adapted and corrected measures for the safety and cleanliness of your room, such as temperature check, hand washing, sign in and out of the dormitory etc. During the outbreak of the Corona virus 2019 (COVID-19), Student must have a dormitory with a high level of safety and afford.

Keywords: Adaptation, The entrepreneur, Student, private dormitory, COVID-19

[1*, 3, 4, 5] Are student within Faculty of Management Science, Silpakorn University,
Tel 0992198733, E-mail: Patcharida_k@hotmail.com

[2] Associate Professor Dr., Marketing major Faculty of Management Sciences, Silpakorn University,
Tel 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการปิดเมือง (lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่างๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษาผลประกอบการไว้ได้ บางธุรกิจอาจมีผลประกอบการและเงินทุนลดลง ทำให้มีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ ถ้าหากรัฐบาลยืดระยะเวลาในการใช้มาตรการปิดเมือง (lockdown) เกิน 2 เดือนจะส่งผลต่อธุรกิจหรือกิจการขนาดย่อมอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม รวมถึง ตึกแถวเช่า ห้องเช่า หอพัก เป็นต้น (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ได้รับแจ้งจากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระทรวงมหาดไทย ว่ากระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมกิจการหอพัก ได้มีมติเรื่อง แนวทางปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 และขอความอนุเคราะห์ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระทรวงมหาดไทย ดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นพิจารณาแล้วเพื่อลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และดูแลสวัสดิภาพของนักเรียน นักศึกษา ที่พักอาศัยในสถานศึกษาและหอพักเอกชน จึงขอความร่วมมือจังหวัดแจ้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ประชาสัมพันธ์แนวทางปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับหอพัก สถานศึกษา และหอพักเอกชน ให้ผู้ประกอบกิจการหอพัก ผู้จัดการหอพัก ผู้พัก (นักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครอง) ถือปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบไปยังนักศึกษาและผู้ปกครอง มหาวิทยาลัยศิลปากรเล็งเห็นถึงปัญหาจึงได้ออกมาตรการเยียวยาช่วยเหลือนักศึกษา โดยการจัดตั้งกองทุนเงินช่วยเหลือ 130 ล้าน มหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับมือและแก้ปัญหาโดยการมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา มีการคืนค่าธรรมเนียมการศึกษาบางส่วนและผ่อนผันค่าธรรมเนียมการศึกษา พร้อมสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนออนไลน์ จัดหาซิมอินเทอร์เน็ต ให้กับนักศึกษาฟรี อีกทั้งยังมีการลดค่าหอพักและยังได้ช่วยเหลือ โดยการจ้างงานนักศึกษาปัจจุบันและนักศึกษาเก่าที่ยังไม่มีงานทำเพื่อเป็นรายได้เสริมในระหว่างนี้ ในส่วนรายวิชาภาคปฏิบัติการที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ของมหาวิทยาลัยให้นักศึกษามาเรียนที่มหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาสามารถตรวจสอบได้จากตารางสอนของแต่ละคณะวิชา ทั้งนี้มาตรการดังกล่าวจะเริ่มในภาคการศึกษา 1/2563 เพื่อรองรับรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์และเป็นการช่วยลดภาระของนักศึกษาและผู้ปกครองมหาวิทยาลัยศิลปากร (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษาศึกษาการตัดสินใจที่เลือกเข้าพักหอพักเอกชน ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งด้านผู้ประกอบการและนักศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคตและนักศึกษามีความมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยการรับมือกับโรคระบาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการและนักศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกเข้าพักหอเอกชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่ใช้ได้แก่ แนวคิด การตัดสินใจ การปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการหอพักเอกชนจำนวน 4 แห่ง นักศึกษา จำนวน 6 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษา คือ หอพักเอกชนในบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษาที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดเลือกหอพักของนักศึกษา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.เพื่อให้ทราบถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการและนักศึกษาที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โรคอุบัติใหม่

โรคติดต่ออุบัติใหม่ (Emerging Infectious Disease) ถูกนิยามไว้ว่าเป็นโรคที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน เป็นโรคที่เคยเกิดขึ้นและได้เกิดการระบาดซ้ำอีกครั้ง เป็นโรคที่แพร่ไปยังพื้นที่ใหม่ โรคที่ไม่สามารถรักษาหรือควบคุมได้ด้วยยาที่มีอยู่ และมีความรุนแรงมากขึ้น (Holmes, 2008)

คณะกรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์โรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ (สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่, 2555ก,น. 2) ได้แบ่งโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่มีความเสี่ยงในประเทศ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. โรคติดต่ออุบัติใหม่หรืออุบัติซ้ำที่เกิดขึ้นแล้วในประเทศ เช่น โรคไข้หวัดนก (H5N1) โรคไข้หวัดใหญ่ 2009 โรคมือ เท้า ปาก โรลจีเจียนแนร์ โรคไข้ปวดข้อยุงลาย วัณโรค โรคบรูเซลโลลิส โรคริเดอร์เปส และโรคไข้กาฬหลังแอ่นจากเชื้อ Serogroup W-135 เป็นต้น

2. โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่อาจแพร่มาจากต่างประเทศ เช่น โรคไข้เหลือง (Yellow fever) โรคลิชมาเนีย (Leishmaniasis) โรคติดเชื้อไวรัสนิปาห์ (Nipah viral disease) โรคไข้เวสต์ไนล์ (West nile fever) โรคติดเชื้อไวรัสอีโบลา-มาร์บูรก์ (Ebola-Marburg viral disease) เป็นต้น
3. โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น โรคที่เกิดจากการกลายพันธุ์ของเชื้อ ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ โรคจากเชื้อดื้อยาชนิดใหม่

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า โรคอุบัติใหม่เป็นโรคที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน เป็นโรคที่เคยเกิดขึ้นและได้เกิดการระบาดซ้ำอีกครั้ง หรือเป็นโรคที่แพร่ไป ยังพื้นที่ใหม่โรคที่ไม่สามารถรักษาหรือควบคุมได้ด้วยยาที่มีอยู่ และมีความรุนแรงมากขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ ด้านเศรษฐกิจและการใช้ที่ดิน เทคโนโลยีและอุตสาหกรรม การเมือง การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการค้า การล่มของมาตรการด้านสาธารณสุข รวมถึงระบบเฝ้าระวังที่ไม่ดี

แนวคิดการเลือกที่พักอาศัยและหอพัก

กูแดล (Goodall 1974) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งบริการต่างๆ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ ลักษณะของบ้าน ลักษณะของชุมชน ความสัมพันธ์ของที่ตั้งที่อยู่อาศัยกับพื้นที่โดยรอบ

อลอนโซ (Alonso 1975, อ้างถึงใน นภาภรณ์ หอมอ่อน) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ ราคาที่พักซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่าย รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ตั้งของที่พักอาศัย

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัยที่หลากหลาย จะเห็นว่าการเลือกที่พักอาศัยนั้นมีหลักเกณฑ์ คือ ความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงที่พัก สะดวกต่อระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ความสะดวกในการจัดหาสิ่งอุปโภค ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้เช่าคำนึงถึงมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2563) ได้ศึกษาถึงโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ สรุปได้ว่า วิกฤติที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นลุกลามไปทั่วภูมิภาคของโลกอยู่ในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบเสียหายเป็นวงกว้างของระบบเศรษฐกิจและสังคมของนานาประเทศทั่วโลก สำหรับเศรษฐกิจภายนอกประเทศโดยเฉพาะด้านการส่งออกและการท่องเที่ยวในระดับที่ค่อนข้างสูงมาก และยังรวมถึงนโยบายและมาตรการของรัฐบาลในการควบคุมสถานการณ์โควิดอย่างเข้มงวด ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการไป เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอในการหล่อเลี้ยงพนักงานและธุรกิจได้ และบางกลุ่มอาจต้องเผชิญปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความช่วยเหลือจากภาครัฐได้ยาก ก็ต้องเลิกกิจการและหายจากไปวงจรธุรกิจ ระยะเวลาจากนี้เป็นต้นไป จึงเป็นเวลาที่ท้าทายอย่างมากสำหรับภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งนอกจากจะต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีการทำธุรกิจใหม่แล้ว ยังต้องมองหาช่องทางหรือรูปแบบของธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเตรียมพร้อมกับความเสี่ยงหากต้องเผชิญโรคนี้ไปอีกหลายปีนับจากนี้ตามที่มีการคาดการณ์ไว้ และไม่ใช่แต่เพียงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้นที่ต้องปรับตัว แม้แต่ผู้บริโภคเองก็ต้องมีการปรับตัวด้วยเช่นกันในการเรียนรู้การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศไทยกลับมาได้เร็วที่สุด

จำเป็นต้องอาศัยการช่วยเหลือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการที่สามารถและมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคที่ยังคงมีกำลังซื้อ ทั้งนี้ภาครัฐจำเป็นต้องออกแบบกลไกการใช้เงินเพื่อฟื้นฟูภาคส่วนต่างๆ ของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจกลับมาอยู่รอดได้ต่อไป และให้ระบบเศรษฐกิจของไทยดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยาที่เป็นการมุ่งศึกษาค้นหาแก่นสาระที่มีลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ของประสบการณ์ของมนุษย์ต่อปรากฏการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่นการแต่งงาน การมีบุตร อาจเป็นปรากฏการณ์ทางอารมณ์หรือปรากฏการณ์ประเภทโครงการ องค์กร วัฒนธรรม (ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2550)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการหอพักเอกชน จำนวน 4 คน คือ คุณสมฤดี กิมใช่ย้ง ผู้ประกอบการหอพักสมฤดี คุณกนกรัชต์ โพธิรัชต์ ผู้ประกอบการหอพักต้นปาล์ม นาย ปุริมปัต สุทธิอาจ ผู้ดูแลหอพัก Arts Valley และ นาย ณัฏฐพล ใจยิ้ม ผู้ประกอบการหอพัก U-smile
2. กลุ่มนักศึกษา จำนวน 6 คน คือ นาย บริพัตร หมื่นศรี และนาย ชญานนท์ มอริยามา นักศึกษาหอพักสมฤดี นายเมธาสิทธิ์ สิงหรา ณ อยุธยา นักศึกษาหอพักต้นปาล์ม นางสาววราภรณ์ อนันตพงศ์ และนางสาวณัฏฐณิชา เบญจวานิช นักศึกษาหอพักArts Valley นางสาวอโรชา แซ่ลี นักศึกษาหอพัก U-smile

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเภทนี้

1.ประเภทบุคคล คือ ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยเป็นกับสัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้น การได้มาของข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดขึ้นอยู่กับการวางตัว การสร้างความคุ้นเคย รวมไปถึงความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

2.ประเภทเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อให้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ แนวคำถามสำหรับการปรับตัวและแนวทางแก้ไขของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา การเลือกที่อยู่อาศัยของนักศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์

2.2 การสังเกต ผู้วิจัยได้สังเกตผู้ประกอบการหอพักเอกชนนักศึกษาที่อยู่หอพักว่ามีการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร มีการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินเฉพาะหน้าหรือไม่ เป็นต้น

3.ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถาม และการสังเกตการใช้ชีวิตประจำวัน

3.2 เทปบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุม โดยเฉพาะข้อมูลที่สำคัญที่ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกได้ไว้ทั้งหมดขณะซักถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.การศึกษาจากเอกสาร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยและหอพักของนักศึกษา และมาตรการของรัฐบาลต่อหอพักเอกชนและสถานศึกษา

2.การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการและนักศึกษาหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การซักถาม พูดคุยการสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด และมีการปรับเปลี่ยนประเด็นและข้อคำถามต่างๆตามสถานการณ์และความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับลึกที่เข้าถึงความเป็นจริงมากที่ สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ ไปพร้อมกันกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการถอดเทปบันทึกเสียงมาแยกเป็นประเด็นต่างๆ

2.การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดการจากสัมภาษณ์และการสังเกต นำไปแยกประเด็น และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป (Patton, 2001)

3.นำข้อมูลสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เก็บโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่มีความขัดแย้ง ผู้วิจัยจะนำคำถามเดิมสอบถามข้อมูลอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปข้อมูลนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้

ผลการวิจัยและอภิปราย

1.การปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการและนักศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านผู้ประกอบการหอพักเอกชน

1.1.การปรับตัวและแนวทางการแก้ไขด้านมาตรการความปลอดภัยและรักษาความสะอาด มีเจ้าหน้าที่จากสาธารณสุขมาขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยเพื่อให้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับนักศึกษาที่กลับมาเรียนที่มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบหอพักเอกชนต่างๆ จึงได้กำหนดมาตรการต่างๆเพื่อรักษาความปลอดภัยและความสะอาดของนักศึกษา คือ

1.1.1. นักศึกษาต้องมีการตรวจวัดอุณหภูมิ ลงชื่อเข้าและออกจากหอพักทุก ครั้ง โดยหากนักศึกษาไม่ให้ความร่วมมือ ทางเจ้าหน้าที่ดูแลหอพักจะไม่อนุญาตให้เข้า-ออกหอพักเอกชน และถ้ามีอุณหภูมิเกินตามที่กำหนดไว้ 37.0 องศาเซลเซียส ทางหอพักจะให้นั่งพักในสถานที่ที่เตรียมไว้ให้เพื่อรอตรวจซ้ำอีกครั้ง หากยังคงมีอุณหภูมิร่างกาย 37.0 องศาเซลเซียสทางหอพักเอกชนขออนุญาตงดเข้า-ออกหอพักเอกชนทันที

1.1.2. ผู้ประกอบการหอพักได้กำหนดจำนวนนักศึกษาในห้องพักไม่เกิน 2 คนต่อห้องพักเพื่อการรักษามาตรการความปลอดภัยและความสะอาด โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing)

1.1.3 ผู้ประกอบการหอพักกำหนดให้มีความรักษาความสะอาดในที่ส่วนกลางของหอพัก โดยมีการเช็ดทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันทุกๆ 2 ชั่วโมงเพื่อรักษามาตรการอย่างเข้มงวดในด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านขายของภายในหอพัก และบริเวณรอบๆหอพัก เป็นต้น

1.1.4 ผู้ประกอบการหอพักบางแห่ง ได้ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มให้กับนักศึกษาที่เข้าพัก โดยติดตั้งตู้อาหารจาก 7-eleven รวมทั้งมีร้านอาหารภายในของหอพักเองเพื่อลดการเดินทางของนักศึกษาและผู้พักอาศัยไปในแหล่งชุมชน เช่น หอพัก Arts valley หอพัก U-smile เป็นต้น

1.2การปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านแหล่งเงินทุน

1.2.1 ผู้ประกอบการที่มีภาระการชำระหนี้กับธนาคาร

ในสถานการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการได้ไปดำเนินเรื่องการขอเลื่อนชำระหนี้กับธนาคาร โดยได้รับความช่วยเหลือคือ ผู้ประกอบจ่ายเพียงแต่ดอกเบี้ย และธนาคารยังคงเงินต้นไว้เท่าเดิม

1.2.2 ผู้ประกอบการที่ไม่มีภาระชำระหนี้กับธนาคาร

ผู้ประกอบการที่ไม่มีภาระชำระหนี้ ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่จะเป็นค่าเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ น้ำยาฆ่าเชื้อโรค และน้ำยาล้างมือ ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รายได้ลดลง แต่ไม่มีผลกระทบมากเท่ากับหอพักที่ยังมีภาระการชำระหนี้อยู่

1.2.3 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมของผู้ประกอบการและปัญหาอื่นๆ

ผู้ประกอบการหอพักต้องซื้อ น้ำยาฆ่าเชื้อโรค เครื่องวัดอุณหภูมิ น้ำยาล้างมือ มีรายได้ลดลงจากการยกเลิกสัญญาการเช่าห้องพัก การย้ายออกของนักศึกษา และการจำกัดจำนวนผู้พักอาศัยในห้องพัก

ด้านนักศึกษาหอพักเอกชน

การปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาของนักศึกษาหอพักเอกชน มีการปรับตัวตามนโยบายของหอพักที่ตนอาศัย เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การล้างมือ การลงชื่อเข้า-ออกหอพัก เป็นต้น นักศึกษามีการระมัดระวังตัวมากขึ้นเพราะสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2แนวทางการเลือกเข้าพักหอเอกชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การตัดสินใจของนักศึกษาว่าเลือกที่จะกลับมาพักอาศัยที่หอเอกชนหรือไม่กลับมาพักอาศัยที่หอพักเอกชน โดย มีแนวทางการเลือกเข้าพักหอเอกชน ดังนี้

2.1หอพักที่มีมาตรการที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เคยเป็นพื้นที่เสี่ยงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเลือกหอพักที่ไม่รับบุคคลภายนอกเข้าพักอาศัยหรือไม่อนุญาตให้บุคคลที่ไม่ใช่นักศึกษามหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จึงเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยมากที่สุด

2.2มีค่าใช้จ่ายหอพักอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อทุกอาชีพ ครอบครัวนักศึกษาบางคนมีการถูกเลิกจ้างงาน หรือ รายได้ลดลง ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนที่พักอาศัย การขอลดหย่อนค่าใช้จ่าย และการเลื่อนเวลาการจ่ายค่าห้องพัก

สรุปและอภิปราย

สรุปผล

ผู้ประกอบการหอพักเอกชนได้มีการปรับตัวตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนด โดยเน้นในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดเป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือเยียวยาจากภาครัฐ เพียงแต่ให้ทำตามที่กำหนด ทำให้ผู้ประกอบการมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และมีรายได้ที่ลดลง

นักศึกษาหอพักเอกชนมีการปรับตัวตามมาตรการหอพักที่ตนอาศัยอยู่ มีการระมัดระวังตัวมากขึ้น เพราะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีผลต่อการเลือกหอพักที่มีมาตรการที่คุมเข้มในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาด และอยู่ในราคาที่ครอบครัวนักศึกษาสามารถจ่ายได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาการปรับตัวและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการหอพักเอกชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า

1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของหอพักเอกชนและสถานศึกษา จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการหอพักมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับนักศึกษาที่กลับมาเรียนที่มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบหอพักเอกชนต่างๆ จึงได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยและความสะอาดของนักศึกษา สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชนของกรมการส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2563) ที่ประกาศว่า ผู้ประกอบการต้องมีการทำความสะอาดในพื้นที่ต่างๆ ที่มีผู้สัมผัสร่วมกันอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง กำหนดให้ทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่และน้ำ กำหนดมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล มีการควบคุมคนเข้า-ออกหอพัก มีการตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิ กำหนดระเบียบการเข้าเยี่ยมผู้พัก มีการสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ความรู้โรคโควิด-19 เป็นต้น

2. แหล่งเงินทุน มีรายได้ที่ลดลงแต่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องรักษาความสะอาดสถานที่ส่วนกลางของหอพักให้ปลอดภัย มีมาตรฐานตามมาตรการของสาธารณาสุข ทำให้ผู้ประกอบกาต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2563) ได้ศึกษาถึงโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ ว่าวิกฤติที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นลุกลามไปทั่วภูมิภาคของโลกอยู่ในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบเสียหายเป็นวงกว้างของระบบเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลกและยังรวมถึงนโยบายและมาตรการของรัฐบาลในการควบคุมสถานการณ์โควิดอย่างเข้มงวด ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการไป เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพอในการหล่อเลี้ยงพนักงานและธุรกิจได้ และบางกลุ่มอาจต้องเผชิญปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความช่วยเหลือจากภาครัฐได้ยาก

จากการศึกษาการปรับตัวและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงแนวทางการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สรุปได้ว่า นักศึกษาได้มีการปรับตัวตามมาตรการของหอพักเอกชนที่อาศัยอยู่ และทางหอพักได้มีมาตรการความปลอดภัยเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกเข้าหอพักเอกชนที่มีความปลอดภัยสูง และได้ทำตามมาตรการที่รัฐบาลได้กำหนด คือ ดูแลรักษาความสะอาด ตรวจคนเข้า-ออก และบางหอพักได้มีการโทรศัพท์สอบถามนักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงก่อนจะกลับมาที่หอพัก สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติ

ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชนของกรมการส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประกาศว่า สำหรับผู้พักอาศัยต้องมีการวัดอุณหภูมิร่างกายของตนทุกวัน สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาด ไม่ใช่สิ่งของร่วมกับผู้อื่น ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ดูแลความสะอาดภายในห้องพักของตน เปิดประตู หน้าต่างห้องพักเพื่อระบายอากาศที่ดี คัดแยกขยะ และปฏิบัติตามกฎระเบียบของหอพักอย่างเคร่งครัด (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ส่งผลกระทบต่อทุกอาชีพส่งผลให้ธุรกิจ และครอบครัว มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่มีรายได้ลดลง ดังนั้นแนวทางการเลือกหอพักของนักศึกษาจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ อลอนโซ (Alonso 2518, อ้างถึงใน นภาภรณ์ หอมอ่อน) คือ การเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ ราคาที่พักซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่าย รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ตั้งของที่พักอาศัย เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว แต่ในกรณีแนวคิดของกูแดล (Goodall 2517) ไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจับพบว่ารัฐบาลไม่มีมาตรการหรือการช่วยเหลือผู้ประกอบการหอพักเอกชน ดังนั้นรัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือหรือเยียวยาให้กับทางหอพักเอกชน เนื่องจากทางรัฐบาลได้ขอความร่วมมือในการใช้มาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัย ทางรัฐบาลก็ควรที่จะมีการเยียวยารองรับผู้ประกอบการ จากผลกระทบด้านผลประกอบการด้วย เช่น การลดหย่อนภาษี เงินเยียวยา ความช่วยเหลือด้านอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ศึกษาการปรับตัวและแนวทางการแก้ไขของหอพักสถานศึกษาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับหอพักเอกชน

2.ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจเอกชนต่างๆที่มีต่อโรคอุบัติใหม่

รายการอ้างอิง

Alonso William. The American City. New York : Mc Graw Hill , 2518

Goodall, Brain. The Economics of Urban Areas. Guildford : Biddles , 2517

Holmes, B. J. (2008). Communicating about emerging infectious disease: The importance of research. Health, Risk & Society, 10(4), 349-360.

SCB Economic Intelligence Center. (17 กันยายน 2563) 3 ปัจจัยสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ในช่วงที่เหลือของปี 2020 สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/7058

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.(17 กรกฎาคม 2563). แนวทางปฏิบัติตามมารตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVIC19) สำหรับหอพักสถานศึกษาและหอพักเอกชน. 0819.3/ว2134

ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2550). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 2. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครราชสีมา : โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นครราชสีมา : โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

พนม คลี่ฉายา, การเข้าถึง เข้าใจ ประเมินและใช้ข้อมูลข่าวสาวสุขภาพเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง (รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยระบบสาธาณสุข (สวรส.) 2561)

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ทุนส่งเสริมการเรียนการสอนแบบเว้นระยะห่างทางสังคม, สืบค้นจาก : http://www.silpakornalumni.su.ac.th/index.php/193-2020-05-07-08-42-32

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ : ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟู. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 25 ฉบับที่ 2

การปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19

พิทักษ์ ศิริวงศ์[1*] พชรกมล ก้อนแก้ว[2] จิณห์นิภา แซ่ไหล[3]
นฤมล จิตอาษากิจ[4] สิริรัตน์ นิลวัฒน์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ โดยใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาถึงแก่นประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยหาข้อสรุปเชิงปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน เป็น ผู้บริหารจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 7 คนและผู้ใช้บริการจำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P’S ในการดำเนินงาน ปัญหาที่พบในสถานประกอบการณ์ คือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีแนวทางแก้ไขโดยการปรับตัวการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องผ่านจุดคัดกรอง สวมหน้ากากอนามัย ใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือตามจุดให้บริการต้องเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการและสถานประกอบการณ์

คำสำคัญ : ธุรกิจสนามกอล์ฟ/โควิด-19/การปรับรูปแบบการให้บริการ/กลยุทธ์ตลาดบริการ

[1*] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2, 3, 4, 5] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

Adjustment of service models of the Royal Hua Hin golf course business under the circumstances of COVID-19

Phitak Siriwong[1] Pacharakamon Kornkaew[2] Jinnipa Saelai[3]

Narumon Jitarsakit [4]Sirirat Ninlawat[5]

Abstract

The research is qualitative. The objectives of this study are 1.to study service model adjustment and service market strategy of golf course business. Under COVID-19 situations 2.to study the problems and obstacles Suggestions of users in solving golf course service problems with Phenomenology study by search phenomenology conclusion. From a total of 16 key informants, divided into 1 executive , 7 employees and 8 service users. The tools used to collect information are In-depth interviews Data was collected by semi-structured interview with open-ended questions.

The research results were found that Royal Hua Hin Golf Course, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province Implement 7P'S Marketing Mix Strategies in Operation the problem found in the workplace is the epidemic of COVID-19, there is a solution by service adjustment. Which the user has to pass the screening point Wear a mask Use an alcohol-based hand sanitizer at the service point Must be spaced 1-2 meters for the safety of the users and the establishment

Keywords : Golf course business / COVID-19 / service model adjustment / service market strategy

---

[1*] Associate Professor Dr. Faculty of Management Science at Silpakorn University.
[2 , 3 , 4 , 5] Bachelor of Business Administration Students Marketing Department.

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรน่าไวรัส 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) จนเกิดการระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) ทำให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในประเทศต่าง ๆทั้งปัญหาด้านการควบคุมโรคและการจัดการทรัพยากร รวมทั้งปัญหาที่ เกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากนโยบายการควบคุมโรคที่ ทำให้เกิดการชะลอตัวของกิจกรรม ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ต้องพัฒนานโยบายเพื่อรับมือจัดการกับการระบาดของโควิด-19 ภายในประเทศ (บวรศม ลีระพันธ์ และคนอื่นๆ, 2563) ทำให้เกิดการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้า เช่น สนามกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการล็อคดาวน์ประเทศ เมื่อนักกอล์ฟต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาออกรอบยังสนามกอล์ฟในประเทศไทย หลังจากรัฐบาลคลายล็อคให้กิจการสนามกอล์ฟกลับมาเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา โดยต้องปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐแบบเคร่งครัดภายใต้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) (เบน วัฒนาทรัพย์, 2563) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจกอล์ฟประสบปัญหาการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจกอล์ฟจะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลักเพราะเป็นผู้ใช้บริการทั้ง สถานที่และการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เกิดประสบปัญหาสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ปรับตัวต่างๆ โดยจุดสำคัญที่สุดคือรูปแบบการให้บริการที่ต้องบริการให้มีจุดสัมผัสน้อยที่สุดเพื่อลดการแพร่เชื้อไวรัส COVID-19

สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เป็นสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย เริ่มก่อสร้างในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ในพ.ศ. 2462 เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2465 มีอายุ 97 ปี สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อยู่ติดกับสถานีรถไฟหัวหิน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รถกอล์ฟ ห้องเก็บสัมภาระ สำหรับผู้ชาย สำหรับผู้หญิง จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สนามกอล์ฟหลวงหัวหินนอกจากนั้นยังมีอุปกรณ์กอล์ฟต่างๆ สนามไดร์ฟ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ลานจอดรถกว้างมีระบบรักษาความปลอดภัย ห้องอาหารมีทั้งเครื่องดื่มต่างๆ อาหารไทย อาหารฝรั่ง ไว้บริการ บรรยากาศดี เห็นวิวฝั่งภูเขาสถานีรถไฟ และตัวเมืองหัวหินและยังมีกิจกรรมมากมาย (รอยัลหัวหินกอล์ฟคอร์ส, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยตั้งใจศึกษารูปแบบการให้บริการในสถานการณ์ COVID-19 ของสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน หรือ รอยัลหัวหินกอล์ฟคอร์ส โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการบริการในสถานการณ์ที่ลำบากในการให้บริการสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.ศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้าการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงการปรับรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่เข้าใช้บริการของสนามกอล์ฟช่วงสถานการณ์ COVID-19 สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการลูกค้าของธุรกิจบริการ

2.ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้าการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ ในการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการต่อลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1การปรับตัวธุรกิจบริการกับสถานการณ์ COVID-19

1.วิธีปรับตัวของธุรกิจบริการ ในวิกฤตการณ์ COVID-19

การปรับตัวในปัจจุบัน เป็นมาตรการปรับตัวแบบระยะสั้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 โดยสูญเสียรายได้น้อยที่สุด มีวิธีดังนี้ (วิชญา พงศ์ครามm, 2563)

1.1 เจ้าของธุรกิจบริการต้องไม่ตื่นตระหนกและมีสติอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานมีกำลังใจในการทำหน้าที่ต่อไป

1.2 ศึกษาเรื่องสถานการณ์ COVID-19 อย่างถูกวิธีเพื่อหาทางป้องกันคือหาข้อมูลเรื่องCOVID -19 และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่เชื้อ

1.3 ออกมาตรการป้องกัน COVID-19 อย่างถูกวิธีและรักษาความสะอาดพื้นที่เสี่ยงอย่างสม่ำเสมอในธุรกิจบริการ

1.4 สร้างโอกาสจากวิกฤต เพื่อพิชิตใจผู้มาใช้บริการในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะพาให้ธุรกิจอยู่รอด

1.5 สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มาใช้บริการว่าสามารถใช้บริการธุรกิจ ได้อย่างปลอดภัยจากสถานการณ์การติดเชื้อที่เกิดขึ้น

2 มาตรการรักษาความสะอาด และการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 ทั้งพนักงานและลูกค้า

สำหรับสนามกอล์ฟที่ยังเปิดให้บริการ มีมาตรการในการป้องกัน เช่น การวัดอุณหภูมิของนักกอล์ฟ ถ้ามีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศา ให้งดใช้สนามกอล์ฟ ให้ผู้ใช้บริการและพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สวมหน้ากากอนามัย ขณะปฏิบัติงาน จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ตามจุดให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ เจ้าหน้าที่ภายในสนาม ลดจำนวนคนในการใช้บริการ หลีกเลี่ยงการสัมผัสและไม่สัมผัสใบหน้าตนเอง

ทำความสะอาดอยู่เสมอโดยเฉพาะบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง เช่น ลูกบิดประตู ราวบันได ลูกกอล์ฟ เป็นต้น โดยสนามกอล์ฟที่ได้มีการปิดบริการชั่วคราว มีมาตรการต่างๆ ในการปฏิบัติหลังจากปิดสนาม มีการทำความสะอาดสนามครั้งใหญ่ มีการพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค เช็ดในส่วนของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ห้องล็อคเกอร์ จุดบริการต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสนามกอล์ฟ การดูแลในส่วนของสนามหญ้า เพื่อรอการกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟ เช่น สนาม กรีนวัลเล่ กอล์ฟ บางนา เดอร์ วินเทจ และสนามกอล์ฟอื่นๆ (Boyd Pongsak, 2563)

4.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกดังนี้ (ณัฐ อิรนพไพบูลย์, 2554)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2.ด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและการบริการผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการรวมไปถึงการตั้งราคาเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อลูกค้าแบบแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ ส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

5.ด้านบุคคล (People) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ฏับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการให้เกิดประทับใจ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนต่างๆและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

Mudie, Pirrie (2006) การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหวางบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

5 การตลาดบริการ

Mudie and Pirrie (2006) อธิบายว่าลักษณะของตลาดบริการมี 4 ลักษณะ ได้แก่

1.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ลักษณะนี้คือความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถลิ้มรสความรู้สึก หรือได้ยินรวมไปถึงการได้กลิ่นก่อนที่จะบริโภค

2.แบ่งแยกไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน) (Inseparability orSimultaneous Production and Consumption) ในขณะที่สินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตก่อนจึงจะขายได้ แต่การบริการจะเสนอขายก่อน แล้วผลิตและบริโภคไปพร้อม ๆ กันเช่น ร้านทำผม บริการการเดินทางด้วยรถไฟ และโรงแรม เป็นต้น

3.การเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เมื่อการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ความแปรปรวนการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานขณะให้บริการซึ่งคุณภาพของการบริการอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้(Perishability) หมายถึง การบริการจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ เช่น ห้องของโรงแรมที่พัก หรือสายการบิน ที่ไม่สามารถเก็บห้อง หรือที่นั่งที่ว่างในวันนี้เพื่อขายในวันพรุ่งนี้ เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาดบริการ คือกิจกรรมของธุรกิจที่เสนอให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการของบริษัทอย่างสูงสุด โดยการบริการของธุรกิจบริการนั้นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือการบริการสร้างความประทับใจ ซึ่งกิจกรรมการให้บริการกับลูกค้านั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้

ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโส๊ะ (2563) ได้วิจัยเรื่อง “บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน” ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่(New Normal) เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีการปรับรูปแบบการเดินทาง แตกต่างเปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางเดิม ผลการศึกษาพบว่า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินหรือการจ้างงานพนักงาน การยกเลิกและข้อจำกัดหลายอย่างได้ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน และตลาดภาคการบริการ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักดินทางสายการบิน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนมาตรการของสายการบิน

ปรีชา วรารัตน์ไชย (2562) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม และได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าในกรณีเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่และเวลา บุคลากรบริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ตามลำดับ

ขจรศักดิ์ รุนประพันธ, ปญญา สังขวดี, วิทยา จันทรศิลา, และปกรณ์ ประจันบาน (2558) ได้วิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว” โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค เพื่อพัฒนารูปแบบการการจัดการกีฬากอล ฟเชิงท องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยมี 2ขั้นตอนคือ 1) การศึกษาปจจัยสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สงผลตอการตัดสินใจเลือกเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยว จากแนวคิดกลยุทธการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ตามแนวคิดของ Bitner, M. J. and Booms, H. (1981) และ 2) การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวตามกรอบปจจัยสวนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1.ปจจัยสวนประสมทางการตลาดที่สงผลตอการตัดสินใจเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยว พบวา ตัวแปรพยากรณปจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมากที่สุด 3อันดับแรก ไดแก ดานผลิตภัณฑ ดาน การสงเสริมการตลาดและดานราคา 2.รูปแบบจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมีอยู 2 รูปแบบ ไดแก 1) รูปแบบการจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเทียวแบบเนนการทองเที่ยว พบวาผู้จัดงานเอกชนร่วมกับผู้จัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการกระตุนการทองเที่ยวในรูปแบบตางๆ ภายใต้โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ ราคา และการจัดโปรโมชั่นผลที่ไดรับคือผลตอบแทนจากธุรกิจการทองเที่ยวในรูปแบบตางๆ และความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผูสนใจในการทองเที่ยว

2) รูปแบบการจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวแบบเน่นกีฬากอลฟ พบวา ผูจัดงานเปนบริษัทเอกชนที่จัดกิจกรรมการแขงขันกอลฟแบบทัวรนาเมนตรวมกับผูจัดโทรทัศน์ช่องกีฬา โดยดำเนินจัดงานแข่งขันนักกอล์ฟอาชีพ ผลที่ไดรับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผลการตอการใชสินคาของสปอนเซอร และความพึงพอใจจากนักกอลฟสมัครเลน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID -19 ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยศึกษาถึงแก่นประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเข้มข้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาเพื่อตีความหมายข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554, น. 51) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแก้ปัญหาการให้บริการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID 19 เพื่อธุรกิจบริการดำเนินการต่อไปอย่างราบรื่น และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 7 คน และ ผู้ใช้บริการจำนวน 8 คน

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงในสถานการณ์ COVID 19 โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงปัญหา และอุปสรรคภายใต้สถานการณ์COVID-19 ของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

1.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ สิงหาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงในสถานการณ์COVID-19 เพื่อค้นพบประเด็นผลการศึกษางานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย โดยเตรียมแนวคำถาม(Interview Guideline) ในการสนทนาให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เป็นคำถามในลักษณะเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ข้อมูลอย่างเสรีตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.2 การบันทึกภาคสนาม(field notes) ผู้วิจัยใช้ทั้งวิธีจดบันทึกในกระดาษที่เตรียมไว้ และบันทึกเสียง การจดบันทึกจะจดบันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ วรรณกรรมต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ(Website) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1.สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย

2.เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย

3.สรุปผลงานวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งกระทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (รายา ก้องเกล้า, 2556)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลทางเวลา สถานที่และบุคคลโดยการเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อดูว่าถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ตรวจสอบแหล่งสถานที่ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่และตรวจสอบแหล่งบุคคลโดยถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่อย่างไร

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร แทนการใช้ผู้วิเคราะห์เพียงคนเดียว

การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากวิจัยเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษาสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การตลาดบริการ

รูปแบบการให้บริการในสนามกอล์ฟจากการศึกษาพบว่ามีการจำหน่ายบัตรออกรอบ 2 รูปแบบ โดยการซื้อจากพนักงานบริเวณพื้นที่จำหน่ายบัตรออกรอบโดยตรง และ สำรองสนามกอล์ฟโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางเพจเฟสบุ๊ค เว็ปไซต์ โดยการเลือกช่วงเวลาในการ ออกรอบ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 05:30 - 19:30 นาฬิกา ภายในสนามกอลฟ์มีสถานที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และของที่ระลึก คลับเฮ้าส์ สถานที่จัดสัมมนา มีบริการห้องพักโรงแรมกอล์ฟอินน์ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รถกอล์ฟ สนามไดร์ฟ สถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’S ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจการให้บริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้

ธุรกิจนี้เน้นการให้คุณภาพการให้บริการสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการดังนั้นทางเราจึงแบ่งการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รอง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก

ลูกกอล์ฟ : ลูกกอล์ฟมีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกในการตีได้ใกล้เคียงเสมือนกับการออกรอบจริง มีการเช็ดทำความสะอาดก่อนนำลูกกอล์ฟไปให้ผู้มาใช้บริการ

สนามหญ้า : มีการปรับพื้นหญ้าและดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ภายในสนามกอล์ฟมีบริการจุดคัดกรองให้กับผู้มาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์รอง

คลับเฮ้าส์ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่คลับเฮ้าส์ได้ต้องซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านหลังจากเริ่มมีมาตรการการผ่อนปรนทางคลับเฮ้าส์มีการจัดสถานที่ให้นั่งโต๊ะละจำนวน 2 คน โดยมีการเว้นระยะห่างทางสังคมตามความเหมาะสม

ห้องจัดสัมมนา มีการเว้นระยะห่างเก้าอี้ตามความเหมาะสม

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ จำกัดจำนวนคนเข้าออกให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดให้มีการเว้นระยะห่าง

ห้องล็อคเกอร์ จำกัดจำนวนคนเข้าออกให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดให้มีการเว้นระยะห่างของตู้ล็อคเกอร์ และงดให้บริการห้องอาบน้ำ มีพนักงานคอยเช็ดทำความสะอาดทุกๆ 2 ชั่วโมง บริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง

2. ราคา

2.1 บัตรเฉพาะออกรอบสนามกอล์ฟสำหรับ 9 หลุม ราคา 1,000 บาท พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ราคา 300 บาทค่าบริการรถกอล์ฟ ราคา 350 บาท

บัตรเฉพาะออกรอบสนามกอล์ฟสำหรับ 18 หลุม ราคา 1,000 บาท พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟราคา 350 บาท ค่าบริการรถกอล์ฟ ราคา 600 บาท

2.2. บัตรซื้อเหมาทั้งชุด (Package) สำหรับ 18 หลุม ราคา 1,750 บาท ได้แก่ ค่าออกรอบสนามกอล์ฟ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ค่าบริการรถกอล์ฟ

สำหรับ 18 หลุมที่ใช้บริการหลัง 3 โมงเย็น ราคา 1,250 บาท ได้แก่ ค่าออกรอบสนามกอล์ฟ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ค่าบริการรถกอล์ฟ

3.สถานที่

ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เดินทางสะดวกรวดเร็ว จุดสังเกตคืออยู่ตรงข้าม กับ สถานีรถไฟหัวหิน ภายในบริเวณนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบให้กับผู้มาใช้บริการและสนามกอล์ฟยังมีอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4.การส่งเสริมทางการตลาด

ในช่วงปิดสถานประกอบการช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ด้วยวิธีการลงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big cleaning day) และเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันได้ส่วนลดห้องพักและออกรอบสนามกอล์ฟ

5.พนักงาน

5.1 การปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า พนักงานต้องปรับตัวเพื่อป้องกันตนเองโดยปฏิบัติตามแนวทางที่สนามกอล์ฟได้วางไว้ ซึ่งแนวทางนี้ได้จากกระทรวงสาธารณสุขของจังหวัด โดยพนักงานจะผ่านจุดคัดกรองก่อนเข้ามาทำงานในสนามกอล์ฟทุกวัน มีการทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ผ่านการคัดกรองพนักงานทุกคน ใส่หน้ากากอนามัยที่นำมาเอง ใช้เจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือตามจุดต่างๆที่สนามกอล์ฟมีไว้ให้บริการ พนักงานทำความสะอาดจะสวมถุงมือขณะปฏิบัติงานเพื่อป้องกันตนเอง มีคำแนะนำว่าพนักงานไม่ควรรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมหรือพูดคุยกันหลายคน และ หากผู้ปฏิบัติงานมีอาการเจ็บป่วย เช่น ไอ จาม เจ็บคอ มีน้ำมูกคัดกรองก เหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและเข้ารับการรักษาตัวในสถานบริการสาธารสุข พนักงานได้ เว้นระยะห่างทั้งกับเพื่อนร่วมงานและผู้ใช้บริการ

5.2 พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ

จากการสังเกตพบว่าพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยและสวมถุงมือตลอดเวลาทำงาน โดยทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ ตรวจวัดอุณหภูมิทุกวันและทำสัญลักษณ์กับผู้ผ่านการคัดกรอง ในเวลาที่ออกรอบต้อง เว้นระยะห่างกับผู้ใช้บริการ 2 เมตร เวลาหยิบยื่นอุปกรณ์ ใช้วิธีหยิบตรงหัวไม้ยื่นให้กับผู้ใช้บริการ

ทุกครั้ง และพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ทุกคนจะทำความสะอาด ร่างกาย ล้างมือ ก่อนและหลังออกรอบทุกครั้ง พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ให้บริการผู้ใช้บริการ 1:1 เท่านั้น และทำความสะอาดรถกอล์ฟ และรถลากทั้งก่อนและหลังการเล่นกอล์ฟทุกครั้ง

6.กระบวนการให้บริการ

การให้บริการจากพนักงานไปสู่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซึ่งการให้บริการจากพนักงานไปสู่ผู้ใช้บริการมีตัวอย่าง ดังนี้

พนักงานรักษาความปลอดภัย : ทำหน้าที่วัดอุณหภูมิผู้มาใช้บริการ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผู้เข้ามาใช้บริการ

พนักงานถือถุงกอล์ฟ : ทำหน้าที่ยกถุงกอล์ฟลงจากรถผู้มาใช้บริการไปยังรถกอล์ฟ และคอยเช็ดทำความสะอาดอุปกรณ์เล่นกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ

พนักงานต้อนรับ : ชี้แจงข้อเสนอโปรโมชั่นบัตรออกภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟ

พนักงานล็อคเกอร์ : เช็ดทำความสะอาดบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง คอยเช็คสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัว

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ภายในสนามกอล์ฟมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ด้วยแมกไม้นานาพันธ์ มีต้นไม้ยาวนานนับ 100 ปี ทำให้มีบรรกาศดีเหมาะสำหรับการเล่นกอล์ฟ

ปัญหาและอุปสรรค์ที่พบ

1.ด้านธุรกิจกอล์ฟ

1.1 ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นมาก

เนื่องจากช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทำให้สถานประกอบการปิดไม่มีรายได้แต่สถานประกอบการยังคงต้องดำเนินการดูแลรักษาสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น รดน้ำสนามกอล์ฟในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการใช้จ่ายเงินค่าน้ำประปาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

1.2 ปัญหาการดูแลรักษาพนักงาน

ผู้ประกอบการยังคงจ่ายเงินเดือนพนักงานเท่าเดิมแม้สถานประกอบการปิดโดยผู้ประกอบการไม่เลิกจ้างพนักงาน ซึ่ง ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการ อีกทั้งดูแลพนักงาน เช่น มีข้าวกลางวันให้พนักงานรับประทานอาหารโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น

1.3 ปัญหาด้านลูกค้า

สถานประกอบการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการทำให้บริษัทมีรายได้ลดลง เช่น จากเดิมใน 1 วันรับลูกค้า 100 คน ลดเหลือ50 คน และจำกัดจำนวนรอบที่ออกในแต่ละวัน และระยะเวลาที่ออกรอบจะห่างกัน 10 นาที จึงทำให้การบริการต่างๆ ลดลง

2.ด้านลูกค้า

ผู้ใช้บริการวิตกกังวลเนื่องจากสถานประกอบการในประเทศไทยใช้แรงงานพม่าจำนวนมาก ซึ่งพบผู้ติดเชื้อประเทศพม่าเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้บริการกังวลเช่น พนักงานอาจสังสรรค์กับกลุ่มประเทศเสี่ยงติดเชื้อ COVID-19 เป็นต้น

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ธุรกิจสนามกอล์ฟใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID -19 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้าการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประกอบกิจการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาดในเรื่องกระบวนการ การให้บริการ และโปรโมชั่น โดยสถานประกอบการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป พนักงานบริการปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถนอกจากนี้สถานประกอบการมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล

ธุรกิจสนามกอล์ฟให้ความสำคัญการให้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามนโยบายภาครัฐ โดยทางกระทรวงสาธารณสุขและการท่องเที่ยวของจังหวัดได้กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมั่นใจว่าสถานประกอบการได้ทำตามข้อกำหนด โดยใช้มาตรฐาน SHA เป็นหลัก ช่วงสถานประกอบการปิดการให้บริการชั่วคราวมีการทำความสะอาดครั้งใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้มาใช้บริการโดยการลงสื่อสังคมออนไลน์ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของพนักงานโดยสลับวันและเวลาในการทำงานเพื่อลดความแออัด สถานประกอบการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างถูกวิธี ในปัจจุบันมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ เรียกว่า New Normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อป้องกันการแพร่ของ COVID-19 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องบทวิเคราะห์การรับมือโรค COVID-19 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่(New Normal)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการวิจัยพบว่า สถานประกอบการธุรกิจกอล์ฟปรับตัวในขอบเขตภายใต้หน่วยงานรัฐบาล และใช้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA (Safety And Health Administration) การใช้บริการในสถานที่สนามกอล์ฟและสถานที่บริการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับผู้ใช้บริการ บนเพจเฟสบุ๊คของสถานประกอบการ สถานประกอบการ จึงควรสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยมีป้ายประกาศเครื่องหมายการเข้าร่วมโครงการ SHA ซึ่งเป็นโครงการภายใต้หน่วยงานรัฐบาล ติดตามจุดบริการ เป็นต้น

1.2 จากการวิจัยพบว่า สถานที่บริการต่างๆในสนามกอล์ฟ เช่น ร้านอาหาร ยังไม่มีบรรจุภาชนะอุปกรณ์รับทานอาหาร เช่น ช้อน และส้อม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สถานบริการ จึงควรมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ควรจะบรรจุภัณฑ์ภาชนะอุปกรณ์ สำหรับช้อนและส้อม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย อยู่ 2 ประเด็นดังนี้

2.1 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในการให้บริการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ของสถานประกอบการธุรกิจกอล์ฟแหล่งอื่น

2.2 ควรศึกษาถึงศักยภาพของผู้บริหารในการบริหารจัดการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19

รายการอ้างอิง

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด (พิมพ์ครั้งที่ 5). ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ขจรศักดิ์ รุนประพันธ, ปญญา สังขวดี, วิทยา จันทรศิลา, และปกรณ์ ประจันบาน (2558). รูปแบบการจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยว. สืบค้นจาก file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/33358-Article%20Text-74920-1-10-20150429.pdf

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโส๊ะ (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. สืบค้นจาก file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/243253-%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-843479-1-10-20200628.pdf

บวรศม ลีระพันธ์, ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์, พาส์น ฑีฆทรัพย์, ภาณุวิชญ์ แก้วกำจรชัย, แพรวนภา พันธุ์สวาสดิ์, วรารัตน์ ใจชื่น, วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย และปณิธี ธัมมะวิจยะ. (2563). ไครงการพัฒนาแบบจำลองบูรณาการระบบการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี

เบน วัฒนาทรัพย์. (2563). ชีจรรย์ กอล์ฟ รีสอร์ท เดินหน้ากระตุ้นแผนส่งเสริมธุรกิจสนามกอล์ฟ.สืบค้น 24 กันยายน 2563, สืบค้นจากhttps://www.golfchannel.co.th/2020/08/27/checja/

ปรีชา วรารัตน์ไชย (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/88-1-567-1-6-20190701.pdf

รายา ก้องเกล้า. (2556). การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/400912

วิชญา พงศ์คราม. (2563). ธุรกิจบริการต้องปรับตัวอย่างไร เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับไวรัสโคโรนา. สืบค้น 30 กันยายน 2563, สืบค้นจาก https://www.officemate.co.th/blog

สนามกอล์ฟ Royal huahin golf course. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563. สืบค้นจาก http://www.royalhuahingolfcourse.com /Royal huahin golf course

Boyd Pongsak. (2563). เปิดมาตรการสนามกอล์ฟหลังปิดสนาม ดูแลสนาม-เยียวยาแคดดี้-บิ๊กคลีนนิ่งรอวันกลับมาเปิดอีกครั้ง. สืบค้น 24 กันยายน 2563. สืบค้นจากhttps://golfdiggtoday.com/news/golf-course-thailand-covid-19/

Kotler, P. (2003). Marketing management. Retrieved from https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4915008.pdf

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). Service marketing (6 th ed.). Retrieved from https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4915008.pdf

Mudie, M and Pirrie, A. (2006). Services Marketing Management (3 rd ed.). Retrieved fromhttp://mslib.kku.ac.th/elib/books/Marketing2559/TUNLAYA%20PIMSORET/05_ch2.pdf

การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช

อุทุมพร ศรีโยม[1*] พรศิลป์ บัวงาม[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้าเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช ด้วยโปรแกรมเวิร์ดเพรสสำหรับบริหารจัดการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล เว็บไซต์แบ่งการทำงานออกเป็น 2 สิทธิ์ ประกอบด้วย 1) สิทธิ์ของผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูล เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลทั้งหมดได้ และ 2) สิทธิ์ของลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แต่ไม่สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลได้ ผู้วิจัยได้ทำการประประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ จำนวน 5 คน พบว่า เว็บไซต์มีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, SD = 0.70) และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช จำนวน 120 คน ผลการประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.42, SD = 0.53)

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เวิร์ดเพรส

[1*, 2] อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, เบอร์โทรศัพท์ 085-8920835, E mail: utumporn_sri@nstru.ac.th

Development Suanhedphorpiang Nakhon Si Thammarat Community Enterprise Website for Sell Product

Utumporn Sriyom[1*] Pornsin Buangam[2]

Abstract

The purpose of this research is to design and develop website for Suanhedphorpiang Nakhon Si Thammarat Community Enterprise with WordPress program for management data and using MySQL management database. This website can be further divided into two sections: 1) the administrator can insert, update, delete and control overall the information inside website and 2) customers can order online from website but can't insert, update, delete information. Then, the website performance was evaluated by 5 website experts. The results had shown that website performance was in the high levels ($\bar{x}$ = 4.20, SD = 0.70) and the assess satisfaction by users and the member's Suanhedphorpiang Nakhon Si Thammarat Community Enterprise 120 people. The results found that of the satisfaction were at the high level ($\bar{x}$ = 4.42, SD = 0.53).

Keywords: Suanhedphorpiang Nakhon Si Thammarat Community Enterprise, E-Commerce, WordPress

[1*] , [2] Professor, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Corresponding author, e-mail utumporn_sri@nstru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้คนส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต การซื้อสินค้า การขายสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการนำระบบซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามา ทำให้ร้านค้าเล็กๆ หรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ มีการปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยเหตุผลเพราะเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อก่อนนั้น การจะนำเทคโนโลยีมาใช้งานเป็นเรื่องที่จับต้องได้ยาก ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง แต่ปัจจุบันนี้กลับตรงกันข้ามกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้คนส่วนใหญ่กระทำนั้น ล้วนแล้วแต่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องแทบทั้งสิ้น ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งนอนหลับจะพบได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่จับต้องอยู่กับเทคโนโลยี ฉะนั้นแล้ว การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าอย่างห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าอีกต่อไป การเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ส่วนใหญ่แล้วจะเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารหรือพักผ่อน เมื่อรูปแบบของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค เดิมทีนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าออกมาและนำสินค้าไปวางจำหน่ายยังหน้าร้านของตัวเองหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่รับสินค้าไปจำหน่าย หรือพื้นที่ที่เปิดให้จำหน่ายหรือจัดแสดงสินค้า ทำให้การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคนั้นทำได้ค่อนข้างน้อยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ของสถานที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ ทำให้การขายสินค้าถูกจำกัดอยู่ในบางพื้นที่ไม่ได้ขยายพื้นที่การขายสินค้าให้กว้างขึ้น ด้วยรูปแบบการจำหน่ายสินค้ายังเป็นการที่อยู่ในรูปแบบเดิมคือขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีช่องทางการขายหรือช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้าเพิ่มเติม ไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าจึงทำได้ยาก สินค้ามีปัญหาผลิตออกมาแล้วแต่ขายไม่ได้ไม่มีคนซื้อ และยิ่งปัจจุบันนั้นการแข่งขันทางการตลาด การแข่งขันของผู้ประกอบการด้วยกันเอง มีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ละที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองมากขึ้น หากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ไม่มีการปรับตัว ก็จะทำให้ยอดขายลดน้อยลงและอาจปิดกิจการลงในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของคุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2561) กล่าวว่า “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น”

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช มีการเพาะเห็ดจำหน่ายหลากหลายชนิด อาทิเช่น เห็ดหลินจือ เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า เห็ดหูหนูขาว เห็ดหูหนูดำ เห็ดแครงและมิ้วกี้ ผลผลิตที่ได้บางส่วนจำหน่ายให้กับลูกค้าบางส่วนนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียง

จากภาพจะเห็นได้ว่าทางกลุ่มฯ มีการเพาะเลี้ยงเห็ดหลากหลายชนิด เพื่อให้กลุ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และเปิดพื้นที่ให้บุคคลทั่วไปที่สนใจในการเพาะเลี้ยงเห็ดได้เข้ามาศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล หรือเข้ามาเยี่ยมชมเลือกซื้อสินค้า คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราชขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและเพื่อให้สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มวิสาหกิจดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ และใช้เป็นช่องทางให้เกษตรกรสามารถขายสินค้าได้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงสินค้าและสามารถติดต่อซื้อสินค้ากับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรเองมีการปรับตัวให้กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ขายสินค้าเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

กนกพัชร กอประเสริฐและคณะ (2561). ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซคุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม ผ่านช่องทางออนไลน์แสดงข้อมูลบนเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาใช้เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรปลูกผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้เสียและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่ค้นพบได้จากงานวิจัยผ่านกระบวนการสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการลดต้นทุน สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและผู้ผลิตตลอดจนการนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กรกมล ชุ้นสุวรรณ และคณะฯ (2560). ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า ระบบสามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใสได้และจากการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อระบบจากสมาชิกในกลุ่ม อยู่ในเกณฑ์ดี

นฤมล ชูชินปราการ (2559). ได้พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบ การพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้าง ความได้เปรียบของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน สร้างความใกล้ชิดให้กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการตาม ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ การพัฒนาเว็บไซต์และ แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่1 เป็นการใช้เว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท ขั้นตอนที่สอง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการบริการ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า และ/หรือระหว่างธุรกิจด้วยกัน และขั้นตอนที่สาม เป็นการประมวลผลด้านธุรกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ก้าวหน้าที่สุดในการทำธุรกรรมออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ 7C

การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช มีการนำทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ 7C มาใช้ ซึ่งรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

1. การออกแบบรูปลักษณ์ (Context) เป็นการวางโครงร่าง การจัดหมวดหมู่ การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ การแสดงข้อมูลบนเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้

2. การออกแบบเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ หรือสื่อผสมทั้งภาพและเสียงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ มีการจัดการวางข้อมูลให้อ่านได้ง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดของข้อมูลสินค้าครอบคลุม ครบถ้วน

3. การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การออกแบบเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ประกอบด้วย กระดานข่าว การจัดกลุ่มหัวข้อสนทนา การแสดงรายละเอียดหัวข้อสนทนา

4. การออกแบบการปรับแต่ง (Customization) รูปแบบการให้บริการที่ช่วยให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้

5. การออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการออกแบบช่องทางการติดต่อสื่อระหว่างผู้ใช้กับร้านค้าให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สองทางหรือมากกว่า

6. การออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลไปยังเว็บไซต์ปลายทาง การเชื่อมโยงเว็บ

7. การออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ ระบบชำระเงิน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1.2 ระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายในการดำเนินงานเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม จุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นั้นคือเพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจมากขึ้นและลดต้นทุนการทำธุรกิจโดยการอาศัยแรงงานคนที่น้อยในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยผู้ซื้อ (Customer) สามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงินตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้วงเงินในบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ธุรกิจ (Business) สามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้าและประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ

1.3 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช มีดังนี้

1) เก็บรวบรวมความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกในกลุ่มฯ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มฯ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม

2) นำข้อสรุปความต้องการมาวิเคราะห์และออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

3) พัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพรสในการจัดการเว็บไซต์ และใช้ MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล

4) ทดสอบการใช้เว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช

5) ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์

6) ประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยสมาชิกในกลุ่มและผู้ใช้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

7) สรุปผลการประเมิน

2. เครื่องมือการวิจัย

6.3.1 เว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช

6.3.2 แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์

6.3.3 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์

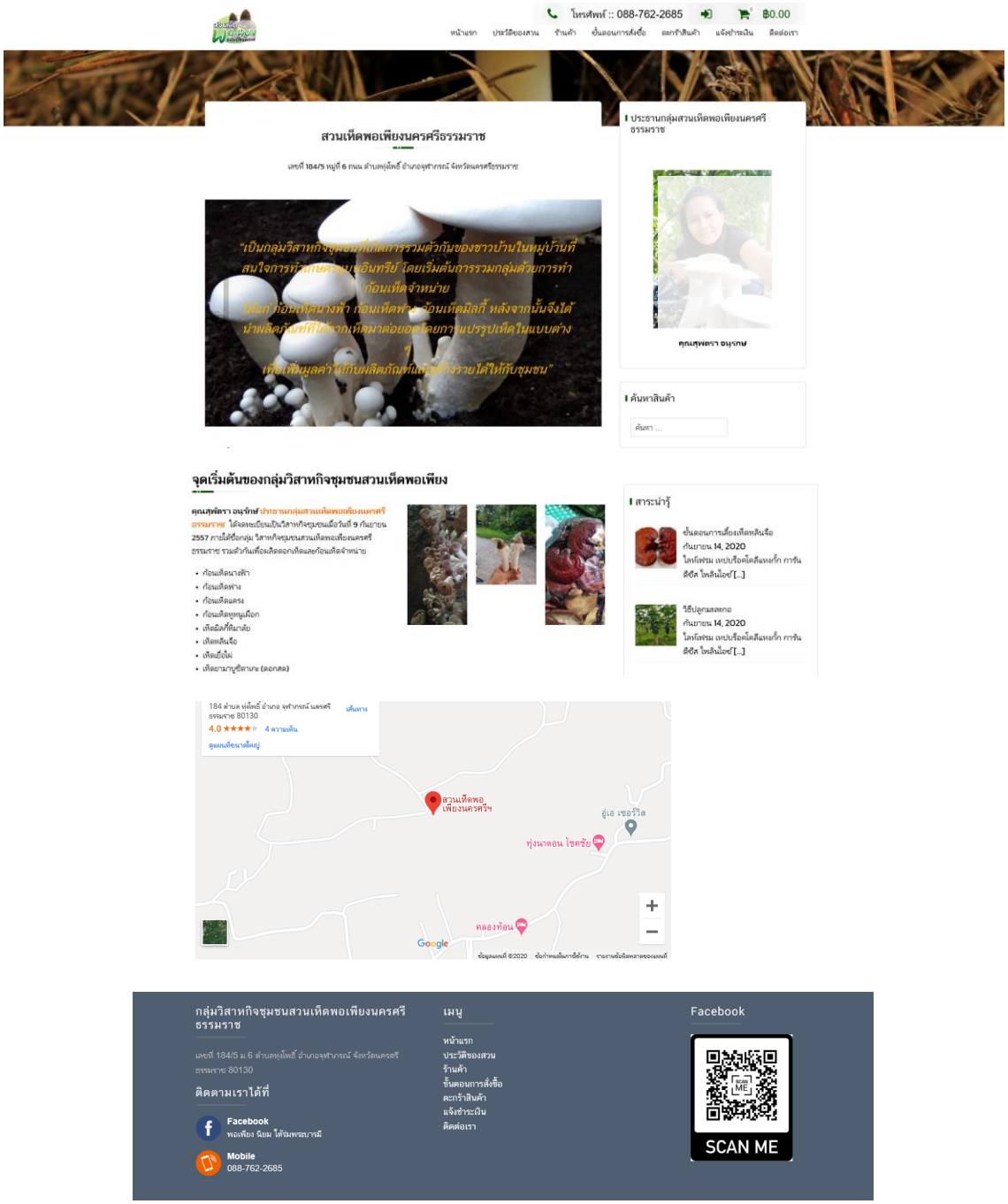
3. **สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้นำสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย อ้างอิงตามวิธีลิเคอร์ท (Likert) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยมาก

ผลการวิจัยและอภิปราย

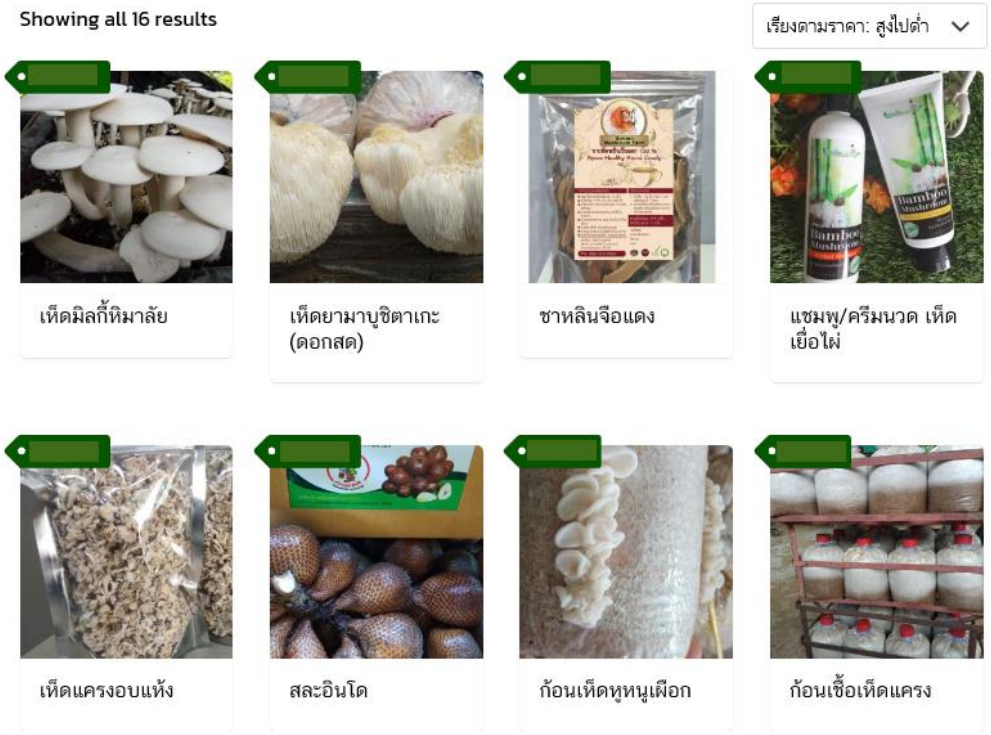
จากการพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช มีผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. หน้าหลักของเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยหน้าแรก ประวัติของสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช ร้านค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ตะกร้าสินค้า แจ้งชำระเงิน และติดต่อเรา แสดงดังภาพที่ 2

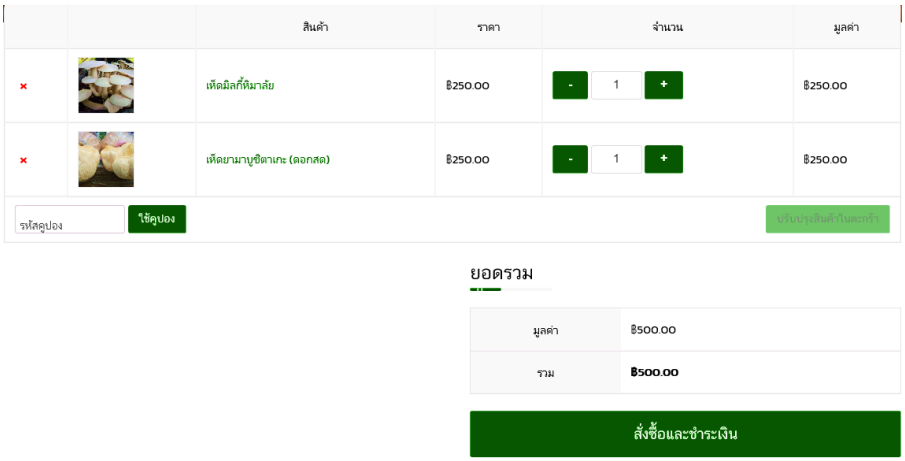


ภาพที่ 2 หน้าหลักของเว็บไซต์

2. ร้านค้า สามารถเลือกดูสินค้าที่สนใจ ในเว็บไซต์จะแสดงข้อมูลชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้าและราคา โดยสามารถเลือกแสดงรายการตามความนิยม เรียงจากราคาต่ำไปสูง เรียงจากราคาสูงไปต่ำ หากต้องการซื้อสินค้าให้หยิบสินค้าใส่ตะกร้าสินค้าและระบุจำนวนที่ต้องการ แสดงดังภาพที่ 3 และ 4

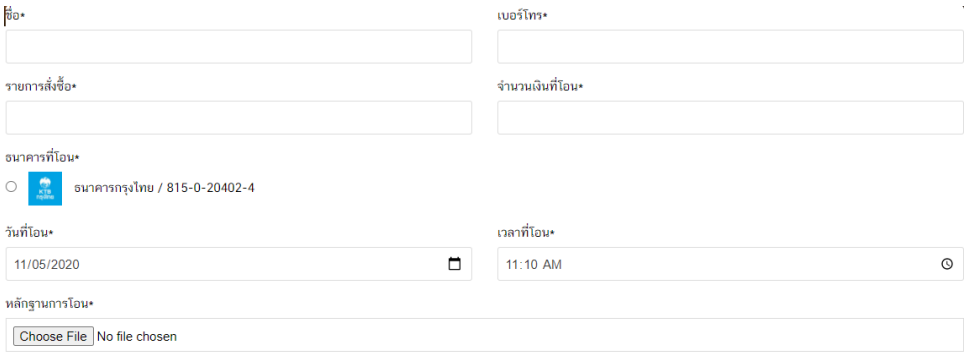


ภาพที่ 3 แสดงสินค้า



ภาพที่ 4 ตะกร้าสินค้า

3. แจ้งชำระเงิน เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้าสินค้าเรียบร้อยแล้ว ระบบจะสรุปจำนวนสินค้าและจำนวนยอดเงินที่ต้องชำระ โดยสามารถชำระเงินตามช่องทางที่กำหนดและทำการแจ้งชระเงินผ่านระบบ โดยระบุข้อมูลส่วนตัวพร้อมกับแนบหลักฐานการชำระเงินผ่านระบบได้ แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การแจ้งชำระเงิน

4. ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถบริหารจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนของหลังบ้าน (Dashboard) ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถจัดการได้ อาทิเช่น เมนูหน้าแรก เมนูประวัติของกลุ่ม เมนูร้านค้า เมนูแจ้งชำระเงิน เมนูตะกร้าสินค้า เมนูติดต่อเรา และส่วนเสริมต่างๆได้
5. ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์

เกณฑ์การประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์	4.20	0.84	มีประสิทธิภาพในระดับมาก
2. ด้านการออกแบบส่วนเนื้อหา	4.40	0.55	มีประสิทธิภาพในระดับมาก
3. ด้านการใช้งาน	4.00	0.71	มีประสิทธิภาพในระดับมาก
ภาพรวมของการประเมิน	4.20	0.70	มีประสิทธิภาพในระดับมาก

จากตาราง สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ทำการประเมินผ่านแบบสอบถาม ผลการประเมิน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินให้ด้านการออกแบบส่วนเนื้อหา มีประสิทธิภาพในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ และด้านการใช้งานตามลำดับ

6. ผลการประเมินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการประเมินความพึงพอใจ

เกณฑ์การประเมิน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. การจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์มีความเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน	4.45	0.55	มาก
2. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.38	0.51	มาก
3. มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ	4.33	0.51	มาก
4. สีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.40	0.51	มาก
5. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.40	0.54	มาก
6. เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	4.43	0.55	มาก
7. แสดงรายละเอียดสินค้าได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน	4.54	0.53	มากที่สุด

8. ภาพสินค้ามีความชัดเจน	4.51	0.53	มากที่สุด
9. ข้อมูลการติดต่อเรามีข้อมูล และแผนที่นำทาง ถูกต้อง เหมาะสม	4.42	0.54	มาก
10. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเหมาะสม	4.44	0.55	มาก
11. เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน	4.43	0.54	มาก
12. ข้อมูลอัพเดทเป็นปัจจุบัน	4.43	0.54	มาก
13. เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.36	0.48	มาก
14. การเชื่อมโยงของลิงค์มีความถูกต้อง	4.50	0.53	มากที่สุด
15. ความเร็วในการแสดงผลมีความเหมาะสมสามารถแสดงข้อมูลได้รวดเร็ว	4.35	0.53	มาก
ภาพรวมของการประเมิน	**4.42**	**0.53**	**มาก**

จากตาราง สรุปผลการประเมินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราชและผู้บริโภคที่เคยซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตทำการตอบแบบสอบถาม ผลการประเมิน พบว่า เว็บไซต์แสดงรายละเอียดสินค้าได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน รองลงมาคือ ภาพสินค้ามีความชัดเจน การเชื่อมโยงของลิงค์มีความถูกต้อง การจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์มีความเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเหมาะสม เว็บไซต์มีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ เนื้อหากับภาพมีความสอดคล้องกัน ข้อมูลอัพเดทเป็นปัจจุบัน ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ความเร็วในการแสดงผลมีความเหมาะสมสามารถแสดงข้อมูลได้รวดเร็ว และมีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพลสทำงานร่วมกับโปรแกรม MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งเว็บไซต์แบ่งการทำงานออกเป็น 2 สิทธิ์ คือ สิทธิ์ของผู้ใช้ทั่วไปและสิทธิ์ของผู้ดูแลเว็บไซต์ ในแต่ละสิทธิ์มีการทำงานที่ต่างกัน ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเลือกดูข้อมูลและสินค้า สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ แต่ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ ส่วนของผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถจัดการเว็บไซต์ได้ทั้งหมด เมื่อพัฒนาเว็บไซต์เสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์และผู้ใช้ทั่วไป สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียง ทำการประเมินผ่านแบบสอบถาม ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้ ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการประเมินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากเช่นกัน

รายการอ้างอิง

กนกพัชร กอประเสริฐ, พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น, ณัฐพศุตม์ ภัทธิราสินสิริ และฉัตรรัตน์ โหรตระไวศยะ (2561). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม. วารสารสมาคมนักวิจัย 23(3), 111-112.

กรกมล ชุ้นสุวรรณ และคณะ. (2560). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำาหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8* (หน้า 1114-1125). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นฤมล ชูชินปราการ. (2559). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบการพัฒนาแบบเป็นขั้นตอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 30(93). 17-32.

รัฐพล สังคะสุข และคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 1, 38-49.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ

พรศิลป์ บัวงาม[1*] อุทุมพร ศรีโยม[2] วรวุฒิ แววันจิตร[3] อภิสิทธิ์ ลักษโณสุรางค์[4] นาบิล ประเสริฐดำ[5]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ และใช้โปรแกรม MySQL สำหรับจัดการฐานข้อมูล 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน และผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ แบ่งสิทธิ์การใช้งานออกเป็น 2 สิทธิ์ คือ สิทธิ์ของผู้ดูแลระบบ สามารถบริหารจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์รวมถึงฐานข้อมูลได้ และสิทธิ์ของผู้ใช้งานทั่วไป สามารถเรียกดูข้อมูลได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ เว็บไซต์ประกอบด้วย เกี่ยวกับโรงเรียน ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลนักเรียน ข้อมูลครู ภาพกิจกรรม สาขาวิชา ดาวน์โหลดเอกสาร และติดต่อเรา 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ ประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์เฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.42) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ประเมินความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.55)

คำสำคัญ : เว็บไซต์, ระบบจัดการฐานข้อมูล, การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์, โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ

[1*, 2] อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, เบอร์โทรศัพท์ 091-8262827, E mail: pornsin_bua@nstru.ac.th

[3, 4, 5] นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Develop of Public Relation Website for Prathipsath Commercial School

Pornsin Buangam[1*] Utumporn Sriyom[2] Worrawut Weawwanjit[3] Apisit Laksanosurang[4]
Nabeel Prasertdam[5]

Abstract

The main purpose of this research 1) to development public of relation website for Prathipsath Commercial School used technology for develop website and the MySQL Database Management System. 2) to evaluating website performance and 3) to study user satisfaction the website. The sample group of 10 website experts and 50 users by using purposive sampling. The results were as follows: 1) development public of relation website for Prathipsath Commercial School divided into 2 parts in administrators manage information within the website and manage database, user parts only view information in website. The website includes of about school, news, student data, teacher data, activity, subject, download document and contact 2) the website performance evaluation results from experts' average were high level ($\bar{X}$ = 4.42) and 3) user' satisfaction were at the highest level ($\bar{X}$ = 4.55).

Keywords: Website, Database Management System, Prathipsath Commercial School, Development of public relations website

[1*, 2] Professor, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 091-8262827, E mail: pornsin_bua@nstru.ac.th

[3, 4, 5] Student, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทนำ

เว็บไซต์เป็นสื่อที่ใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลหรือมีหน้าที่รวบรวมเนื้อหา และเชื่อมโยงข้อมูลผ่านลิงค์ไปยังเพจต่างๆ แสดงผลผ่านเว็บบราวเซอร์ และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานศึกษา หน่วยงานเอกชนและภาครัฐ และองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจะถ่ายทอดข้อมูลผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกระบวนการทำงาน การบริหารงานและการตัดสินใจของผู้บริหาร ล้วนแล้วแต่นำสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นสื่อกลางในการทำงานแทบทั้งสิ้น โรงเรียนประทีปศาสน์พานิชยการก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ได้นำเทคโนโลยีเว็บเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญให้นักเรียนและบุคคลทั่วไป รวมถึงคณาจารย์ได้รับทราบข้อมูลของโรงเรียน จากเดิมโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ใช้วิทยุกระจายเสียงและติดบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่บุคลากรและนักเรียน ส่งผลให้บางครั้งบุคลากรทางการศึกษาไม่ทราบข้อมูลหรือนักเรียนและบุคคลทั่วไปไม่ทราบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแข่งขันทักษะ กิจกรรมอบรมให้ความรู้ และข่าวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนและบุคลากรทางการศึกษา รวมถึงฐานข้อมูลของนักเรียนในชั้นปีต่าง ๆ ทางโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักสำหรับจัดเก็บข้อมูลและให้นักเรียนและบุคลากรได้เข้ามาสืบค้นข้อมูลและดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ได้

คณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลความต้องการและปัญหาที่เกิดในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแก่คณะครูและนักเรียนในการเรียกดูและเรียกใช้ข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยัง บุคคลภายนอก ผู้ปกครองได้ทราบความเคลื่อนไหวของบุตรหลานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งรวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงาน เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างทัศนคติ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในหน่วยงานองค์กร สถาบันต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทุกองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้การ

ประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่ในทางบริหารที่จะต้องมีการวางแผน การดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

1.2 วงจรการพัฒนาระบบงาน (Software Development Life Cycle) คือขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาระบบงาน เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การวางแผน เป็นขั้นตอนแรกที่กำหนดรูปแบบของซอฟต์แวร์ งบประมาณหรือต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา 2) การวิเคราะห์ ปัญหาหรือความต้องการของระบบ และภาพรวมทั้งหมดของระบบ 3) การออกแบบ เป็นขั้นตอนที่ทำหน้าที่ออกแบบส่วนต่าง ๆ ของระบบให้มองเห็นภาพการทำงานได้ชัดขึ้น 4) การพัฒนา เป็นขั้นตอนที่จะต้องทำงานร่วมกับโปรแกรมในการพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความต้องที่วางไว้ 5) การทดสอบโปรแกรม เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว เพื่อตรวจสอบงานให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้ 6) การบำรุงรักษา เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากส่งมอบระบบงานเรียบร้อย ซึ่งจะทำการปรับปรุงระบบ ดูแลระบบให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ (กวีวัฒน์ จังอินทร์, 2562)

2. การทบทวนวรรณกรม

คอลิด วิเศษกาญจน์ และคณะ (2561). นำเสนองานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดโพธิ์ทอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และเพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดโพธิ์ทอง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดโพธิ์ทองนั้น มีผลการประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี และผู้ใช้มีความพึงพอใจ ประกอบด้วยคณะครูและนักเรียนมีความพึงพอยู่ในระดับดีมาก

อุทุมพร ศรีโยม และคณะ (2560). นำเสนองานวิจัยเรื่องระบบสารสนเทศร้านถ่ายรูปณัฐพร สตูดิโอ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Basic ในการออกแบบส่วนของหน้าจอและเมนูที่ใช้งานในระบบ และใช้โปรแกรม Microsoft Access ในการจัดการฐานข้อมูล ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรูปภาพ คำนวณราคาอัตโนมัติได้ ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลลูกค้า ออกบัตรสมาชิก ข้อมูลประเภทการให้บริการ ขนาดรูปภาพ ขนาดกรอบรูป และการออกรายงานยอดขายของร้าน จากการนำระบบไปทดสอบใช้งาน พบว่า ระบบสามารถทำงานได้ต่อสะดวก ลดระยะเวลาในการบริหารจัดการลูกค้า และสามารถประมวลผลได้เป็นอย่างดี

รพีภัทร มานะสุนทร (2558). นำเสนองานวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน เมนูต่าง ๆ ในเว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

เว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อให้คณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลนักเรียน ข้อมูลของคณะครู ข้อมูลกิจกรรม แบบฟอร์มเอกสารในรูปแบบดิจิตอล ข้อมูลสาขาวิชาที่ทำการเปิดสอนภายในโรงเรียน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้และเข้าถึงข้อมูล จึงมีวิธีการวิจัยดังนี้

1. **เครื่องมือในการวิจัย** ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

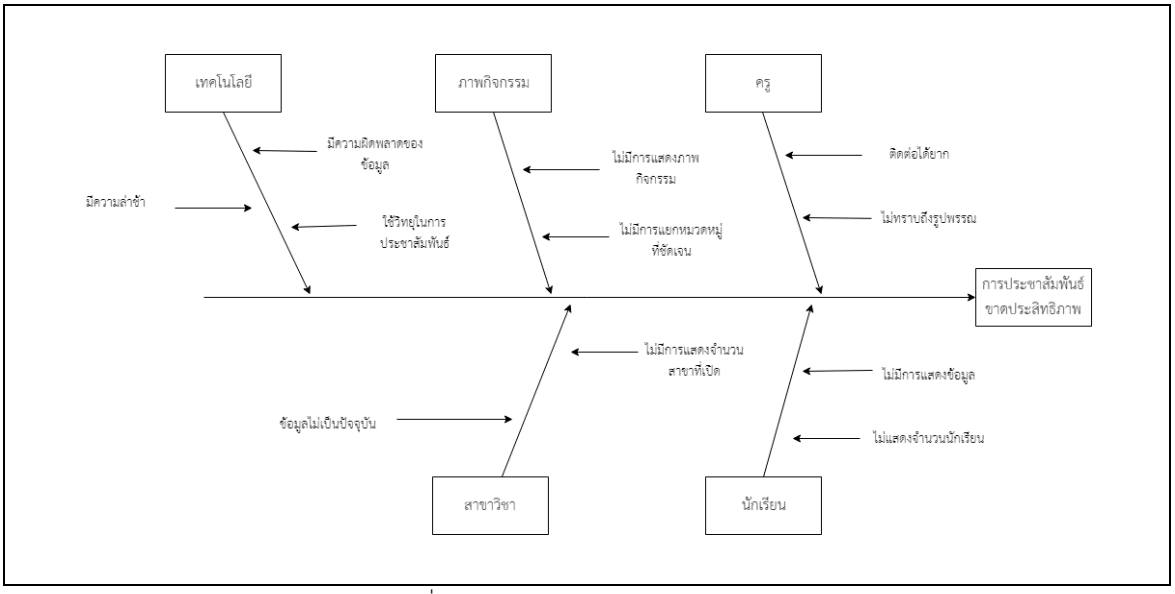
   1.เว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ โดยใช้โปรแกรม MySQL สำหรับจัดการฐานข้อมูล

   2.แบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน

   3.แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ จำนวน 50 คน

2. **วิธีการดำเนินการวิจัย**

   1.ศึกษาข้อมูล เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลความต้องการของโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาของระบบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการในรูปแบบเดิม โดยได้นำปัญหามาสร้างเป็นแผนภาพก้างปลา แสดงดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการสะท้อนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าว กิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่คณะครูและนักเรียนในโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ซึ่งเดิมนั้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียของโรงเรียน และติดประกาศตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ที่โรงเรียนกำหนดไว้ ทำให้การเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้ยาก และส่งผลให้บางครั้ง บางช่วงเวลา นักเรียนและคณะครูไม่ทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาที่พบเจอ ผู้วิจัยที่ได้ทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและปัญหาที่เกิดจากระบบงานเดิม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของโรงเรียน



ภาพที่ 1 แผนภาพก้างปลา (ระบบงานเดิม)

2.วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของโรงเรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัญหาดังกล่าวมาออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ทำให้สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 2 สิทธิ์ คือ 1) สิทธิ์ของผู้ดูแลระบบผู้ดูแลระบบ สามารถบริหารจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์รวมถึงฐานข้อมูลได้ 2) สิทธิ์ของผู้ใช้งานทั่วไป สามารถเรียกดูข้อมูลโรงเรียน ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลนักเรียน ข้อมูลครู ภาพกิจกรรม สาขาวิชา ดาวน์โหลดเอกสาร และติดต่อเรา ได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลได้

3.จัดทำแบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์เป็นผู้ประเมิน

4.จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ

5.ผู้วิจัยนำเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการที่ออกแบบและพัฒนาได้เรียบร้อยแล้ว พร้อมด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์

6.ผู้วิจัยนำเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการที่ออกแบบและพัฒนาได้เรียบร้อยแล้ว พร้อมด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจไปให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์ และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าว

7.ผู้วิจัยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ และข้อมูลการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจไปให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานเว็บไซต์

8.ทำการสรุปผลการวิจัย

3. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน และผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน

4. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

1.การเก็บข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ แบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ และแบบสอบถามความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน และเก็บจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน ซึ่งแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Type Scale) โดยให้ค่าน้ำหนัก (Rating Scale) ความพึงพอใจ ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50 หมายถึง มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50 หมายถึง มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51– 2.50 หมายถึง มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00– 1.50 หมายถึง มีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้รูปแบบสถิติดังนี้

1) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ แทน ผลรวมการคูณค่าความถี่ของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร S.D. = $\sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จึงทำให้ได้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โดยการนำข้อมูลความต้องการของโรงเรียนมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ได้ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนการใช้งาน ดังนี้

1.1 ส่วนของผู้ดูแลระบบ ผู้ดูแลระบบสามารถบริหารจัดการเพิ่ม/ลบ/แก้ไขข้อมูลของเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการได้โดยจะต้องใส่ชื่อผู้ใช้งาน (username) และรหัสผ่าน (password) สำหรับการยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งานเพื่อเข้าไปจัดการข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์ ในการกำหนดชื่อบัญชีผู้ใช้งานผู้ดูแลระบบเท่านั้นที่จะสามารถกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานเว็บไซต์เพื่อจัดการข้อมูล แสดงดังภาพที่ 2

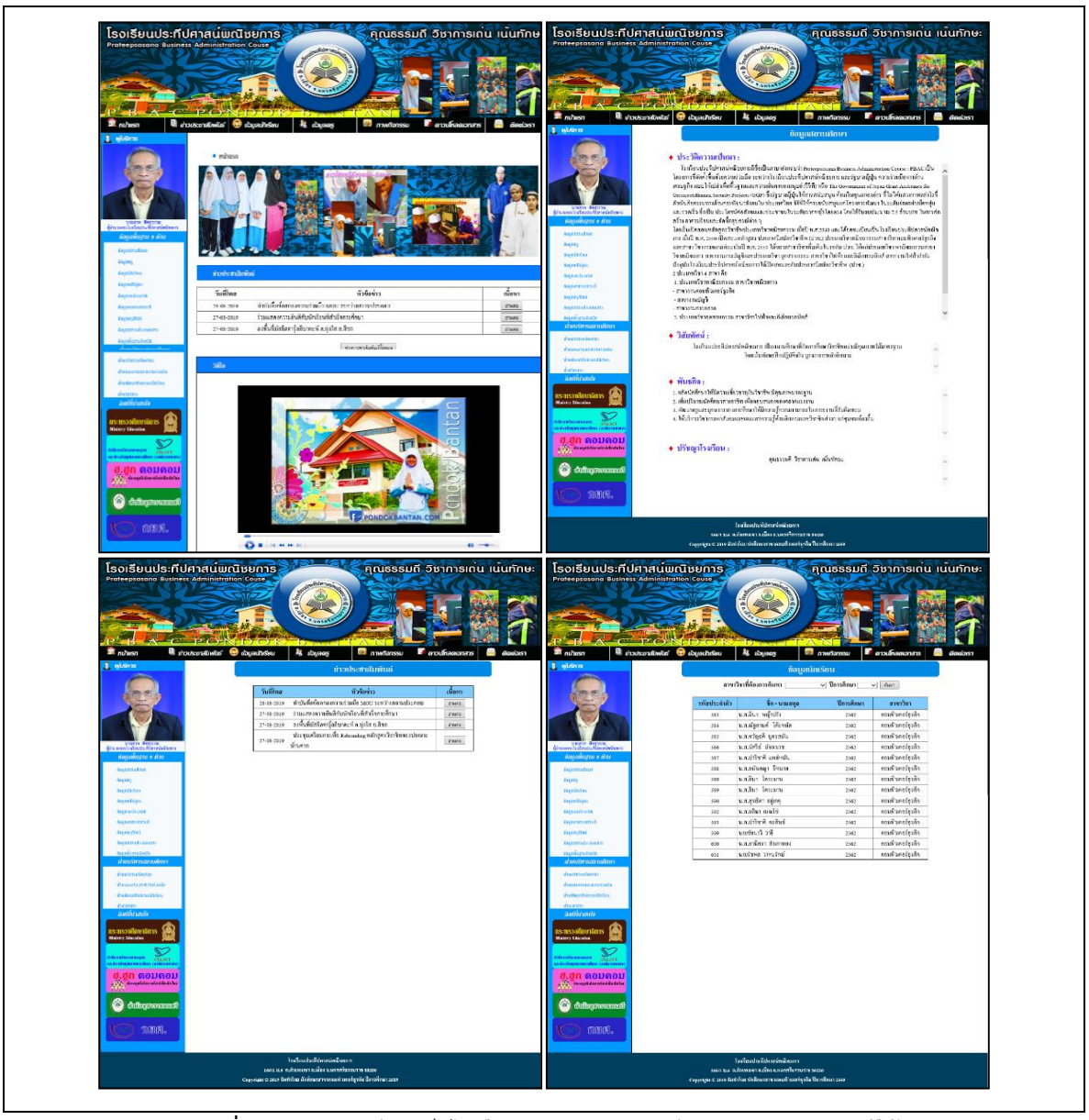
ภาพที่ 2 แสดงการเข้าใช้งานของผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 2 เป็นแบบฟอร์มของเว็บไซต์ที่ใช้เฉพาะผู้ดูแลระบบเท่านั้นที่จะสามารถเรียกใช้งานและเข้าใช้งานเพื่อบริหารจัดการ เพิ่ม/ลบ/แก้ไขข้อมูลภายในเว็บไซต์และฐานข้อมูลทั้งหมด เช่น ข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ และข้อมูลนักเรียน แสดงดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงการจัดการข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์และข้อมูลนักเรียน

จากภาพที่ 3 ผู้ดูระบบสามารถ เพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลข่าวกิจกรรม และข้อมูลนักเรียนผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเว็บไซต์ได้ถูกออกแบบให้สามารถเพิ่มข่าวกิจกรรมได้ตลอดเวลา เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน ให้บุคคลภายนอกและบุคลากรภายในโรงเรียนรวมถึงนักเรียนได้ทราบและสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้

1.2 ส่วนของผู้ใช้ทั่วไป เมื่อผู้วิจัยทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการทดสอบโดยการเรียกดูเว็บไซต์ผ่านเว็บไซต์บราวเซอร์และจำลองเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นเครื่องเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้การทำงานสมบูรณ์มากขึ้นในสถานะของผู้ใช้ทั่วไป แสดงผลดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงผลลัพธ์ของเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ (ส่วนของผู้ใช้)

จากภาพที่ 4 เมื่อมีการเรียกใช้งานเว็บไซต์ ระบบจะแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์โดยมีการแสดงข้อมูลของโรงเรียนในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูลในแต่ละเมนู จากภาพเมื่อคลิกเลือกเมนูข้อมูลสถานศึกษา เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูข้อมูลนักเรียน เมนูข้อมูลครู และเมนูภาพกิจกรรม เว็บไซต์จะเรียกข้อมูลในเมนูที่ถูกคลิกเลือกมาแสดง

2.ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญ จากการนำแบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ประเมิน และทำการรวบรวมข้อมูลพร้อมวิเคราะห์ ซึ่งทำให้ได้ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ แสดงข้อมูล

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน

เกณฑ์การประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	มีประสิทธิภาพ
1. ด้านความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา	4.60	0.52	มากที่สุด
2. ด้านความเหมาะสมของเนื้อหา	4.40	0.52	มาก
3. ด้านความเหมาะสมของภาพประกอบการจัดทำเว็บไซต์	4.30	0.67	มาก
4. ด้านความน่าสนใจของเว็บไซต์	4.10	0.57	มาก
5. ด้านการออกแบบเว็บไซต์และการเชื่อมโยงลิงค์เมนูภายในเว็บไซต์	4.70	0.48	มากที่สุด
ภาพรวมของการประเมิน	**4.42**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญ ในภาพรวม พบว่า การทำงานของเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ทั้ง 5 ด้าน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน

เกณฑ์การประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเหมาะสม	4.56	0.50	มากที่สุด
2. เว็บไซต์สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่มีความซับซ้อน	4.52	0.50	มากที่สุด
3. ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.52	0.54	มากที่สุด
4. เว็บไซต์มีความการตอบสนอง รวดเร็ว	4.50	0.54	มากที่สุด
5. ข้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีความถูกต้องตามหลักภาษา และไวยกรณ์	4.54	0.50	มากที่สุด
6. มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา	4.54	0.50	มากที่สุด
7. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม อย่างเหมาะสม น่าสนใจ	4.58	0.50	มากที่สุด
8. รูปภาพที่นำมาตกแต่งในเว็บไซต์ สามารถสื่อความหมายถึงโรงเรียนได้	4.56	0.50	มากที่สุด
9. มีการกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานอย่างชัดเจน เพื่อความปลอดภัยของข้อมูล	4.56	0.50	มากที่สุด
10. เว็บไซต์มีการแบ่งเมนูชัดเจนและสามารถเชื่อมโยงลิงค์ในแต่ละเมนูได้	4.58	0.50	มากที่สุด
ภาพรวมของการประเมิน	**4.55**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

สรุปและอภิปราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ และใช้โปรแกรม MySQL สำหรับจัดการฐานข้อมูล ได้ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนการใช้งาน คือ 1) ส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถบริหารจัดการเพิ่ม/ลบ/แก้ไขข้อมูลของเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการได้โดยจะต้องใส่ชื่อผู้ใช้งาน (username) และรหัสผ่าน (password) สำหรับการยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งานเพื่อเข้าไปจัดการข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์ 2) ส่วนของผู้ใช้งาน สามารถเข้าดูข้อมูลของโรงเรียนในภาพรวม ทั้งเมนูข้อมูลสถานศึกษา เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูข้อมูลนักเรียน เมนูข้อมูลครู และเมนูภาพกิจกรรม และผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน ได้ประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์ให้คะแนนในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงตามลำดับคะแนนมากที่สุด คือ ด้านการออกแบบเว็บไซต์และการเชื่อมโยงลิงค์เมนูภายในเว็บไซต์ และด้านความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา ส่วนอีก 3 ด้าน ที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านความเหมาะสมของภาพประกอบการจัดทำเว็บไซต์ และด้านความน่าสนใจของเว็บไซต์ และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 50 คน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความพึงพอใจในการทำงานของเว็บไซต์ ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม อย่างเหมาะสม น่าสนใจ และเว็บไซต์มีการแบ่งเมนูชัดเจนและสามารถเชื่อมโยงลิงค์ในแต่ละเมนูได้

ข้อจำกัดของเว็บไซต์

เว็บไซต์โรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการ ที่พัฒนาขึ้นนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลเว็บไซต์จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงเรียน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหาร คณะครูโรงเรียนประทีปศาสน์พณิชยการที่ให้การสนับสนุนข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ และขอขอบคุณหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่สนับสนุนงบประมาณในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ

รายการอ้างอิง

คอลิด วิเศษกาญจน์ พิมพ์ชนก คงชนะ และอุทุมพร ศรีโยม. (2561). การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนวัดโพธิ์ทอง. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านศิลปศาสตร์ ครั้งที่ 3, สงขลา.

อุทุมพร ศรีโยม พรศิลป์ บัวงาม อารุณีย์ ธนาวุฒิ ณัฐพร เฮงวัชรไพบูล และสาลินี ขุนวิสูตร. (2560). ระบบสารสนเทศร้านถ่ายรูปณัฐพร สตูดิโอ. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านศิลปศาสตร์ ครั้งที่ 2, สงขลา.

รพีภัทร มานะสุนทร. (2558). การพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

กวีวัฒน์ จังอินทร์. (2562). วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC). สืบค้น 20 ธันวาคม 2563, จาก http://www.bus.ubu.ac.th/shownews.aspx?id=1196&maincat_id=2&subcat_id=14&dcid=3

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปุณณวิช บูรณกิจเจริญ[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีทำการตลาดบนเว็บเพจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Netnography เพื่อนำไปพัฒนาเว็บเพจแล้วนำกระดาษสาจากกาบกล้วยมาขายรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ เนื้อหาจากเว็บเพจ การแชร์โพสต์ และภาพถ่าย เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า เช่น การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบนเว็บเพจ การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและการเสนอวิธีที่สมบูรณ์ที่สุดในการทำเว็บเพจ เพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านการรับฟังทุกๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาด โดยนำข้อมูลแนวคิดทางการตลาดของการทำเว็บเพจในแต่ล่ะเว็บมาทำเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปพัฒนาเว็บเพจ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินองค์ประกอบของเว็บเพจ และตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยนำสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินไปปรับแก้ไขก่อนที่จะนำเพจไปขายสินค้าจริง และนำผลตอบรับจากลูกค้ามาวิเคราะห์ว่า ลูกค้าเข้ามาสอบถามอะไร สนใจสินค้าแบบไหน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และระยะเวลาซื้อ

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก แนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร, 0863776965, E-mail:punnawit6965@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Developing online marketing channels on-page of the paper from banana pseudo for environmental conservation

Punnawit buranakitjaroen[1*] Theerawat Chanthuek[2]

Abstract

The objective of this research was to study information about how to develop marketing methods on the Facebook page. Data collection the market concept data by analyzing color theory, online channel marketing mix (6Ps) Online Channel Marketing Strategy (4Cs), and Integrated Marketing Communications (IMC) by using research methods with documentary research. The collected information from the use the Netnography to develop web pages and sell mulberry paper from the banana pseudo. Content formats used in communication are content, sharing posts, and photos on the Facebook page. To attract an impression and interest in the product such as the selection of outstanding and important content to be pinned on the page. Choosing the right content for the target audience and offering the most complete way to create a web page. To take care of customers through listening to every problem sensibly.

The research result was found that consumer behavior is very important because it's preliminary data for target market analysis and planning to run marketing activities including communication and the most appropriate strategy. Therefore, need to study the marketing concept by using the marketing concept of making web pages on each website to make a table to compare the composition. Then they take those ideas to develop web pages. Experts evaluate the composition of the web page and check opinions from experts via IOC (Index of Item - Objective Congruence). Applying what the experts evaluated before sold to the product on-page. Taking feedback from customers to analyze that "What do customers ask?" or "What kind of product are customers interested in?" This is a form of effective communication for marketing and reaching the target audience to lead to business goals. Whether it be a choice behavior, decision to buy, repeat purchase, and purchase period.

Keywords: Facebook page, the marketing concept, consumer behavior

[1*] Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn
University, 0863776965 , E-mail: Punnawit6965@gmail.com
[2] Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสรักษ์โลกกำลังมาแรง และถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ผู้บริโภคทุกคนก็อยากใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนวัสดุย่อยสลายยากแบบเดิมๆ นั่นทำให้เราเห็นสินค้าแนวรักษ์โลกกันบ่อยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าผ้าหรือสินค้าแฟชั่นรีไซเคิลต่างๆ แต่ถ้ามองให้ใกล้ตัวเรามากยิ่งขึ้น จะมองเห็นว่ามีห่อบรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหารมากมายที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ให้เกิดการกังวลว่าจะมีสารตกค้าง ซึ่งกาบกล้วยก็เป็นส่วนหนึ่งในวัสดุธรรมชาติ ที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นของใช้มากมาย ด้วยความที่กล้วยเป็นต้นไม้ที่แพร่หลายในประเทศไทย โดยปกติ ในที่ที่ปลูกกล้วยเพื่อขายเป็นอาหาร หลังจากตัดกล้วยไปขาย ก็จะเหลือส่วนลำต้นกล้วยที่เน่าเสียไป ซึ่งสามารถนำส่วนต่างๆเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น กาบกล้วย ที่สามารถนำเยื่อของกาบกล้วยมาผลิตเป็นกระดาษกาบกล้วยได้ (สยามรัฐ, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบันซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และได้ปรับข้อมูลที่หลากหลายในปริมาณมาก ช่วยประหยัดเวลารวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทุกที่ในประเทศ รวมถึงมีความเสถียรและมีความต้องการมากกว่าเมื่อก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยจากที่แต่ก่อนผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามร้านค้าต่างๆ เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์ด้วยอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งทำให้การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มสูงมากขึ้น (อณัฐพล ขังเขตต์, 2553)

Facebook ช่วยสร้างโอกาสการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีส่วนร่วมทางธุรกิจของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม Facebook จึงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างนึงที่ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจึงใช้บริการซื้อของออนไลน์จากเว็บไซต์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน โดยต้องมีอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถประหยัดเวลาที่จะออกไปเลือกซื้อสินค้าเอง และในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์นั้น มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เกิดการโกง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้ใจการซื้อของออนไลน์ได้ (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2560)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดจากการทำเว็บเพจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสื่อสารผ่าน Facebook โดยสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า Facebook Fanpage ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขายกระดาษสาจากกล้วย เพราะการทำเว็บเพจบน Facebook ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการสร้างขึ้นมา โดยสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระดาษสาไปยังบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของกระดาษสา หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ ทั้งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีประโยชน์ทางมูลค่าการตลาดที่สูง การสร้างและขยายการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถส่งต่อข้อมูลให้เพื่อนของผู้ที่รับชม Fanpage สามารถรับรู้ต่อไปได้และสามารถขยายไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ และการที่มีจำนวนสมาชิก Fanpage จำนวนมากจะช่วยแสดงให้เห็นถึงความสนใจในการติดตามธุรกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ โดยทำให้เกิดการพัฒนา ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคแสดงความต้องการ ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำความคิดเห็นไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น (ธันยวัชร์ ไชยตระกูลไชย, 2555)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวคิดทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บเพจกระดาษสาจากกาบกล้วย

2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. เพื่อทราบถึงวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกาบกล้วยในรูปแบบต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาด (Marketing ideas)

ทบทวนวรรณกรรมจาก จาก (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสีไว้ว่าลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยาคือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้การที่ได้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำ ให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามอิทธิพลของสีเช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะผู้วิจัยสามารถใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคให้สนใจสินค้านั้นๆ และสะท้อนความประทับใจนั้นให้เกิดแก่ผู้ดู

ทบทวนวรรณกรรมจาก (สุณิสา ตรงจิตร, 2559) กลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาดของการขายผลิตภัณฑ์บนบนช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ Product คือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วนรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง Price คือการขายสินค้าบนเว็บเพจการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้วิธีการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีราคาถูก เช่น การตั้งราคา 9,49,99 บาท ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนเว็บเพจต้องมีความคุ้มค่า Place คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนเว็บเพจ โดยเลือกรูปภาพประกอบออกมาให้น่าสนใจ จัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา เว็บเพจมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างเป็นระเบียบบอกรายละเอียดครบถ้วน เว็บเพจตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร น่าใช้งาน เว็บเพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น Promotion คือการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้า โดยเว็บเพจจะมีโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อซื้อครบตามยอดที่ร้านกำหนดจะแถมผลิตภัณฑ์เพิ่ม หรือ เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่ตั้งไว้จะไม่เสียค่าส่ง มีการลดราคาทุกเดือนในวันที่กำหนด เป็นช่วง Flash Sale มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ Personalization คือการให้บริการแก่ลูกค้า มีการตอบทุกคำถามที่ลูกค้าสอบถาม อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าสงสัยได้เป็นอย่างดี เว็บเพจมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างระเอียดชัดเจน เช่น เทคนิคการทำกระดาษ อธิบายความแตกต่างระหว่างกระดาษสาแบบบาง และแบบหนา รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับลูกค้า Privacy คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งที่เว็บเพจต้องทำ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณหลักที่ผู้ผลิตต้องมีต่อลูกค้า เว็บเพจจะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวทุกอย่างของลูกค้าให้ปลอดภัย ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Borden, 1964) ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพได้มากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่เราควรต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะฮุบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะฮุบ

เหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง เป็นการสื่อสาร ระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้ขายสื่อสารออกไปต้องตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งสองทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ขายบนเว็บเพจได้มากขึ้น เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยสามารถใช้การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ได้หลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การวางแผนการขายกับลูกค้า การโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Schiffman & Kanuk ,1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม ,2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสสำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Ganesh et al ,2010) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Morgan Thomas & Velemsor ,2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการชอปปิงออนไลน์ที่ส าคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Reserch) มีจุดประสงคเพื่อวิเคราะห์ ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยบนเว็บเพจในเฟซบุ๊ค ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลทางเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อนำมาพัฒนาเว็บเพจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบปัญหาและเป็นแนวทางสำหรับแก้ปัญหาทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงมีการ

วิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ทำให้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด หาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด และนำเพจที่ได้พัฒนาแล้วจากการค้นหาข้อมูลทางเอกสาร ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินองค์ประกอบต่างๆของเว็บเพจ ทั้งการ ประเมินสี ความน่าสนใจของเพจ การวางเนื้อหาของเพจ คอนเท้นต์ ว่าเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเว็บเพจ อันไหนไม่เหมาะสมก็นำไปปรับแก้ก่อนที่จะนำไปทำเพจจริง โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary resesrch)

การใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้เมื่อข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัยนั้นมีความซับซ้อน และผู้วิจัยมีความต้องการตรวจสอบหรือค้นหาคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับวิจัยของตนเอง ผู้วิจัยจึงต้องค้นหาข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความจริง โดยผู้วิจัยอาจจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความรู้ในการศึกษาของวิจัยนั้นได้ครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (John Scott, 2549)

2 ขั้นตอนการวิจัยเอกสาร (Documentary resesrch)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้ Netnography เพื่อทำให้เห็นภาพของการปรับประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยแบบดั้งเดิมไปสู่วิธีการออนไลน์ เนื่องจากการทำเว็บเพจผ่านช่องทาง Facebook Page นั้นมีผู้บริโภคมากมายเข้ามาสนทนาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงเลือกใช้ Netnograpy เพื่อให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอให้เห็นว่าวิธีวิจัยทางออนไลน์มีประเด็นที่ควรตระหนัก ข้อจำกัด และแนวทางปฏิบัติอย่างไร เพื่อเข้าใจประสบการณ์ความสัมพันธ์ และวัฒนธรรมของคนในชุมชนออนไลน์ โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาศึกษาเพื่อพัฒนาการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page โดยมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาดดังนี้

2.1 ทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษาพบว่าสีที่เกิดขึ้นในวงจรสีนั้น ต่างมีคุณลักษณะต่างๆที่สามารถนำ มาใช้ในการสร้างสรรค์ในการออกแบบเว็บเพจ งานออกแบบ การใช้สี หรือการนำสีไปใช้ในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์เว็บเพจ จึงควรคำนึงถึงความเหมาะในด้านต่างๆ เช่น ความสวยงาม ความกลมกลืน ความน่าสนใจ และความสอดคล้อง กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของเพจ เพราะสีสามารถทำให้ผลงานนั้นดูมีคุณค่า และไม่มีคุณค่าได้หากไม่ใช้ให้ถูกต้อง ดังนั้นการใช้สีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการของสี เพื่อให้ได้ผลงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด (Shutherland, R. and Karg, B., 2004)

2.2 ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเว็บเพจ (อณัฐพล ขังเขตต์, 2553)

2.3 กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากเดิม

ที่เป็นมุมมองของฝั่งผู้ขาย เรียกว่า 4P ซึ่งประกอบด้วย Price, Place, Product และ Promotion มาเป็นมุมมองฝั่งผู้ซื้อสินค้าแทน ว่าลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งการตลาดแบบวิเคราะห์ปัจจัยแบบ 4cs จะช่วยให้ผู้ขายตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างตรงจุดมากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

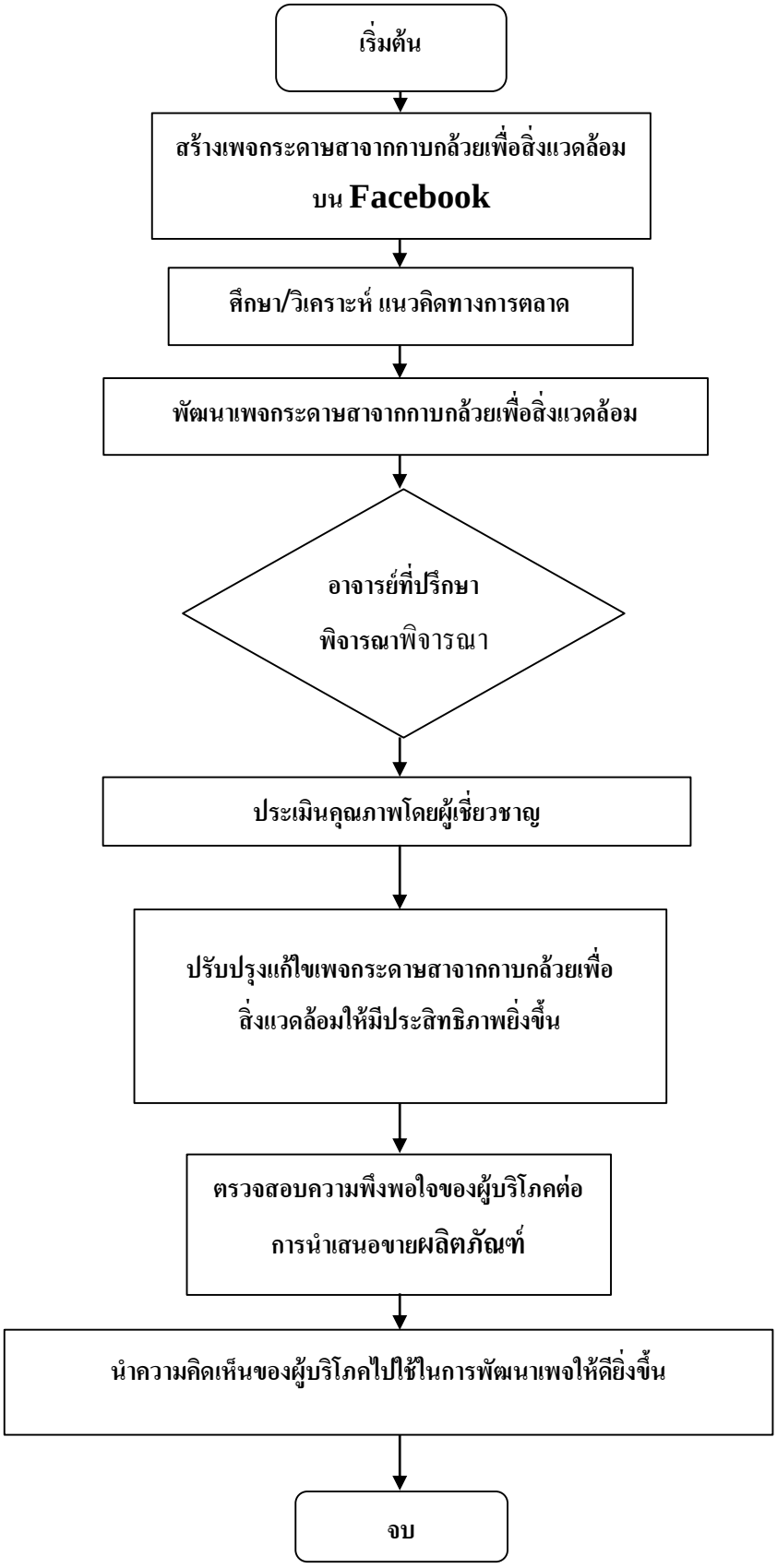
2.4 การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ จะเป็นการวางแผนใต้แนวคิดเดียว เป็นกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ โดยต้องใช้วิธีการสื่อสารแก่ลูกค้าให้หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ สื่อสารกันโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกระจ่ายข่าวไปยังผู้บริโภค การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การพุดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์ หรือ Call Center เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

3. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เป็นการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เปนการบอกถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้ามา โดยนำรายละเอียดที่เก็บรวบรวมได้จากการวิจัยเอกสารต่าง ๆ มาศึกษาอย่างละเอียดพร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

4. วิธีการดำเนินการ

โดยการใช้ผังโปรแกรม (Program Flowchart) มาใชเปนเครื่องมือในการวิเคราะหระบบ ซึ่งเป็นการวิเคราะหผังระบบที่พัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของการทำเพจตั้งแตเริ่มตนไปจนถึงการแสดงผลลัพธการทำงาน ดังภาพตอไปนี้


เริ่มต้น
สร้างเพจกระดาษสาจากกาบกล้วยเพื่อสิ่งแวดล้อม บน Facebook
ศึกษา/วิเคราะห์ แนวคิดทางการตลาด
พัฒนาเพจกระดาษสาจากกาบกล้วยเพื่อสิ่งแวดล้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาพิจารณา
ประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ
ปรับปรุงแก้ไขเพจกระดาษสาจากกาบกล้วยเพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์
นำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปใช้ในการพัฒนาเพจให้ดียิ่งขึ้น
จบ

ผลการวิจัยและอภิปราย

1.ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกาบกล้วยในรูปแบบต่างๆ

1.1 การให้ความสำคัญกับการเขียนโพสต์

จากการศึกษา หากเน้นเรื่องการเขียนข้อความในหน้าแรกโดยให้ลูกค้าเห็น แสดงให้เห็นเหมือนเปนการเกริ่นนำ โดยจะเขียนประมาณ 1-2 บรรทัด ซึ่งถ้าเราเขียนเนื้อหาให้น่าดึงดูด น่าสนใจ ลูกค้าก็เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา และจะมาดูรายละเอียดเพิ่มในโพสต์และในเพจของเรา ดังนั้นเราต้องเขียนให้ชัดเจนว่าสินค้าของเรามีประโยชน์ เราจึงจำเป็นต้องเขียนให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้นจำเป็นสำหรับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2 นำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย

ทำการเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้า โดยการตั้งราคาสินค้าให้เห็นลูกค้าเห็นว่าราคาถูก ซึ่งเป็นการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยจะตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับราคา 10 50 100 บาท เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 , 49 , 99 บาท ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าของที่ขายราคาไม่แพง ถ้าเราตั้งราคาแบบนี้

1.3 พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตอบคำถามทุกคำถามที่ลูกค้าถามอย่างสุภาพ และให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าประทับใจและเห็นความใส่ใจของเรา ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันธ์และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราซ้ำในครั้งต่อไป

1.4 ขายสินค้าคุณภาพ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ สินค้าต้องมีคุณภาพดี ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของเราและทำให้ลูกค้าอยากอุดหนุนสินค้าของเราตลอดไป

2.ผลการศึกษาเนื้อหาของแนวคิดทางการตลาดในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

จากการใช้ การวิจัยเอกสาร (Documentary Reserch) เพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บเพจ ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยนำสิ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์อื่น ๆ มาพัฒนาเว็บเพจของตัวเอง โดยมีการสร้างตารางเปรียบเทียบขนาด 5X10 เพื่อเปรียบเทียบแนวคิดทางการตลาดจาก 5 เว็บเพจ 5 เว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางอนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
KODSANA.COM จาก https://www.kodsana.com/blog/เปิดเพจใหม่ฟังทางนี้-l/ #	-ภาพที่ใช้จะต้องเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ สามารถสื่อสารถึงความเป็นแบรนด์ -ภาพมีความคมชัด มีขนาดที่เหมาะสม	-ต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อแต่ก็ไม่สั้นจนเกินไป น่าติดตาม -เลือกใช้รูปภาพประกอบให้ออกมาน่าสนใจ -ต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา โดยการลิสต์เป็นหัวข้อจะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น	-การใส่รายละเอียดในหน้า About นั้นมีผลต่อการค้นหา การเลือกใส่รายละเอียดควรเลือกใช้คำที่ สั้น ง่าย กระชับ และได้ใจความ -โพสต์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา -ใส่คีย์เวิร์ด (Keyword)ทุกการโพสเพื่อมีคนค้นหามากขึ้น	-การทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก เราก้ต้องมีการลด แลก แจก แถม โดยให้คนมาแชร์ มาสนใจเพจเราโดยการจัดกิจกรรมให้คนมาคอมเม้นต์ใต้โพส คอมเม้นต์ไหนโดนใจก็จะได้รับของรางวัลไป
A	A1	A2	A3	A4
STEPS ACADEMY จาก https://stepstraining.co/social/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page	-ใส่ใจกับการออกแบบรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมาก พอที่จะทำให้ผู้คนนั้นจดจำแบรนด์ของคุณได้ - ใช้สีที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์	-ปักหมุดโพสต์สำคัญไว้บนสุดของหน้าแฟนเพจ -การส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะของธุรกิจที่คุ้นเคยในกลุ่มของลูกค้า -แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์	-วางแผนกลยุทธ์ในการอัพเดทเนื้อหาลงบนแฟนเพจ เพื่อทำให้อัพเดทเนื้อหาได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น -กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About เพื่อแสดงรายละเอียดให้ผู้ชมเข้าไปอ่านเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม	-STEPS ACADEMY ไม่ได้บอกเทคนิคของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
B	B1	B2	B3	B4
SELLSUKI BLOG จาก https://blog.sellsuki.co.Th	-ทำรูปให้ดี มีเอกลักษณ์ ฟอนต์สวยๆ โปรโมตสิ่งที่ร้านเราเป็น -ใช้สีที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้นั้นต้องเป็นสีที่เปนคนเห็นแบรนด์ของเราแล้วต้องรู้จักว่าน่าสนใจ มีเอกลักษณ์	-ควรมีKeyword ที่คนน่าจะค้นหาจาก Google หรือ Facebook รวมอยู่ด้วย -ใช้ Tab ให้เป็นประโยชน์ facebook เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่ง Tab นี้ได้ตามต้องการ ใครอยากปรับแต่งอะไรก็สามารถทำได้ง่ายๆ	-เพิ่มข้อมูลใน About ให้สั้นและกระชับ แต่บอกทุกอย่างเกี่ยวกับเราให้มากที่สุด -อธิบายขยายความ About สั้นๆข้างบน ให้อ่านง่าย บอกคุณประโยชน์ของร้านเรา	-SELLSUKI BLOG ไม่ได้บอกเทคนิคของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
C	C1	C2	C3	C4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารชองการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
บ้านกระดาษสา By Jane จาก www.facebook.com D	-มีการใช้สีที่มีสีสันสดใสหลากหลาย เพื่อเพิ่มมิติให้กับรูปภาพ และสามารถทำให้คนมาสนใจเพจ -สีที่ใช้ตั้งรูปโปรไฟล์ เป็นสีที่แสดงถึงความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แสดงถึงแบรนด์นั้น D1	-มีการให้ Contact ในรูปภาพโปรไฟล์ รูปภาพทุกรูปที่โพส เช่น ให้ ID Line เบอร์โทร เพื่อให้คนที่สนใจสามารถ Contact ได้ทันที - บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน D2	-มีคลิปในการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ดูเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น -มีการโพสอัพเดทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ -ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย มีหลากหลายประเภทหลายสี D3	-บ้านกระดาษสา By Jane มีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี D4
กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaper จาก www.facebook.com E	ภาพหน้าปก มีการใช้สีโทนเย็น ทำให้ดูสบายตา เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย -รูปโปรไฟล์ มีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูน โดยใช้สีโทนร้อนเพื่อทำให้รูปภาพดูมีพลังดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น E1	-บอกเวลาส่งสินค้า เวลาตัดรอบในการส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้เวลาที่จะสั่งซื้อ เวลาที่สินค้าจะมาถึง -มีการปักหมุดสินค้าทั้งหมดที่เพจขาย โดยแยกสินค้าแต่ละประเภท ไว้แต่ละโพสไว้อย่างชัดเจน E2	-มีโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อซื้อครบตามราคาที่ตั้งไว้จะแถมผลิตภัณฑ์เพิ่ม -เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่ตั้งไว้จะไม่เสียค่าส่ง -มีการใช้ Hash Tag ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ E3	-กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaperมีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี E4
Posie Flowers จาก www.facebook.com F	-สีแสดงถึงความหรูหรา เพื่อให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ -รูปภาพโปรไฟล์ มีชื่อเพจเขียนไว้บนรูปโปรไฟล์ โดยตัวอักษรจะใช้สีโทนมืดเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน F1	-เพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้า สะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น F2	-มีช่วง Flash Sale ทุกเดือนในวันที่กำหนดโดยมีส่วนลด และจัดส่งฟรีทั่วไทย F3	-Posie Flowers มีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี F4
ดอกไม้กระดาษสาขายปลีก-ส่ง By Kradatsaa จาก www.facebook.com G	-รูปโปรไฟล์ สีที่ใช้มีความอ่อนหวาน สีจะมีโทนพาสเทลเพื่อให้เข้ากับดอกไม้ -มีชื่อของเพจอยู่ในทั้งรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปก G1	-เพจมีแถบร้านค้า Facebook Shop ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น -มีการบอกชื่อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ในรูป ทำให้ลูกค้ารู้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีเปนผลิตภัณฑ์อะไร ขนาดเท่าไหร่ G2	-มีการใช้อิโมจิในการโพสสินค้า ทำให้โพสดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น -มีการใช้ Hash Tag ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ -มีการลดราคาทุกเดือนที่เลขเหมือนกัน เช่น ลดราคาวันที่ 11.11 , 12.12 G3	-มีการรับงานตามออเดอร์ ทั้งปลีกและส่ง โดยลูกค้าสามารถสั่งผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ G4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือ WebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Handmade paper จาก https://www.khthai.com/category H	-สีของกระดาษสามีหลากหลายแบบ โดยกระดาษสามีถึง 15 สี -มีการไล่สีของกระดาษเป็นเฉดสี มีทั้งเฉดสีโทนเย็น และเฉดสีโทนร้อน H1	-เว็บไซต์มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ บอกรายละเอียดราคา สี อย่างชัดเจน -มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นการสกรีนโลโก้หรือลายพิเศษอื่นๆ H2	-มีกระดาษสาหลายแบบให้เลือกซื้อทั้งแบบเรียบและแบบขรุขระ แบบบาง/หนาและแบบที่มีลวดลาย -มีขนาดหลายขนาดให้เลือก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น H3	-เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลกับลูกค้า เกี่ยวกับเทคนิคการทำกระดาษ อธิบายความแตกต่างระหว่าง กระดาษสาชนิดผิวเรียบ กับ ชนิดขรุขระ H4
ร้าน Namshop จาก https://www.nam4giftshop.com/category/1 I	-ใช้สีเขียวเป็นหลัก ทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี -รูปภาพหน้าปกเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง I1	-มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อ -มีการแยกหมวดหมู่ของกระดาษสาอย่างชัดเจน -มีการแยกสินค้ามาใหม่กับสินค้าขายดี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาให้กับลูกค้า I2	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท I3	-รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในนาคต I4
บ้านกระดาษสา จาก www.facebook.com J	-ใช้สีโดยเน้นสีที่มีความหลากหลาย หลายสี เพื่อเพิ่มสีสันให้กับเพจ J1	-มีการปักหมุดสินค้าที่ขายให้เข้ากับฤดูกาลนั้น -บอกช่องทางการสั่งซื้ออื่นๆนอกจากเฟซบุ๊ค J2	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท J3	-บ้านกระดาษสา มีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี J4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือ WebPage	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
ร้าน Namshop จาก https://www.nam4giftshop.com/category/1 I	-ใช้สีเขียวเป็นหลัก ทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี -รูปภาพหน้าปกเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง I1	-มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อ -มีการแยกหมวดหมู่ของกระดาษสาอย่างชัดเจน -มีการแยกสินค้ามาใหม่กับสินค้าขายดี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาให้กับลูกค้า I2	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท I3	-รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในนาคต I4
บ้านกระดาษสา จาก www.facebook.com J	-ใช้สีโดยเน้นสีที่มีความหลากหลาย หลายสี เพื่อเพิ่มสีสันให้กับเพจ J1	-มีการปักหมุดสินค้าที่ขายให้เข้ากับฤดูกาลนั้น -บอกช่องทางการสั่งซื้ออื่นๆ นอกจากเฟซบุ๊ค J2	-มีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายโดยอาศัยหลักจิตวิทยาสร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท J3	-บ้านกระดาษสา มีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี J4

3. ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการสร้างตารางเพื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดของแต่ละเว็บไซต์เว็บเพจแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องนำสิ่งที่ศึกษานำมาพัฒนาเว็บเพจของเราให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยดูองค์ประกอบต่างๆของเพจและนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เช่น ดูสีและภาพประกอบที่ดึงดูดลูกค้า วิธีการโปรโมทเว็บเพจโดยการใช้แฮชแท็ก ทำคอนเทนต์ให้ผู้คนมาสนใจเว็บเพจ และนำแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการพัฒนาเพจกระดาษสาจากกาบกล้วยเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ผลจากการพัฒนาเพจดังนี้

3.1 รูปภาพโปรไฟล์

มีการพัฒนารูปภาพโปรไฟล์ โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาจากเว็บเพจ ดอกไม้กระดาษสา ขายปลีก-ส่ง By Kradatsaa โดยการใส่ชื่อของเพจให้อยู่ในรูปโปรไฟล์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อเพจได้ดียิ่งขึ้น และใช้ ทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษาเว็บไซต์ร้าน Namshop โดยการใช้สีเขียวเป็นหลัก ในการสร้างรูปโปรไฟล์ ทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี และแสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์

ภาพที่1 : รูปภาพโปรโฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

G1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เพจ ดอกไม้กระดาษสา ขายปลีก-ส่ง By Kradatsaa

I1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เว็บไซต์ Namshop

3.2 รูปภาพโปรโมท

มีการพัฒนารูปภาพโปรโมท โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บเพจ บ้านกระดาษสา By Jane มีการใช้สีที่มีสีสันสดใส หลากหลายเพื่อเพิ่มมิติให้กับรูปภาพ และสามารถทำให้คนมาสนใจเพจ และใช้กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษาเว็บเพจบ้านกระดาษสา โดยมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท

ภาพที่2 : รูปภาพโปรโมท การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

J3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เพจ บ้านกระดาษสา By Jane

D1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs)

จาก เพจ บ้านกระดาษสา

3.3 รูปภาพหน้าปก

มีการพัฒนารูปภาพหน้าปก โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บไซต์ SELLSUKI BLOG โดยทำรูปให้ดี มีเอกลักษณ์ ฟอนต์สวยๆ โปรโมตสิ่งที่ร้านเราเป็น ใช้สีที่แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้นั้นต้องเป็นสีที่เปนคนเห็นแบรนด์ของเราแล้วต้องรู้จักว่าน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และใช้ทฤษฎีสี (Color Theory) จากศึกษาเว็บเพจ กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaper ภาพหน้าปก มีการใช้สีโทนเย็น ทำให้ดูสบายตา เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย

ภาพที่3 : รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

C1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

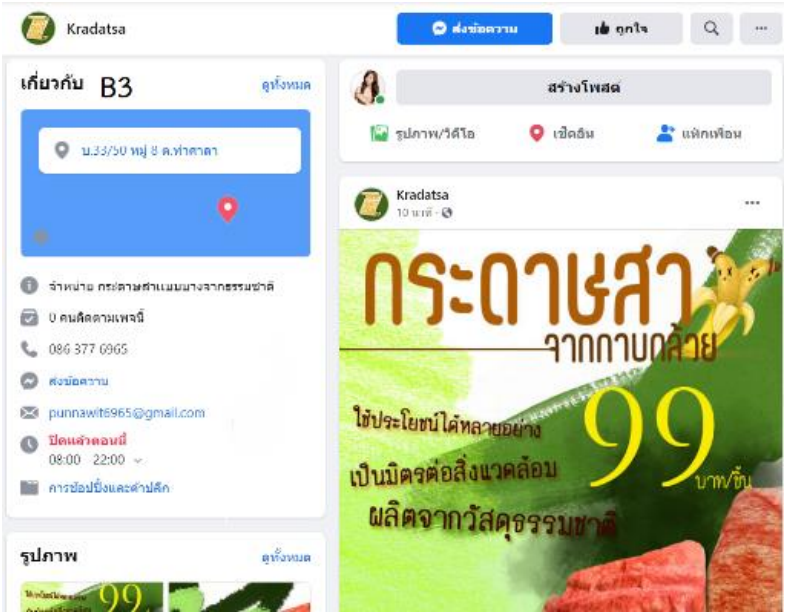
จาก เว็บไซต์ SELLSUKI BLOG

E1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory)

จาก เว็บเพจ กระดาษสาห่อเหรียญโปรยทาน TaanPaper

3.4.การตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

มีการพัฒนาการจัดรูปแบบของเพจและใส่รายระเอียด ได้มีการใช้ความรู้ในด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY เพื่อนำมาพัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ในการอัพเดทเนื้อหาลงบนแฟนเพจ เพื่อทำให้อัพเดทเนื้อหาได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About เพื่อแสดงรายละเอียดให้ผู้ชมเข้าไปอ่านเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม



ภาพที่4 : รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

B3 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จาก เว็บไซต์ STEPS ACADEMY

3.5 การโพสขายสินค้า

มีการพัฒนาการโพสขายสินค้า โดยศึกษาจาก องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage โดยใช้ ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากเว็บไซต์ KODSANA.COM คำที่โพสต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แต่ก็ไม่สั้นจนเกินไป น่าติดตาม เลือกใช้รูปภาพประกอบให้ออกมาน่าสนใจ ต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตาโดยการลิสต์เป็นหัวข้อ จะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น

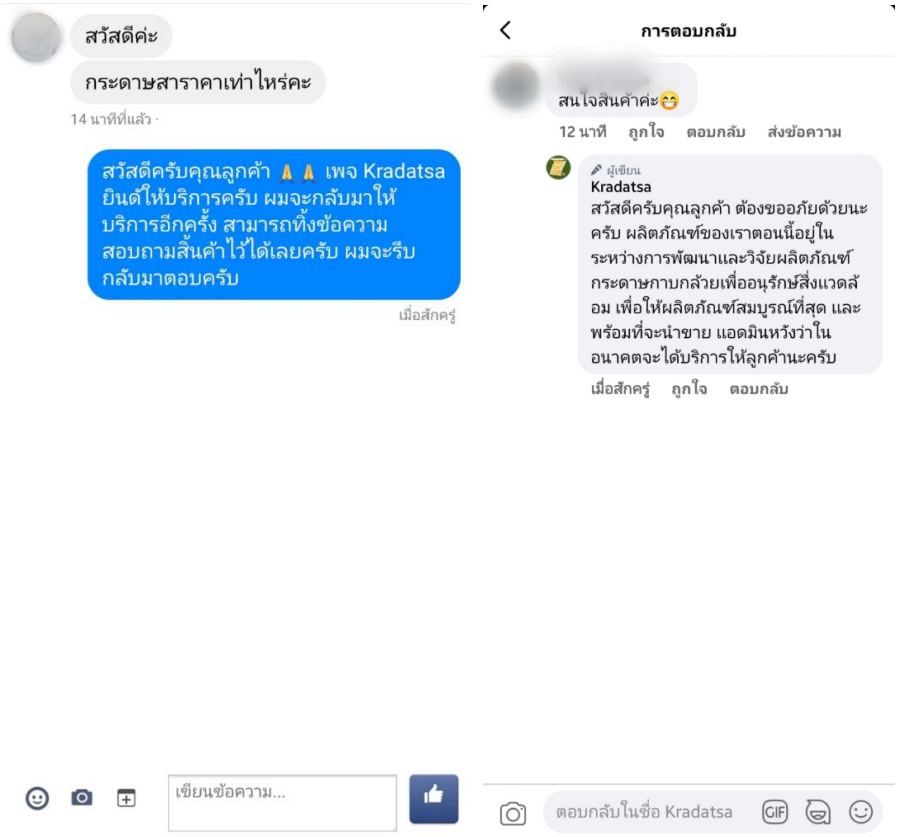
ภาพที่5 : รูปภาพการโพสขายสินค้า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

A2 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)

4.การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มีการทดลองขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าได้ตลอดทุกคอมเม้นต์อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี และรับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในนาคต

จากการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของกระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต โดยการตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของกระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำแนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เพื่อพัฒนาการตอบกลับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า และมีตั้งระบบมีระบบ Chatbot ใช้ตอบคำถามของลูกค้า และมีการเลือกคำถามอัตโนมัติให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการถามข้อมูลให้แก่ลูกค้า และมีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าได้ตลอดทุกคอมเม้นต์ การใช้แนวคิดทางการตลาดแบบนี้ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางและให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเข้าถึงได้ง่าย และเป็นกันเอง ซึ่งมีรูปภาพประกอบการตอบรับของลูกค้าดังนี้



ภาพที่6 การตอบรับลูกค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณIOC ประเมินความสมบูรณ์และเหมาะสมของการสร้างเพจว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีรายการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คะแนนดังนี้ 1.การตั้งชื่อเพจ (PAGE NAME) มีความน่าสนใจ ชื่อเพจเหมาะสมกับสินค้า 2.สีที่ใช้ใน Page Facebook แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะสมกับสินค้า 3. รูปโปรไฟล์ Facebook มีความน่าสนใจ มีความน่าดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า 4.องค์ประกอบรูปหน้าปก Page Facebook มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า 5. เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้า 6.ภาษาในการโพสเนื้อหาสาระ(Content) มีการใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจนและเหมาะสมกับสินค้า 7.การอัพเดทเนื้อหา ลงบน Page Facebook มีความน่าเชื่อถือ สั้น กระชับและสามารถบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน 8.ข้อมูลของ Page Facebook มีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เหมาะสม

กับสินค้า 9.ความเหมาะสมของการสื่อสารกับลูกค้า การตอบกลับลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10.องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดใน Page Facebook มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้า และจากการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่าได้ผลการตรวจสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าความเที่ยงตรงสูง เนื้อหาและส่วนประกอบต่างๆของเพจสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด และมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญโดยต้องปรับปรุงแก้ไขภาพรวมของเพจให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน

สรุปและอภิปราย

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาดของการซื้อสินค้าจากลูกค้าผ่านเว็บเพจ จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างเว็บเพจ กลยุทธ์การสร้างความสนใจ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอให้ดูน่าสนใจ หลากหลาย เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาแนวคิดทางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด จึงได้ผลการศึกษาดังนี้ คือด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากการศึกษา ทฤษฎีสีที่เหมาะสมกับการพัฒนาเพจให้ดูน่าสนใจมากขึ้น พบว่าควรใช้สีเขียวเป็นหลัก เพราะทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษสาได้เป็นอย่างดี ทำให้แสดงถึงตัวตนของแบรนด์ โดยสีที่ใช้นั้นเป็นสีที่คนเห็นแบรนด์ของเราแล้วรู้สึกว่าน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(6Ps) จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ที่เหมาะสมกับการพัฒนาเพจมากที่สุดต้องจัดเรียงข้อความให้สวยงาม เช่น การเว้นวรรค การเคาะบรรทัดให้ดูสะอาดตา โดยการลิสต์เป็นหัวข้อ จะทำให้คอนเทนต์ของเราอ่านได้ง่ายขึ้น และมีการให้ Contact ในรูปภาพทุกรูปที่โพส เช่น ให้ ID Line เบอร์โทร เพื่อให้คนที่สนใจสามารถ Contact ได้ทันที ทางด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) จากการศึกษา พบว่าควรมีกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความน่าดึงดูด เช่น สินค้า 100 บาท ขายเพียง 99 บาท จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าที่ขายนั้นราคาถูก และโพสต์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรามีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษาวิธีการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ต้องมีการตอบคอมเม้นต์ของลูกค้าตลอดทุกคอมเม้นต์ อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าถามได้เป็นอย่างดี รับฟังปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกาบกล้วยในรูปแบบต่างๆ ผลจากการศึกษาวิธีการดึงดูดลูกค้าจากการขายกระดาษกาบกล้วยในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ตารางแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์ เว็บเพจ อื่นมาเปรียบเทียบ พบว่า การให้ความสำคัญกับการเขียนโพสต์ นำหลักการทางจิตวิทยามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย พูดคุยกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และขายสินค้าคุณภาพ คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางสาวภูมิสิริ พูลเพิ่ม ที่พบว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความ

นิยมอย่างมากและสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการนำแนวคิดของแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีการนำแนวคิดทางการตลาดจากเว็บไซต์และเว็บเพจอื่น ๆ นำมาพัฒนาเว็บเพจของตัวเอง โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage มาเลือกใช้เพื่อช่วยในการการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เพจได้มีการทดลองโพสขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าที่ทดลองขาย และได้รับการวิเคราะห์การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจากการตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่าน IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยได้ผลการตรวจสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีค่าความเที่ยงตรงสูง เนื้อหาและส่วนประกอบต่างๆของเพจสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด และมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญโดยต้องปรับปรุงแก้ไขภาพรวมของเพจให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัยจาก Netnography

ควรมีการศึกษาแนวคิดทางการตลาดให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทางการตลาดนอกเหนือจาก 4 แนวคิดที่ใช้มาพัฒนา เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการทำเว็บเพจให้เกิดการพัฒนาเว็บเพจอย่างต่อเนื่อง และหาบริการใหม่ ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้า

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพิ่มการใช้ โซเชี่ยวมีเดียในกท์โปรโมทผลิตภัณฑ์ให้หลากหลากมายขึ้น ไม่จำเป็นต้องโปรโมทผ่าน Facebook อย่างเดียว โดยจะเพิ่มการโปรโมทผ่านช่องทาง Instagram, Twitter, Youtube และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยนำผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยไปขายผ่านช่องทาง Shopee, Lazada และ JD Central

รายการอ้างอิง

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs. (2563). กลยุทธ์การตลาดแบบ 4cs คืออะไร มีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.moneywecan.com/what-4cs/

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ณัฐฐา ฉางชูโต. (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิดารัตน์ สนิสุริวงษ์. (24 กรกฎาคม 2563). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuththn-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพ : ทิปปิ้งพ้อยท์

ธันยวัชร์ไชยตระกูลไชย. (2555). พลังใหม่ "โซเชียลเน็ตเวิร์ก" สร้างแบรนด์สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1327464957

นิวัฒน์ชาตะวิทยากูล. (2555). ทำไมต้องLike ???. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก http://www.komchadluek.net/news/ent/142447

บริษัท ยูนิลิเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. (2555). กลยุทธ์การตลาดแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก www.bangkokonline.com.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (24 กรกฎาคม 2563). โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563 จาก http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment02/BPA_30_51_v1/structure.htm.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมเกียรติ ตั้งนโม. (2552). ทฤษฎีสี Online Available. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก http://basic-animation.com/moodle

สุณิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภางค์ จันทวานิช. 2547. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 12. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 กรกฎาคม 2563). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563 จาก http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1666-1684.

dbdmart. (2559). หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce สืบค้นเมื่อ 21กันยายน 2563 จาก http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45

John Scott. (2549). Social Research and Documentary Sources. SAGE Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume I

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. Journal of Business Research, 66(1), 21-27.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shutherland, R. and Karg, B. (2004). Graphic designer's colour handbook. Gloucester,MA: Rockport.

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

กรพรมณ์ พูลแก้วคำ[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง2.เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary resesrch) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และการตรวจสอบวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโดยใช้แบบ IOC ในการตรวจ

ผลการวิจัยการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่าได้ตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดและบริบททางการตลาดในการสร้างWebPageที่จะนำไปเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อมูลในตารางได้มาจากการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดจากช่องทางออนไลน์10 ช่องทาง ประกอบไปด้วย 4 แนวความคิดทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)ของเพจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อการพั

ผลการวิจัย การพัฒนาช่องการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่ามีการตอบรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ผล IOC ที่รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่มีความรู้และความสามารถทางด้านการทำการตลาดออนไลน์ พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเนื้อหาภายในเพจมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ0.5สรุปได้ว่าเนื้อหาการพัฒนารูปแบบของเพจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอนาคตเช่น ดูการตลาดในปัจจุบันและปรับตัวให้เหมาะสม การจัดทำเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเพจให้เข้ายุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง,แนวความคิดของการตลาด,ช่องทางของการตลาดออนไลน์

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0998201624, E-mail:punkaewkam_k@silpakorn.edu

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Developing an online marketing channel on the webpage of mosquito repellent products from Thai herbs for pets

Kornporm Punkaewkam[1*] Theerawat Chanthuek[2]

Abstract

This research has the objective is 1. To study the marketing concept and context for element analysis to develop online marketing channels on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. 2. To develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. Which is mixed research that consists of Document research (Documentary research) developing online marketing channels, and Verification of content validity and reliability using an IOC method.

The results of the research, a study of concepts and marketing contexts in element analysis to develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. It was found that a table to compare the conceptual elements and the marketing context in creating a WebPage that could be used to help develop an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets. The data in the table comes from a study of marketing concepts and contexts from 10 online channels, comprising 4 marketing concepts: Color Theory, Compound of Online Marketing. (6Ps) Online Channel Marketing (4Cs) and Integrated Marketing Communications (IMC) Strategies

The results of research on the development of an online marketing channel on the page of Thai herbal mosquito repellent products for pets It has been found that customer feedback has been made to the products being offered through this channel. In addition, the IOC results were assessed by the three experts with knowledge and ability in online marketing. It was found that each question that was measured for the validity and reliability of the content within the page was more than or equal to 0.5. It can be concluded that the content of the page in the product presentation is accurate and reliable. In addition, there are also suggestions from experts on how to develop page designs in future product offerings such as: Watch current marketing and adjust accordingly. Creating content for presenting products through pages for the current era

Keywords: Mosquito repellent products from Thai herbs for pets, Marketing ideas, Online marketing channels

[1*] Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0998201624, E-mail:punkaewkam_k@silpakorn.edu

[2] Lecturer of the faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การใช้เทคโนโลยีผ่านแพลตฟอร์มต่างๆจึงเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งในดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อสร้างความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร และการปฏิบัติอีกหนึ่งอย่างที่มนุษย์นิยมทำในยุคปัจจุบันคือ การจับจ่ายใช้สอยและการเลือกซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเช่น Facebook Shoppee หรือ Lazada เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2560)

ในยุคที่มนุษย์ทุกคนจะสามารถเข้าถึงการสื่อสารแบบ5G ได้ในอีกไม่นานนี้ การทำการตลาดแบบสมัยใหม่ผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและตรงต่อความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้าน การทำการตลาดแบบสมัยใหม่ผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนช่วยที่สำคัญในการ ประกอบธุรกิจในปัจจุบัน(Chuck Hemann, 2561)

แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือFacebook เพราะเป็นแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย มีการเข้าใช้งานอย่าทั่วถึง ซึ่งFacebook ยังมีช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงต่อความสนใจของลูกค้าได้เลยทันที นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างช่องทางของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนเพจที่รวบรวมข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้มาเรียนรู้และเข้ามารู้จักผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์มนี้ (Liana Li Evans, 2555)

ธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันคือธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะในปัจจุบันมนุษย์มีการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงที่ดีมากกว่าอดีตและมีการปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว การใส่ใจต่อสุขภาพขอสัตว์เลี้ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ให้ความสนใจ ซึ่งมีการเสียงเงินให้กับสินค้าในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ยารักษาหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกำจัดพาหะของโรคต่างๆ เช่น เห็บหมัดหรือแม้แต่ยุง (มนตรี ศรีวงศ์, 2562) ดังนั้นการทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ผู้จัดทำจึงคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงในการจัดจำหน่าย โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยที่มีฤทธิ์ป้องกันยุงทั้งหมด 2 กลิ่นคือ กลิ่นตะไคร้หอมและกลิ่นมะกรูด ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนประกอบของสารเคมีเป็นมิตรต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ (อุธาทิพย์ นักธรรม, 2559) บรรจุอยู่ในรูปแบบของขวดสเปรย์ ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่ง่ายและมีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ โดยมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงดังภาพ

ภาพที่1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำจึงสนใจที่จะพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงในรูปแบบแพลตฟอร์มที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน และ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ทั้งผู้ขายผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคสมัยนี้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

2.เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล,ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน,สุภาภรณ์ ศรีดี (2562) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีที่สื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊คไลฟ์ ซึ่งอาจจะตอบโจทย์ในด้านความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งผู้ชมให้ความสำคัญคือสิ่งบุคลิกภาพและวิธีการสื่อสารเพราะเป็นแรกที่ผู้ชมจะได้พบเห็น

ทบทวนวรรณกรรมจาก วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) อิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า สีมีอิทธิพลต่อการสร้างนำเสนอสินค้า ถือได้ว่าเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างสินค้าที่จะนำเสนอสินค้าอย่างมาก สีที่ เลือกใช้แต่ละสีให้อารมณ์ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ยังมีความสำคัญในเรื่องการสร้างสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ สร้างสื่อโฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อสื่อสารสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้ได้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมจาก อรรถชัย วรจรัสรังสี,พนม คลี่ฉายา (2556) ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊คกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คได้หลากหลายเช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ ซึ่งลูกค้าจะมีการหาข้อมูลต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเฟซบุ๊คแฟนเพจก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้านิยมเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด เพราะเฟซบุ๊คแฟนเพจมีข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ทราบถึงความคิดเห็นจากสมาชิกอื่นๆต่อผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมจาก สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยของอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดE-Marketplace ผลการวิจัยพบว่า มี 8 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์,การนำเสนอสินค้า,ปัจจัจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า,ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และด้านราคา,ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด,การให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น,ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล,ปัจจัยการรับรู้แบรนด์,ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาที่หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ การทำสิ่งต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดเจนตรงกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร(Documentary resesrch) การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง การดูผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการนำเพจที่พัฒนาแล้วมาตรวจสอบวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาภายในเพจโดยทรงคุณวุฒิ 3 ท่านโดยใช้แบบ IOC ในการตรวจ ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่1 การวิจัยเอกสาร(Documentary resesrch)

1.1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้netography โดยศึกษาในเรื่องแนวความคิดและบริบททางการตลาดเพื่อนำมาใช้พัฒนาWebPage โดยศึกษาแนวความคิดดังนี้คือ

1.1.1.ทฤษฎีสี (Color Theory) สีเป็นสิ่งสำคัญอีกชนิดหนึ่งต่อการ นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า เพราะสีจะเป็นตัวสร้างความโดดเด่นและดึงความสนใจของลูกค้าอย่างดี นอกจากนี้สียังช่วยกระตุ้น ความรู้สึกต่างๆของลูกค้าเพื่อทำให้สนใจกับผลิตภัณฑ์สีจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้ผู้คนสะดุดและให้ความสนใจกับสินค้าคือสีแล้วจึงไปให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านต่างๆรองลงมา การใช้สีไม่จำเป็นที่ต้องใช้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะ นำมาใช้เกี่ยวกับร้านค้าหรือการทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย (สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2560)

1.1.2.ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งปัจจัยทั้งหมด

สามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ โดยจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมของ การตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ก่อนจะนำเสนอสินค้า (อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

1.1.3.กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) ค่าใช้จ่าย (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจผ่านขั้นตอนการให้ความสำคัญและรายละเอียดในด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร,2562)

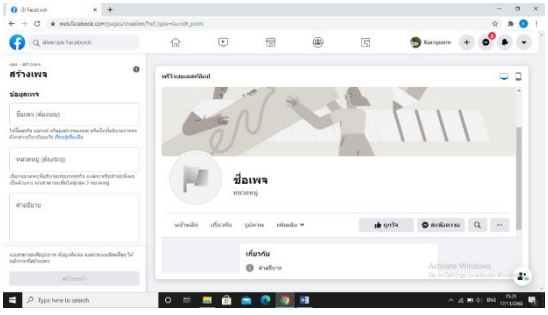
1.1.4.การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อสร้างพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการ (SNAMIKI,2562)

ขั้นตอนที่2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

2.1.จัดทำตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage เลือกประเด็นที่ศึกษาจากเอกสารโดยใช้ netography มาจัดทำตาราง เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาเพจ และเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้า โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 ใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage โดยประกอบไปด้วยแนวความคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

2.2.นำข้อมูลที่ได้จากตารางมาเปรียบเทียบองค์ประกอบของแนวความคิดของการตลาดในการสร้างWebPageมาช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ ซึ่งมีวิธีการสร้างเพจมีดังนี้

1.นำบัญชี Facebook ที่มีอยู่แล้วกดเข้ามาตรงหน้าแสดงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผู้จัดตั้งเพจ หลังจากนั้นเลื่อนมาตรงไอคอนเพจ กดตรงไอคอนและกดสร้างเพจใหม่ จากนั้นใส่ข้อมูลเบื้องต้นที่กำหนดในการสร้างเพจ โดยใส่ข้อมูลให้ครบถ้วนและตรวจทานให้เรียบร้อย



ภาพที่2 การใส่ข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างเพจ

2.เมื่อใส่ข้อมูลเบื้องต้นแล้วใส่รูปหน้าปกและรูปโปรไฟล์ในเพจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องมีการสร้างรูปหน้าปกและรูปโปรไฟล์มาแล้ว โดยมีการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดเรื่องทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นส่วนช่วยในการออกแบบ

3.ทดลองขายและนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนเพจที่พัฒนาแล้ว โดยมีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเรื่อง ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) มาเป็นส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์บนเพจ

4.ตั้งค่าการทักทายและตอบแชทอัตโนมัติเมื่อลูกค้าทักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีการตอบโต้กับลูกค้าใต้โพสต์ที่ทดลองนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดทางการตลาดในเรื่องการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ขั้นตอนที่3 การดูผลตอบรับจากลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

ดูผลการตอบรับจากลูกค้าว่าลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบรับหรือไม่ เมื่อมีการทดลองนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนเพจ เพื่อดูความต้องการและความสนใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ขั้นตอนที่4 การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และความสามารถทางด้านการตลาดออนไลน์ โดยใช้การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่าน IOC(Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งIOC มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง – 1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ในขั้นตอนนี้จะต้องขอความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเป็นผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง เพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้เชิงเนื้อหาของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่พัฒนา (พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาวิจัยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่1 ผลของการศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

แสดงผลในการศึกษาประเด็นต่างๆอยู่ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ที่มีขนาด5✕10 จากช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง โดยประกอบไปด้วยแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ดังนี้ ทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) และสุดท้ายคือการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)
STEPS ACADEMY จาก https://stepstraining.co/social/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page A	- ต้องสร้างรูปแบบของรูปโปรไฟล์และรูปหน้าปกเป็นสีที่จดจำโดยโทนสีต่างๆดึงดูดความสนใจเพราะจะทำให้ลูกค้าจำธุรกิจของเราได้ง่าย - ใช้สีที่แสดงตัวตนของแบรนด์ A1	- บอกธุรกิจที่จะนำเสนอภายในหนึ่งประโยค เพราะเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจและดูน่าสนใจมากกว่าการอ่านเนื้อหาที่ค้อนข้างยาว - การส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะที่คุ้นเคยในกลุ่มของลูกค้า -ปักหมุดโพสต์สำคัญไว้บนสุดของหน้าแฟนเพจ A2	- กำหนดระยะเวลาและความถี่ในการโพสต์ - กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About และเหตุการณ์สำคัญของบริษัท - เพิ่มปุ่ม Call-to-action (CTA) ปุ่ม Call-to-Action (CTA) คือ ปุ่มที่จะส่งผู้เยี่ยมชมไปยังหน้าเว็บไซต์ A3	STEPS ACADEMY ไม่มีการกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า A4
All Idea studio จาก http://allideastudio.co.th	- ภาพCover Page มีสีสันสวยงาม ไม่เลื่อนลาง - ภาพประกอบที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ - ภาพที่ POST ในแต่ละวันควรได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงาม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	- การตั้งชื่อ Fanpage ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ - Fanpage ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ ควรจัดระบบอัลบั้มรูปภาพที่FACEBOOK ให้เกิดประโยชน์	- การโปรโมต Fanpage ด้วย Facebook Ads นั้นไม่ใช่แค่ปล่อยให้เงินโปรโมตหมดไปในแต่ละวัน แต่ผู้ดูแลเพจควรจะเข้าไปดู Report และหมั่นสังเกตุสิ่งที่เกิดขึ้นใน Fanpage	- มีความรวดเร็วและความใส่ใจในการตอบคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์และการตอบคำถามเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งข้อความที่ลูกค้ามาถามใน INBOX หรือ ใน COMMENT ใต้โพส

B	B1	- อัพเดทรูปภาพและแยกอัลบั้มให้เข้าใจชัดเจน B2	B3	B4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)
เพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน จาก www.facebook.com C	- สีที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีที่ให้ความสดใส - มีรูปภาพสัตว์เลี้ยงประกอบในรูปหน้าปกหรือรูปโปรไฟล์เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ C1	- ไม่ใช้คำที่ไม่ฟุ่มเฟือยบอกถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่อ่านว่าจะนำไปใช้ในด้านใด - นำอิโมติคอนที่ทำให้สดุดตามาใช้ในการโพสแต่ละชิ้นงานเช่น เครื่องหมายตกใจ เครื่องหมายกากบาด - มีการตั้งชื่อเพจที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ C2	- มีการแชร์เกี่ยวกับลิงค์ที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เช่นคลิปของสุนัขหรือแมว C3	- มีการตอบกลับข้อความลูกค้าค่อนข้างเร็ว - มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า C4
SalesMatchup จาก https://www.salesmatchup.com	- ปรับรูปให้สวยงามก่อนใช้จริง - ควรเลือกใช้รูปที่มีความเกี่ยวข้อง มีความเหมือนกับลูกค้าของเราให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสะดุด	- ส่งมอบคุณค่าทำให้แฟนเพจได้รับประโยชน์จากการติดตามคอนเท้นท์ในเพจของเรา ส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าการขายสินค้า	- ทำ SEO Facebook SearchEngine Optimizationการทำให้ลูกค้า search ร้านเราเจอใน Search engine ทั้งหลาย	- มีการตั้งค่าระบบ Chatbot ให้เราใช้สามารถตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆ ได้ - สามารถตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย)

D	ดูก่อน หยุดสไลด์ก่อนเป็นอย่างแรก D1	D2	D3	เพื่อเป็นการทักลูกค้า D4
Miss Monster Blog จาก https://missmonsterblog.com E	- รูปที่ถ่ายสวยๆ จะกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากหยุดมอง E1	- วางแผนเนื้อหาภายในเพจ - โพสต์ม่ำเสมอทุกวัน - เขียนโพสท์ให้ลูกค้าอ่าน ไม่ใช่ให้เราอ่าน E2	- การทำการเพิ่มยอดกดติดตามเพื่อให้ลูกค้าสนใจเพจที่ขายผลิตภัณฑ์ของเรา E3	- Miss Monster Blog ไม่มีการกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า E4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)
DIGITAL WOW Marketing จาก https://digitalmarketingwow.com F	- หัดใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดโพสต์ โพสต์ข้อความก็ควรจะมีรูปประกอบได้ด้วยเพราะรูปจะเป็นสิ่งที่สะดุดสายตาช่วยดึงดูดให้แฟนเพจอ่านโพสต์ได้ F1	- ใส่ใจกับปุ่ม CALL TO ACTIONในการแชร์ลิงก์บนเว็บไซต์หรือการโฆษณาผ่าน Facebook ก็ควรใส่ใจเรื่องเล็กๆน้อยๆ กับปุ่ม Call to Action - ลองใช้คำถามปลายปิด กระตุ้นยอดคอมเมนต์ F2	- เมนชั่นเพจอื่นการกล่าวถึง ที่มีแนวโน้มของฐานแฟนเพจที่ใกล้กันจะทำให้โพสต์ของเราปรากฏใน Feed ของแฟนเพจที่เราเมนชั่นถึง ซึ่งมีโอกาสทำให้เราได้แฟนเพจเพิ่มขึ้นโดยไม่รู้ตัว F3	- ในการสร้างตลาดบน Facebook จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสื่อสารสองทาง ให้ลูกเพจได้รับรู้ว่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของเราจะต้องเข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเอง F4

เพจ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง NANA PET จาก www.facebook.com G	- ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีสันสดใส - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูปหน้าปก G1	- มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านบนก่อนที่จะเจอโพสต์ของสินค้า - มีการปักหมุดช่องทาการสั่งซื้อสินค้าไว้บนโพสด้านบนสุด G2	- มีการโปรโมทที่สม่ำเสมอในการโพสงาน G3	-มีการตอบกลับข้อความลูกค้าที่ค่อนข้างจะรวดเร็วในแต่ละการสอบถาม - มีการตั้งตั้ง Greeting Message เพื่อเป็นการทักลูกค้าจากข้อความที่ส่งมา G4
เพจ Quality Pet Pharma จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง จาก www.facebook.com H	- ที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีสันที่ค่อนข้างเป็นทางการ - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูปหน้าปก H1	- มีการใช้แฮชแท็กภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโพส - มีภาพประกอบที่อธิบายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ในทุกๆโพส -มีลิงค์ช่องทาการซื้อที่แปะมาให้ทุกโพส - มีการกล่าวอ้างที่มาที่ไปอย่างชัดเจนและปลอดภัย H2	- มีการเขียนโพสที่สม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวันเพื่อลดการลำคาญใจให้การลูกค้า - มีการใส่ที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในหน้าประวัติแนะนำ H3	- มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า - มีการตอบกลับลูกค้าที่ค่อนข้างรวดเร็วโดยมีการบอกไว้ที่ประวัติว่าจะตอบกลับไม่กี่ชั่วโมง H4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์หรือWebPage	องค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดต่อการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs)	การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

เพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จาก www.facebook.com I	-สีที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีสันสดใส - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูหน้าปก - ภาพโปรไฟล์มีรูปการ์ตูนสุนัขมาประกอบเพื่อสร้างความดึงดูดต่อรูปภาพ I1	- ใช่คำอธิบายของผลิตภัณฑ์ในโพส - มีรูปของสุนัขหรือแมวกำลังใช้ผลิตภัณฑ์มาประกอบการโพส -มีการลงรูปรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ I2	-โพสสม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวัน - มีการแชร์ลิงค์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้ขึ้นในหน้าเพจ - มีการบอกราคาสินค้าสินค้าไว้ในหน้าเพจระบุอย่างชัดเจน I3	- มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า - มีการตอบกลับลูกค้าที่ค่อนข้างรวดเร็วโดยมีการบอกไว้ที่ประวัติว่าจะตอบกลับไม่กี่วัน I4
พจ Chilynn BKK อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จาก www.facebook.com J	-สีที่ใช้ตั้งหน้าปกและรูปโปรไฟล์เป็นสีสันสดใส - มีรูปของผลิตภัณฑ์และสัตว์เลี้ยง มาประกอบรูหน้าปก - ภาพโปรไฟล์มีรูปการ์ตูนสุนัขมาประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ J1	- มีรูปของสุนัขหรือแมวกำลังใช้ผลิตภัณฑ์มาประกอบการโพส - มีการใช้คำที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน - มีลิงค์ช่องทางการสั่งซื้อในโพส J2	- โพสสม่ำเสมอแต่ไม่ทุกวัน - มีการบอกราคาสินค้าสินค้าไว้ในโพสอย่างชัดเจน J3	- มีการตั้งตั้ง Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า J4

ส่วนที่2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

มีวิธีการพัฒนาที่ต้องเตรียมข้อมูลแนวคิดทางการตลาดในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) การสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) นำมาเป็นส่วนประกอบในช่วยการพัฒนาหรือการใส่เนื้อหารายละเอียดของการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ โดยได้ผลการพัฒนาดังนี้

1.การพัฒนาเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

1.1.การพัฒนารูปหน้าปก

การจัดรูปแบบและการสร้างภาพหน้าปก ได้มีการนำเอาความรู้ในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดในการสร้างWebPage จากแหล่งที่มาของเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน มาเป็นส่วนช่วยในพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้ความรู้ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้คือ ใช้สีที่ใช้ตั้งหน้าปกเป็นสีที่ให้ความสดใสและมีรูปภาพสัตว์เลี้ยงประกอบในรูปหน้าปกเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังใช้แนวความคิดส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) มาประกอบในการตั้งชื่อเพจโดยมีใช้ความรู้ดังนี้คือ ตั้งชื่อเพจที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งได้ผลการพัฒนาภาพหน้าปกดังรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่3 รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

C1 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) แหล่งที่มาจากเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน

C2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจากเพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน

1.2.การพัฒนารูปโปรไฟล์

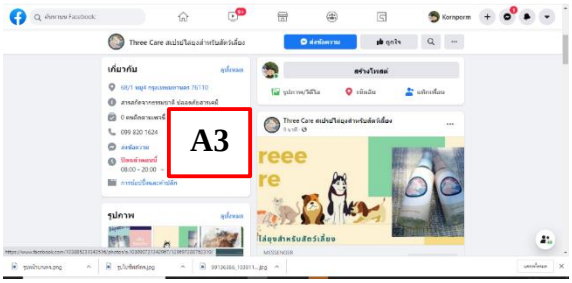
การจัดรูปแบบและการสร้างภาพโปรไฟล์ ได้มีการนำเอาความรู้ในด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่มาของเพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้คือ ใช้สีสร้างภาพโปรไฟล์เป็นสีสันสดใสและภาพโปรไฟล์มีการใส่รูปการ์ตูนสัตว์เลี้ยงมาประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งได้ผลการพัฒนาภาพโปรไฟล์ดังรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่4 รูปภาพหน้าโปรไฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

I1 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) แหล่งที่มาจากเพจ Bow-Wow Accessories อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

1.3.การพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

การใส่รายระเอียดของเพจ ได้นำเอาความรู้ในด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่ของเว็บไซต์ STEPS ACADEMY มาเป็นส่วนช่วยและส่วนประกอบในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ดังนี้คือ กรอกข้อมูลพื้นฐานและใส่เหตุการณ์ที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ในหน้า About ให้ครบถ้วน ซึ่งได้ผลการพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไปดังรูปภาพต่อไปนี้

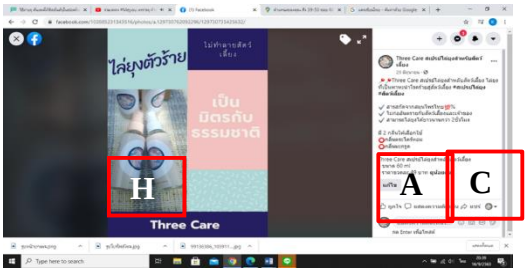


ภาพที่5 รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

A3 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) แหล่งที่มาจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY

1.4.การพัฒนาการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์

การทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ ได้นำเอาความรู้ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดทางการตลาดต่อการสร้างWebPage จากแหล่งที่ของเว็บไซต์ STEPS ACADEMY เพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพร บำรุงผิวและขน และเพจ Quality Pet Pharma จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) ดังนี้คือ สามารถบอกสิ่งที่จะนำเสนอขายได้ภายในหนึ่งประโยค สร้างการตัดสินใจที่เร่ง สร้างความสนใจมากกว่าการอ่านเนื้อหาที่ค่อนข้างยาว นำอิโมติคอนที่ทำให้สะดุดตามาใช้ในการโพสต์ขายแต่ละชิ้นงานเช่น เครื่องหมายตกใจ เครื่องหมายกากบาด และมีภาพประกอบที่อธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในทุกๆโพสต์ ซึ่งได้ผลการพัฒนาการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่6 รูปภาพการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

A2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจากเว็บไซต์ STEPS ACADEMY

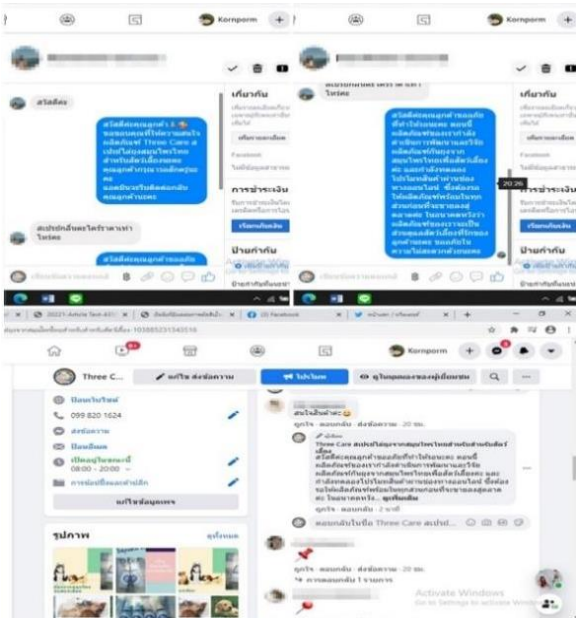
C2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจาก เพจ HERO สเปรย์กำจัดเห็บหมัดสูตรสมุนไพรบำรุงผิวและขน

H2 แทนแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้าง WebPage ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) แหล่งที่มาจาก เพจ Quality Pet Pharma จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

2.ผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดูผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้นำเอาความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) จากเนื้อหาในตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดของการตลาดต่อการสร้างWebPage จากช่องทางออนไลน์ 10 ช่องทาง มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีการใช้ความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ดังนี้คือ จัดตั้งค่า Greeting Message (ข้อความทักทาย) เพื่อเป็นการทักลูกค้า และมีระบบChatbotที่ใช้ตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆได้ และมีการตอบโต้กับลูกค้าใต้โพสต์ที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง และทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเอง นอกจากนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นสร้างความไว้วางของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในอนาคต

จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้ความรู้ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) พบว่าลูกค้าให้การตอบรับและให้ความสนใจทั้งในการแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ที่ขายผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสารแบบแชทภายในเพจ ซึ่งได้ผลการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงดังรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่7 การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

3.การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ใช้การตรวจหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้กับเนื้อหาผ่าน IOC โดยการตรวจของความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ระหว่างคำถามในแต่ละข้อกับเนื้อหาภายในเพจที่นำเสนอสู่ลูกค้า มีข้อคำถาม 10 ข้อดังนี้คือ 1. การตั้งชื่อเพจ (PAGE NAME) มีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 2. สีที่นำมาประกอบการสร้าง Page Facebook มีความน่าสนใจ 3. องค์ประกอบรูปโปรไฟล์ Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 4. องค์ประกอบรูปหน้าปก Page Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 5. เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 6. ภาษาในการโพสเนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 7. องค์ภาพของสื่อที่นำมาประกอบการการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 8. ข้อมูลของPage Facebook มีสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ 9.ความเหมาะสมการตอบกลับและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10. องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดใน Page Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่มีความรู้และความสามารถทางด้านการทำการตลาดออนไลน์ ผลการทดสอบค่าIOC พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาของเพจในการนำเสนอมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคือ เนื้อหาสาระในการทำการตลาดจะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เพจต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องปรับตัวให้เข้ายุคสมัยตลอดเวลาและดูว่าตลาดในปัจจุบันว่าเป็นไปแนวไหนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้มีการศึกษาแนวความคิดและบริบททางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์10 ช่องทาง โดยเลือกศึกษาแนวคิดและบริบททางการตลาดทั้งหมด 4 แนวคิด ดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (6Ps) กลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์ (4Cs) และการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ซึ่งได้ผลจากการศึกษาด้านต่างๆดังนี้ ด้านทฤษฎีสี(Color Theory) ผลจากการศึกษาพบว่า ต้องเลือกใช้สีที่แสดงตัวตนของสิ่งที่จะนำเสนอสู่ลูกค้าและเลือกใช้สีสันที่สดใสเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ นอกจากนี้ต้องมีการเลือกใช้รูปภาพประกอบที่สวยงามในการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่วนประสมของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(6Ps) ผลจากการศึกษาพบว่า การใส่รายละเอียดในการโพสต์ขายสินค้าจะต้องมีรายละที่ไม่ยาวมากจนเกินไป มีการใช้คำที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีการใส่ภาพการสื่อสารประกอบกับการโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ของการตลาดบนช่องทางออนไลน์(4Cs) ผลจากการศึกษาพบว่า จะต้องทำการโพสต์สินค้าอย่างสม่ำเสมอแต่ไม่บ่อยไปจนสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้า มีการแชร์คลิปหรือวีดีโอที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อลูกค้า และมีโปรโมต Fanpage ด้วย Facebook Ads ด้านการสื่อสารของการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ผลจากการศึกษาพบว่า ต้องมีความรวดเร็วและความใส่ใจในการตอบคำถามเรื่องผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า มีการตั้งค่า Greeting Message (ข้อความทักทาย)เพื่อเป็นเริ่มการสนทนากับลูกค้า และมีระบบ Chatbotให้สามารถตอบคำถามของลูกค้าแบบง่ายๆ ผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับ ณัฐพันธุ์เจนสกุล (2560) ซึ่งกล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage เป็นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าได้รู้จัก เน้นการนำเสนอความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์โดยใช้การทำการตลาดด้านต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการติดตามอย่างรอบคอบและปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้มีการนำเอาแนวความคิดและบริบทของการตลาดออนไลน์จากตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวความคิดและบริบทของการตลาดเพื่อใช้สร้างWebPage มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งหลังจากการพัฒนาช่องทางออนไลน์เรียบร้อยแล้วได้มีการทดลองโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง พบว่าลูกค้ามีการตอบรับและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านช่องทาง นอกจากนี้ยังได้รับการตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถ โดยใช้การตรวจสอบในการหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้กับเนื้อหาของเพจผ่าน IOC ซึ่งผลการทดสอบค่าIOC จากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พบว่าแต่ละข้อคำถามที่วัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาของเพจในการนำเสนอมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเพจต่อการนำเสนอสินค้าให้เข้ากับอนาคตเช่น ดูการตลาดในปัจจุบันและปรับตัวให้เหมาะสม การจัดทำเนื้อหาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเพจให้เข้ายุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แนวความคิดและบริบททางการตลาดแค่ 4 แนวคิดเท่านั้น การที่เลือกใช้ 4 แนวความคิดนี้เป็นเพียงแนวความคิดหลักที่นำมาช่วยพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถเลือกใช้แนวความคิดและบริบทการตลาดด้านอื่นๆอีกมากมายที่จะนำมาช่วยพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจเพียงอย่างเดียว แต่สามารถพัฒนาได้อีกหลากหลายช่องทางเช่น Twitter Instagram และอีกช่องทางที่น่าสนใจคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชั่นที่เป็นตัวกลางอย่าง Shoppee หรือ Lazada

รายการอ้างอิง

KenBurbary Chuck Hemann. (2561). Digital Marketing Analytics. ปทุมวัน, กรุงเทพ, ไทย: บริษัท ดำรงค์ พิณคุณ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563

Liana Li Evans. (2555). Social Media Maketting:Strategies for Engaging in Facebook, Twiter and Other Social Media. ดินแดง, กรุงเทพ, ไทย: บริษัท ทรู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มิเดีย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563

SNAMIKI. (2562). หลักการประชาสัมพันธ์ : หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563 จาก snamiki.wordpress: https://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (15 สิงหาคม 2562). ทำการตลาดบน Facebook ยังได้ผลอยู่ไหม? สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563 จาก creativetalklive: https://creativetalklive.com/does-facebook-marketing-still-work/

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (21 สิงหาคม 2562). 4P's and 4C's Marketing Model. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563 จาก drpiyanan: https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/

สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการตลาด. บางใหญ่, นนทบุรี, ไทย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ์ บุญชุติมา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563

พนม คลี่ฉายา อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟนเพชและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 6, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 104. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563

มนตรี ศรีวงศ์. (2562). ธุรกิจทำเงินจากสัตว์เลี้ยง. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก http://www.thaismescenter.com

วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ "สี" ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า 1, 1 (มกราคม – เมษายน): 84-85. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563

วิศิษฎ์ เกตุรัตนกุล, สุภาภรณ์ ศรีดี, ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 18, 24 (มกราคม-มิถุนายน): 123-128. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563

ศุภพงศ์ ไวแสน,อุธาทิพย์ นักธรรม. (2559). นวัตกรรม "สเปรย์ตะไคร้หอมไล่ยุง" สุขศาลาบ้านข้าวหลาม ม.16 ตำบลกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. กาฬสินธุ์: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ . สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2560). คนกรุงซื้อสินค้าผ่านFacebookและLazada มากที่สุด. Mag+keting BEYOND STRATEGY & CONSUMER LIFESTYLE 3, 20(เมษายน-พฤษภาคม): 77. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) . แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. แผนธุรกิจระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2563

อารยา องค์เอี่ยม,พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัญญีสาร 44, 1 (กรกฎาคม – กันยายน): 36-42. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563

การพัฒนาช่องทาง การตลาดออนไลน์ บนเพจ ของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้า รองคอ จากกาบกล้วย

จีรภัทร กิจรุ่งพิพัฒน์[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ 4 แนวคิดได้แก่ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกาบกล้วย เพื่อนำเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าอย่างสมจริง

จากผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย ได้นำเอาผลที่ได้จากการเปรียบเทียบในตารางองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ที่ยกแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาทำการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตามการหาค่าIOC (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพัฒนาเพจให้เหมาะสมแก่การทำการตลาดออนไลน์และการเป็นที่สนใจของลูกค้า

คำสำคัญ : หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย, การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์, แนวคิดทางการตลาด

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร , 0983632915, E-mail:kitrungpipat_j@silpakorn.edu

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Developing an online marketing channel on the product page of the banana sheath neck pillow

Jeerapat Kitrungpipat[1*] Theerawat Chanthuek[2]

Abstract

This research is aimed to study the content creation process for developing online marketing channels. Four concepts are: Color Theory; online marketing mix (6Ps); marketing strategies (4Cs); Integrated Marketing Communication (IMC). To develop an online marketing channel on the product page of the banana sheath neck pillow to offer the product to customers in a realistic way.

According to the research results, it was found that the development of online marketing channels on the product page of the loincloth neck pillow from banana flaps, the results obtained from the comparison in the table of marketing concept elements were used to create the webpage. The concept of Color Theory, online marketing mix (6Ps), marketing strategies (4Cs) and Integrated Marketing Communications (IMC) to create online marketing channels on pages and develop online marketing channels. To be effective according to IOC (IOC: Index of item objective congruence) research from experts to develop pages suitable for online marketing and customer interest.

Keywords: The banana sheath neck pillow, Online marketing channel, Marketing idea

[1*] Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0983632915, E-mail: kitrungpipat_j@silpakorn.edu

[2] Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

การสื่อสารของแต่ละยุคสมัยมักจะแตกต่างกันและเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เมื่อในอดีตใช้การสื่อสารผ่านทางจดหมายหรือใช้การเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ในปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนามาเป็นการสื่อสารผ่านการใช้สื่อไร้สาย โลกเราในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสื่อไปไกลเพื่อให้ทุกคนทั่วโลกได้มีการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารแล้วในปัจจุบันสื่อไร้สายยังเป็นการนำมาใช้ในการทำการซื้อขายสินค้า หรือที่เราเรียกกันว่าการซื้อขายของสินค้าออนไลน์(Online Shopping)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์(Online Marketing)หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์(Online Shopping)เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อขายสินค้าแม้ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านอย่างที่เคยเป็นมาให้เสียค่าเดินทาง แต่ใช่ว่าการซื้อขายสินค้าแบบการมีหน้าร้านจะหายไป บางร้านได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ช่องทางของการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มีมากมายไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชั่น Facebook, Instagram, Twitter, Shopee, Lazada เป็นต้น แต่เฟซบุ๊ก(Facebook)เป็นแอพพลิเคชั่นที่เป็นที่นิยมสำหรับประเทศไทย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview โดย WeAreSocial x Hootsuite โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากสุดเป็นอันดับ 8 ของโลก มีบัญชีผู้ใช้ 47ล้านบัญชี(ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2020) การซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าแอพพลิเคชั่นอื่น เนื่องจากเฟซบุ๊กสามารถไลฟ์สด(Facebook Live) เพื่อโชว์สินค้าให้ลูกค้าได้เห็นและในไลฟ์ยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าที่เข้ามาดูไลฟ์สด นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เฟซบุ๊กยังสามารถทำให้ผู้คนที่สนใจในตัวสินค้าหรือสินค้าที่ลักษณะคล้ายกันให้ผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าได้เห็น เรียกว่าการยิงแอด(Ads) หรือการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก(Facebook Ads) คือการโปรโมทสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การกดไลค์(Like) กดแชร์(Share) การแสดงความคิดเห็น(Comment) (Facebook for Bussiness, 2015) โดยมีเฟซบุ๊กเป็นผู้ให้บริการโฆษณา การยิงแอดในเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ดังนั้นจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกแอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊กในการทำการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายและเพื่อให้ได้ผลรับที่ง่ายต่อการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้มีความรู้และกระบวนการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีที่ยกมาใช้ในการศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีที่ยกมาใช้ ได้แก่ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และใช้การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญใช้การตรวจสอบโดยวิธีการหาค่าIOC เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา เพื่อให้การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจมีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (วรินทร์ธร กิจธรรม ,2558) สีคือองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้าง ให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภคสียังมีความสำคัญในเรื่องการ ผลิตสื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ค และ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ขององค์กร เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือสินค้ากับ ผู้บริโภค จนอาจนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาล

ทบทวนวรรณกรรมจาก (Peter Vukovic, 2012) Color theory is both the science and art of using color. It explains how humans perceive color; and the visual effects of how colors mix, match or contrast with each other. Color theory also involves the messages colors communicate; and the methods used to replicate color. In color theory, colors are organized on a color wheel and grouped into 3 categories: primary colors, secondary colors and tertiary colors. Color theory will help you build your brand. And that will help you get more sales.

ทบทวนวรรณกรรมจาก (พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง, 2559) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดั่งเดิม 4P และ (2P ใหม่) คือ Personalization และ Privacy เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้องค์ประกอบการตลาดดั่งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของ เทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ หรือ 6Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินทรอนิกส์คือ ลูกค้าจะไม่เห็นตัวสินค้าที่เป็นของจริงแต่จะเห็นสินค้าที่เป็นรูปถ่ายแทนและไม่สามารถลองสินค้าได้ ต้องทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ใน สภาพที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต พบว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งขันใกล้เคียง หรือผู้ขายอาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมไปกันราคาสินค้าเลย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลเทียบได้กับการหาที่ตั้งหน้าร้านอย่างเป็นทางการ การขายสินค้าทางออนไลน์ก็ต้องมีการเลือกทำเล การตั้งชื่อร้านให้ดูน่าสนใจ ควรมีการเปิดช่องทางการซื้อขานสินค้าหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้รู้จักกับสินค้าของเรา

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การ จัดกิจกรรมแจกรางวัล การมีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามา เลือกสินค้าที่เว็บไซต์ ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์(Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตาม จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวน

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีสามารถเก็บข้อมูลของตัวบุคคลที่เคยใช้บริการกับทางร้านมาก่อนแล้ว จะสามารถรู้ได้ว่าใครเคยใช้บริการมาก่อน โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมาพร้อม รายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ หรือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies ซึ่งเป็น

ไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จัก ลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก cookies นี้เอง ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่า บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แทนที่จะมองภาพส่วนแบ่ง การตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องเก็บความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าตัว ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแล เว็บไซต์จะต้องมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่หลุดออกไปโดยง่าย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ทิฆัมพร เพทราเวช, 2559) แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดตามแบบของผู้บริโภค (4C's) Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดตามแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคใหม่ โดยเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านลูกค้าหรือผู้บริโภค (consumer) คือ พัฒนาหรือผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขอสินค้าเรา

2. ด้านต้นทุน (cost) คือ ต้องเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีต้นทุนในการบริโภคหรือสินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ขายอาจจะต้องคำนึงถึงด้านต้นทุน การเงิน การต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3. ด้านความสะดวกสบาย (convenience) คือ คิดคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายในการซื้อนั้นยัง รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการ ซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านการสื่อสาร (communication) คือ เลือกใช้การสื่อสารให้ถูกต้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราเพื่อการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้ามีสิทธิในการเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟังก็ได้

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชรัญญา รัตนวาธิน, 2559) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างบูรณาการและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ

ทบทวนวรรณกรรมจาก (มัณฑนา ขำหาญ,นวนพ สุวรรณภูมิ,ปิยะภรณ์ ณรค์ศักดิ์,2559) การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยคุณภาพ(Quantitative Research) เป็นการศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์บนเพจซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการทำ มีการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการออกแบบเพจ การนำทฤษฎีสีเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(6Ps) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

ขั้นตอนที่1 การวิจัยเอกสาร(Documentary Research)

1.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการใช้netnography ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งการหาข้อมูลในการทำวิจัย เช่น เว็บบอร์ด กระทู้ต่างๆ และSocial network เป็นต้น

1.1ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้netnography เพื่อนำแนวคิดมาปรับใช้และพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านPage Facebook

1.1.1 ทฤษฎีสี (Color Theory) ทฤษฎีสีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของการใช้สี อธิบายว่ามนุษย์รับรู้สีอย่างไร และเอฟเฟ็กต์ (Effect) ภาพว่าสีผสมจับคู่หรือตัดกันอย่างไร ทฤษฎีสียังเกี่ยวข้องกับข้อความที่สีสื่อสาร และวิธีการที่ใช้ในการจำลองสี ในทฤษฎีสีสีจะถูกจัดเรียงบนวงล้อสีและแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สีหลัก สีรองและสีตติยภูมิ ทฤษฎีสีจะช่วยคุณสร้างแบรนด์ของคุณ และจะช่วยให้คุณมียอดขายเพิ่มขึ้น (Peter Vukovic, 2012)

1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาการต่อยอดของธุรกิจ 4Cs ได้แก่ผู้บริโภค(Consumer) ราคา(Cost) การสื่อสาร(Communication) ความสะดวก(Convenience)

1.1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่างๆนิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของคอทเลอร์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (เหมสุดา สันติมิตร, 2558)

ขั้นตอนที่2การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

2.1จากการศึกษาข้อมูลผ่าน Social Media เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการตลาดออนไลน์ในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) ต่างๆ และนำมาพัฒนาเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านPage Facebook โดยใช้การสืบค้นข้อมูล

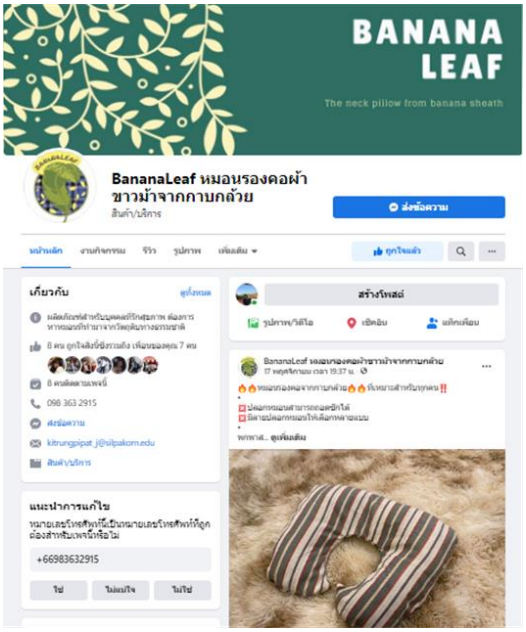
ผ่านทางเว็บไซต์และเฟซบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับการทำเนื้อหาสาระ (Content Analysis) เพื่อนำมาพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดการสืบค้นดังนี้

สืบค้นการทำเนื้อหาสาระในการทำการตลาดออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการทำเนื้อหาสาระในการทำการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับPage Facebook ของสินค้าเรา ผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับการขายหมอนรองคอ พบว่าการทำเนื้อหาสาระในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับการขายหมองรองคอนั้นในหน้าเพจเฟซบุ๊คจะต้องมีการทำหรือแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การบอกประโยชน์ของหมอนรองที่ใช้ การนำรีวิวของลูกค้าเก่าที่มารีวิวไว้มาแชร์ในหน้าเพจให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาได้เห็นประสิทธิภาพของหมอนรองคอเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้าของเรา

ซึ่งสรุปข้อมูลผ่านการศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography ได้ว่าการทำเนื้อหาสาระในการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะกับการขายหมองรองคอ คือการรีวิวหมอนรองคอจากลูกค้าเก่าที่เคยซื้อไปแล้ว และการแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การเคลื่อนไหวหน้าเพจบ่อยครั้งเพื่อที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็นเพจเฟซบุ๊คของเราได้บ่อย

2.2นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาnetnography มาจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebpage โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 มาใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบโดย ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

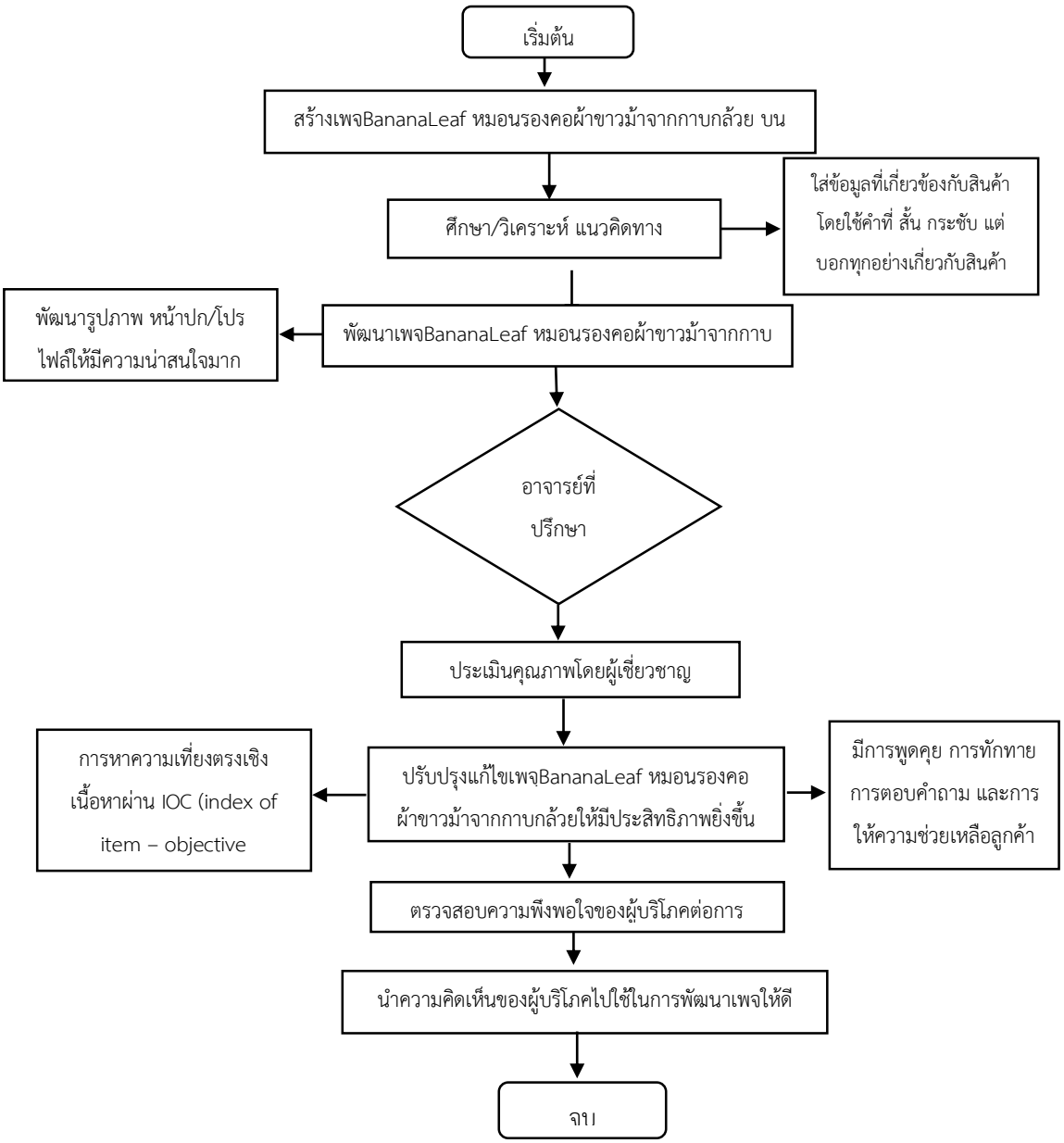
2.3นำข้อมูลที่ได้จากการจัดทำตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างเพจ มาสร้างและพัฒนาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซื้อขายสินค้า/บริการกับลูกค้า โดยการสร้างเพจนั้น มีองค์ประกอบตามทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงทำให้ได้หน้าเพจของBananLeafหมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วยออกมาดังภาพ



ภาพที่1 หน้าเพจของBananaLeafหมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

2.4การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม IOC (IOC : Index of item objective congruence) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้ 1, 0, -1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามคือใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าIOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและยังใช้ไม่ได้ ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) การตรวจสอบหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากเพื่อให้ได้นำค่าความเที่ยงตรงมาพัฒนาและปรับปรุงเพจเพื่อให้มีตรงความประสงค์กับช่องทางการตลาดออนไลน์

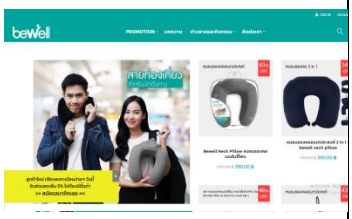
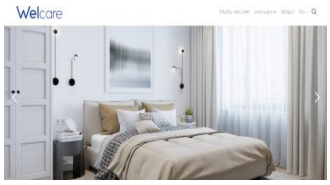
2.5มีการวิเคราะห์การพัฒนาเพจโดยการใช้การเขียนแผนผัง(Flowchart) ใช้ผังงานโปรแกรม(Program Flowchart) เป็นตัวการทำผังงานเพื่อให้เข้าใจกระบวนการขั้นตอนการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ ดังผังงานโปรแกรมต่อไปนี้

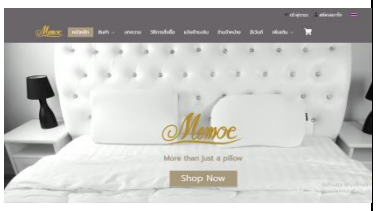
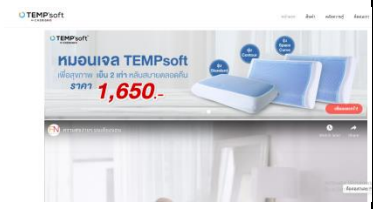


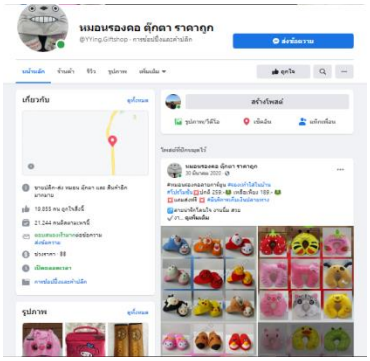
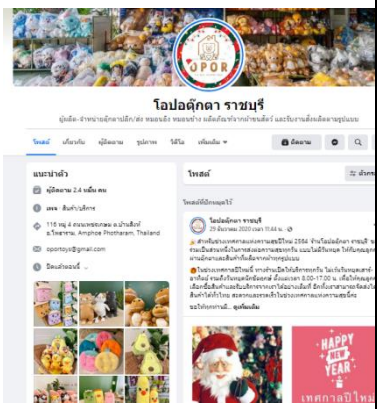
ผลการวิจัยและอภิปราย

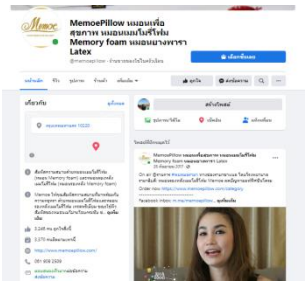
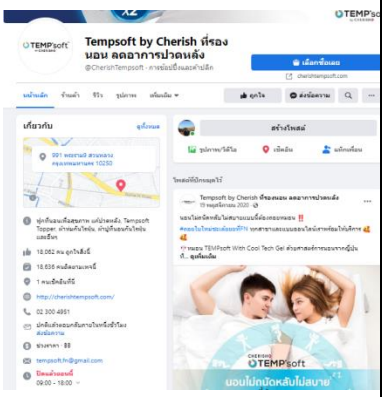
จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกาบกล้วย ทำให้ได้ผลการวิจัยดังนี้

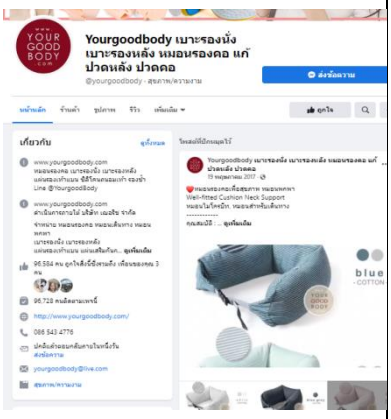
1.การจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebpage โดยจัดทำตารางที่มีขนาด 5X10 มาใช้ในการสร้างตารางการเปรียบเทียบโดยมีการคัดเลือกแหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจจากเพจที่ขายผลิตภัณฑ์หมอนรองคอและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ดังตารางนี้

แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Bewell : https://www.bewellstyle.com/ A	-สีของเว็บหลักเป็นสีขาวและสีเขียว -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาวเรียบง่าย  A1	-เปิดหน้าเว็บเจอกับสินค้าที่กำลังเป็นโปรโมชั่นของแบรนด์ตอนนี้อยู่ -การใช้คำน้อยแต่กระชับ A2	-หากเป็นสมาชิกใหม่กับทางแบรนด์จะได้รับโค้ดส่วนลดเฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น -การโปรโมทคือการซื้อของครบตามราคาที่วางและมีของแถมเป็นสินค้าอีกตัวจากทางแบรนด์ A3	-มีช่องทางที่ลูกค้าต้องการติดต่อและซื้อสินค้าทุกช่องทางที่ลูกค้าสะดวก A4
Welcare : https://www.welcarethailand.com/ B	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและสีน้ำเงิน สีกรม -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาว ดูสะอาดตา เรียบง่าย  B1	-หน้าเว็บโชว์รูปสินค้าหลักของแบรนด์ ไม่มีโปรโมชั่น -มีการทำContentที่เกี่ยวกับสุขภาพ -การทำเนื้อหาสาระที่ลูกค้าต้องซื้อสินค้าจากแบรนด์ B2	-ไม่มีสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะสมาชิก B3	-มีช่องทางการติดต่อและซื้อสินค้าหลายช่องทาง B4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Memoe : https://www.memoepillow.com/ C	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและเทา -สีและเฉดของเว็บเป็นสีขาวแซมเทา มีลูกเล่นเล็กน้อย -สีของโลโก้เป็นสีทอง  C1	-หน้าเว็บมีการโปรโมตสินค้าที่ลดราคา มีการลงรีวิวสินค้าที่ลูกค้าเป็นคนรีวิวให้ C2	-มีการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสุขภาพ C3	-มีช่องทางการติดต่อและซื้อสินค้าหลายช่องทาง C4
Tempsoft : https://cherishtempsoft.com/ D	-สีหลักของเว็บเป็นสีขาวและดำ -สีและเฉดของเว็บเป็นโทนสว่างอ่อน และมีสีอื่นนอกจากสีหลักของแบรนด์  D1	-หน้าเว็บโชว์สินค้าหลักของแบรนด์และสินค้าลดราคา -ป้ายโลโก้มีทั้งการติดด้านข้างหมอนและกาสกรีนลายแบรนด์ไปกับปลอกหมอน D2	-มีบทความเนื้อหาสาระแชร์ไว้ให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้ามาอ่าน -มีการสร้างเนื้อหาสาระสำหรับของเพื่อสุขภาพ D3	-เป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าหากต้องการซื้อหน้าเว็บ -มีหน้าร้านและมีช่องทางการติดต่อและการซื้อหลากหลายช่องทาง D4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
หมอนรองคอ ตุ๊กตาราคาถูก : https://www.facebook.com/YYing.Giftshop E	-ในหน้าเพจไม่มีการเล่นสี  E1	-เพจทำการสร้างเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและแชร์ลงเพจ -บอกโปรโมชั่นของแบรนด์สม่ำเสมอ E2	-ร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ -การใช้อีโมจิเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ E3	-มีการตอบกลับลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นถามคำถามกับทางเพจได้ดี E4
โอปอตุ๊กตาราชบุรี : https://www.facebook.com/oportoysRatchaburi F	-เพจไม่มีการเล่นสี ลงโพสต์สินค้าเป็นปกติ -รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นชื่อและเว็บไซต์ของแบรนด์  F1	-มีการโปรโมตสินค้าในเพจเป็นประจำ -แจ้งการส่งของให้ลูกค้าสม่ำเสมอ F2	-การพิมพ์เนื้อหาของสินค้าให้มีความน่าสนใจ -มีการจัดกิจกรรมเพื่อแจกของให้กับลูกค้าผู้โชคดี F3	-ในเพจมีการตอบกลับกับลูกค้าที่มารีวิวสินค้าของเพจ F4

แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Memoe : https://web.facebook.com/memoepillow G	-รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นชื่อและเว็บไซต์ของแบรนด์  G1	-แชร์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพ -มีการชี้แจงสินค้าที่หมดชั่วคราวให้ลูกค้าได้ทราบ -แชร์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับหมอนที่ขาย การทำความสะอาด G2	-แสดงหน้าการรีวิวที่ลูกค้ารีวิวเอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาชมเพจได้เห็น G3	-มีการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า แต่เพจไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวนานๆ ครั้งเพจถึงมีการเคลื่อนไหว G4
Tempsoft : https://web.facebook.com/CherishTempsoft H	-ในหน้าเพจไม่มีการเล่นสี -รูปโปรไฟล์ของเพจเป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์  H1	-ทางเพจแชร์เฉพาะเนื้อหาสาระที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นเองเป็นส่วนใหญ่ H2	-การบอกกล่าวสินค้าลดราคา H3	-มีการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นลูกค้า แต่เพจมีการเคลื่อนไหวน้อย H4

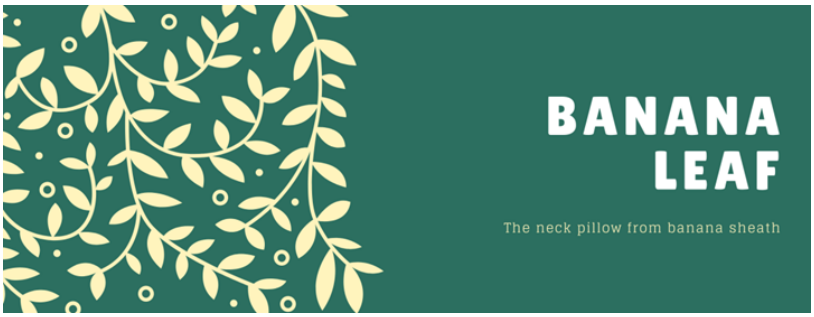
แหล่งที่มาของเว็บไซต์และเว็บเพจ	องค์ประกอบของแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebPage			
	ทฤษฎีสี (Color Theory)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
Yourgoodbody เบาะรองนั่ง เบาะรองหลัง หมอนรองคอ แก้ปวดหลัง ปวดคอ : https://web.facebook.com/yourgoodbodyII	-รูปโปรไฟล์ของเพจใช้สีแดงเป็นพื้นหลังตัวหนังสือที่เป็นชื่อเพจสีขาว  I1	-เพจแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับโรคภัยที่เกิดในประเทศ -มีการแชร์แจกส่วนลด I2	-ปักหมุดสินค้าขายดีของแบรนด์ไว้ด้านบนเพื่อที่คนเข้ามาจะได้เห็นสินค้าเป็นอันดับแรก I3	-มีการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นลูกค้าที่ถามเกี่ยวกับสินค้า I4
Welcare : https://www.facebook.com/welcare.thailand J	-เพจมีสีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน และสีโทนอ่อนเป็นหลัก -รูปภาพโปรไฟล์เป็นชื่อแบรนด์และรูปภาพของหน้าปกเป็นรูปหญ้าที่มีชื่อแบรนด์ J1	-เพจมักทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและแชร์ลงหน้าเพจ -บอกโปรโมชั่นของแบรนด์สม่ำเสมอ J2	-การมีส่วนร่วมในการทำโปรโมชั่นร่วมกับแอพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น J3	-มีการตอบโต้ตอบกลับกับลูกค้าที่มาสอบถามการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ J4

2. ตลาดในการสร้างWebpage ประกอบไปด้วยแนวคิดดังนี้คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) โดยมีผลการพัฒนาดังนี้

2.1การพัฒนารูปภาพหน้าปก

มีการพัฒนารูปภาพหน้าปกโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ Welcare ที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในด้านทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้ทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้ สีที่ใช้ในการตั้งรูปภาพหน้าปกเป็นสีเขียวตามที่แบรนด์ใช้สีเขียวเป็นหลักและมีชื่อแบรนด์บนรูปภาพหน้าปก



ภาพที่2 รูปภาพหน้าปก การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

J1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเพจ Welcare

2.2การพัฒนารูปภาพโปรไฟล์

มีการพัฒนารูปภาพโปรไฟล์โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีสี(Color Theory) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ Tempsoft ที่ ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในด้านทฤษฎีสี(Color Theory) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

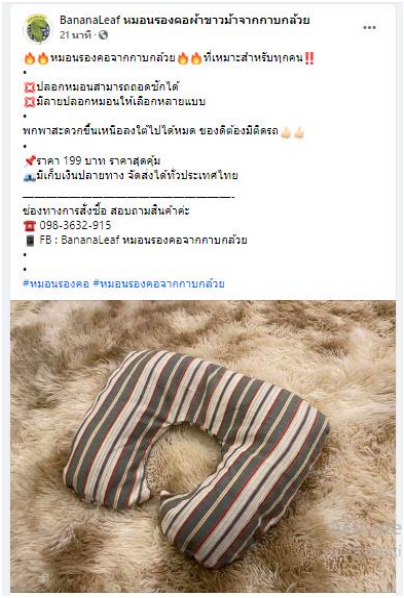
บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้ทฤษฎีสี(Color Theory) ดังนี้ ใช้โลโก้ (Logo) ของแบรนด์เป็นรูปภาพโปรไฟล์เพื่อง่ายต่อการจดจำ

ภาพที่3 รูปภาพโปรไฟล์ การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

H1 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง WebPage ด้านทฤษฎีสี (Color Theory) จากเพจ Tempsoft

2.3การพัฒนาการทดลองโพสต์ขายสินค้า

มีการพัฒนาการทดลองโพสต์ขายสินค้าโดยการความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ หมอนรองคอ ตุ๊กตา ราคาถูก และเพจโอปอตุ๊กตา ราชบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) และกลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) ดังนี้ มีการโปรโมทสินค้าในเพจเป็นประจำ การพิมพ์เนื้อหาของสินค้าให้มีความน่าสนใจ การใช้อีโมจิเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ



ภาพที่4 รูปภาพการทดลองโพสต์ขายสินค้า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

F2 แทนแนวความคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) จากเพจโอปอตุ๊กตา ราชบุรี

F3 แทนแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) จากเพจ โอปอตุ๊กตา ราชบุรี

E3 แทนแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) จากเพจ หมอนรองคอตุ๊กตา ราคาถูก

2.4การพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป

มีการพัฒนาการตั้งค่าข้อมูลทั่วไปโดยการใช้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) จากเนื้อหาตารางการเปรียบเทียบองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage โดยนำเอาเนื้อหาจากตารางแหล่งที่มาจากเพจ Tempsoft ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาเป็นตัวช่วยประกอบการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีรายละเอียดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ดังนี้ การมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลายช่องทาง การระบุเวลาการทำการของเพจ

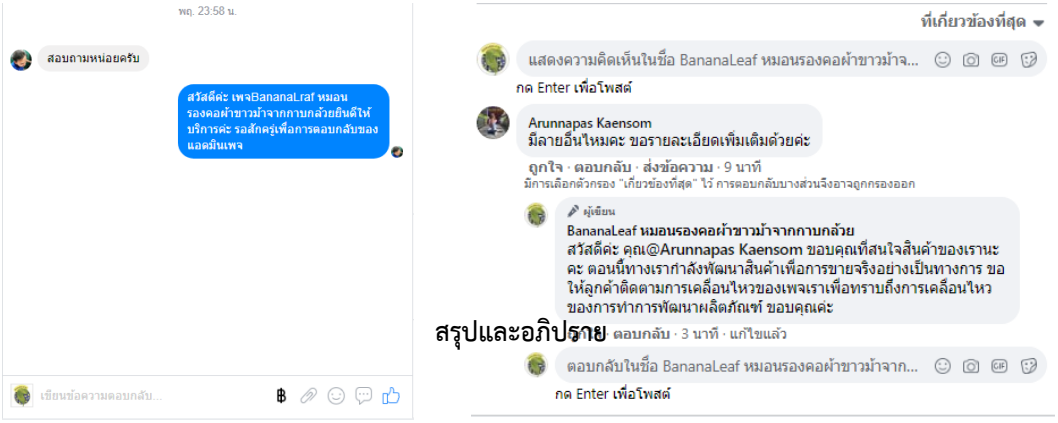
ภาพที่5 รูปภาพการตั้งค่าข้อมูลทั่วไป การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจ BananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

D4 แทนแนวคิดทางการตลาดในการสร้าง Webpage ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากเพจ Tempsoft

3.การตอบรับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

หลังจากได้มีการทดลองโพสต์ขายสินค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย โดยใช้การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และทราบพฤติกกรมการซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถตอบข้อความของลูกค้าได้ตลอดเวลา

จากการตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของBananLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย มีความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต โดยการตอบรับลูกค้าผ่านข้อความของช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของBananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย โดยนำแนวคิดทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เพื่อพัฒนาการตอบกลับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ Greeting Message (ข้อความทักทาย) และการตอบโต้การคอมเม้นต์(Comment)ของลูกค้า เพื่อเป็นการทักลูกค้าและมีตั้งระบบมีระบบ Chatbot ใช้ตอบคำถามของลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการถามข้อมูลให้แก่ลูกค้า การใช้แนวคิดทางการตลาดแบบนี้ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางและให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย สามารถตอบรับลูกค้าได้ตลอดเวลาและมีความรวดเร็วในการตอบรับข้อความของลูกค้า ซึ่งมีรูปภาพประกอบการตอบรับของลูกค้าดังนี้



ภาพที่6 การตอบรับลูกค้าผ่านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย

4.การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญใช้การตรวจสอบโดยวิธีการหาค่าIOC มีการตั้งคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ 1.ชื่อของเพจมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 2.สีที่นำมาใช้ในการทำPage Facebook มีความสอดคล้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3.องค์ประกอบรูปโปรไฟล์หน้าPage Facebook มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 4.องค์ประกอบรูปหน้าปกPage Facebook มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 5.เนื้อหาสาระ(Content) มีสาระความรู้และสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ 6.ภาษาที่ใช้ในการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ 7.องค์ประกอบภาพที่นำมาประกอบการโพสต์เนื้อหาสาระ(Content) มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ 8.ข้อมูลบนหน้าPage Facebook มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 9.ความเหมาะสมการตอบกลับและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 10.องค์ประกอบโดยรวมของPage Facebook มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ทำการประเมินแบบสอบถามIOC (IOC : Index of item objective congruence) พบว่าคำถามแต่ละข้อเพื่อหาค่าการสอดคล้อง

ของเนื้อหาภายในเพจมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ0.5 สรุปได้ว่าเนื้อหาภายในเพจมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ และได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิคือ ควรมีการอัพเดตเพจสม่ำเสมอเพื่อการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่สนใจ ควรทำการตลาดให้ชัดเจนกว่าที่ทำอยู่เพื่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ดีในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์BananaLeaf หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย ตามวัตถุประสงค์ที่ให้ไว้ข้างต้นคือเพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาในการทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนผ้าขาวม้ารองคอจากกาบกล้วย ได้มีการศึกษาตามแนวคิด 4 หลัก คือ ทฤษฎีสี(Color Theory) (วรินทร์ธร กิจธรรม ,2558)(Peter Vukovic ,2012) จากการศึกษาพบว่าการทำเพจให้มีความสอดคล้องกับสีของแบรนด์หรือการใช้สีโทนอ่อนในการทำเพจทำให้เพจดูมีความสุขุม นุ่มนวลเหมาะแก่การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) (พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง ,2559) จากการศึกษาพบว่าต้องมีการอัพเดตเพจเป็นประจำอาทิตย์ละ3-4ครั้งเพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องและการเขียนโพสต์ของสินค้าที่มีความน่าสนใจ การแชร์คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเพื่อให้มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ของเพจ กลยุทธ์ทางการตลาด(4Cs) (ทิฆัมพร เพทราเวช ,2559) จากการศึกษาพบว่าควรทำการบอกกล่าวโปรโมชั่นประจำเดือนให้กับลูกค้า การนำรีวิวที่ลูกค้าเก่าเคยรีวิวไว้มาโพสต์เพื่อเป็นการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นต่อการซื้อสินค้าหากมีลูกค้าที่สนใจจะซื้อ มีการจัดกิจกรรมแจกหมอนรองคอเพื่อให้บุคคลอื่นได้ร่วมสนุกกับทางแบรนด์และยังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย และการสื่อสารแบบบูรณาการ(IMC) (ชรัญญา รัตนวาธิน ,2559)(เหมสุดา สันติมิตร ,2558) จากการศึกษาพบว่าควรมีความสม่ำเสมอในการตอบกลับข้อความและคอมเมนต์ของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีคำถามเพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ควรบอกราคา ลักษณะของสินค้าไว้อย่างละเอียด และควรมีการติดต่อสื่อสารการขายที่หลายช่องทางเพื่อที่หากลูกค้าบางท่านไม่สะดวกที่จะติดต่อทางเพจก็อาจจะต้องมีการติดต่อกันทางอื่น

ในส่วนของการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วย ได้นำเอาผลที่ได้จากการเปรียบเทียบในตารางองค์ประกอบแนวคิดทางการตลาดในการสร้างWebpage มาทำการสร้างเพจและพัฒนาเพจตามการหาค่าIOC (IOC : Index of item objective congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพัฒนาเพจให้เหมาะสมแก่การทำการตลาดออนไลน์และการเป็นที่สนใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอผ้าขาวม้าจากกาบกล้วยสามารถศึกษาการตลาดออนไลน์ได้มากกว่า 4 แนวทางข้างต้นที่ได้ศึกษามาเพื่อให้ได้มีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายด้าน เช่น การลงเนื้อหาสาระ(Content) ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่รับรู้การมีอยู่ของช่องทางการลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เรา

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ สามารถใช้ช่องทางอื่นในการเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ได้นอกเหนือจากFacebook เช่น Twitter, Instagram, E-bay, Shopee, Lazada เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงตัวสินค้าได้มากว่าเดิม เพื่อการเป็นที่รู้จักในระดับโลก

รายการอ้างอิง

Peter Vukovic. (2012). *The fundamentals of understanding color theory*. เข้าถึงได้จาก 99designs: https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/

เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชรัญญา รัตนวาธิน. (2559). (ม.ป.ท). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท สยามคูโบต้าลีสซิ่ง จำกัด ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี2020*. เข้าถึงได้จาก TWF Agency: https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/

ทิฆัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์*.

ธีรชาติ ธรรมวงศ์ สุรพงษ์ คงสัตย์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC)*. เข้าถึงได้จาก มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

พงศกร พฤกษ์ไพรผดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* เข้าถึงได้จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2890

วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ "สี" ต่อการสร้างแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า ปีที่1 ฉบับที่1*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์).* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์(วิทยานิพนธ์).* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง จากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น

อรุณนภัส แก่นสม[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง และ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

โดยวิธีทางการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งทำการศึกษาหาข้อมูลทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สองทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องมือการทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ทราบถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สามสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป และข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม

ผลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ถุงบรรจุของเหลว ฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาดความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE ถุงมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดต้นทุนให้น้อยลงได้ ด้านการอำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะประหยัดพื้นที่ ถุงก้นตั้งได้ สะดวกแก่การจัดวาง ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องด้วยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการขนส่งเป็นอย่างมาก และสะดวกต่อการจัดจำหน่าย ขนส่ง ผ่านทางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ความพึงพอในบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรไทยสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีสัตว์เลี้ยงในที่อยู่อาศัย และลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กันยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยง

คำสำคัญ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ , เชิงสร้างสรรค์ , ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง , สมุนไพร

[1*]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร, 0956455779, E-mail: arunnapas15178@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Development of innovative packaging for pet mosquito repellents from the wisdom of local herbs

Arunnapas kaensom[1*] Theerawat Chanthuek[2]

Abstract

Research on the development of creative packaging of mosquito repellent products for pets from local herbal wisdom The objective is to study the way to develop creative product packaging to maximize the benefits to consumers. It can be used to study customer satisfaction with the packaging of mosquito repellent herbs for pets and to analyze the cost of developing mosquito repellent products for pets in the form of new packaging.

The educational method is divided into 3 parts, one is to study the theory. And packaging design ideas The second part was experimenting with packaging design, using research tools by interviewing the opinions of 5 packaging design experts to learn about packaging design principles. Including various suggestions for packaging patterns The third part was interviewed for their opinions and satisfaction on the packaging. The sample group of 1 5 were consumers of pet products. And people with pets living in their households The results were analyzed for conclusions. And suggestions For the development of suitable packaging for herbal mosquito repellent products for pets

The result of packaging design By packaging structure Liquid bag, screw cap, packaging, size: height 21 cm. Length 14 cm. Thickness 0.28 mm. Volume capacity 500 ml. Materials used PET / AL / PA / PE. The bag is tough and pressure resistant, heat resistant packaging. Such costs can be reduced to a minimum. Convenience Increase convenience for customers because they save space. Stand-up bag Convenient for placement Sales promotion Due to its packaging properties it is very conducive to shipping. And convenient for online distribution From an interview with the satisfaction of Thai herbal mosquito repellent products for pets The sample group was used to have domestic animals. And customers who buy products to take care of pets It was found that the sample group agreed on the design of the herbal mosquito repellent product packaging for pets.

Keywords: Packaging design, Innovative, Pet products, Thai herbs

---

[1]Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0956455779, E-mail: arunnapas15178@gmail.com

[2]Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการขนส่งและด้านการจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องพึ่งการบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากกว่าร้อยละ 70 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก และเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด รวมทั้งสร้างความสะดวกในการเก็บผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด และสร้างความสะดวกจากการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้ และนอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลทางการตลาด (ประชิด ทินบุตร , 2559) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึกกระตุ้นการตัดสินใจ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ หากบรรจุภัณฑ์ดูดี และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้จะทำยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขาย ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทุกเมื่อเชื่อวัน และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ชัยรัตน์ อัศวางกูร , 2550)

กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่พบการระบาดของโรคไข้เลือดออกครั้งใหญ่ทั่วโลก ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อไข้เลือดออก 142,925 ราย ซึ่งมากกว่าปี 2557 ถึง 247% ส่วนปี 2559 มีผู้ติดเชื้อประมาณ 5 หมื่นราย เสียชีวิต 57 ราย (โรงพยาบาลเปาโล, 2563) ซึ่งยุงไม่ได้เป็นพาหะนำโรคเพียงแค่กับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นพาหะนำโรคให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา เช่น โรคพยาธิหนอนหัวใจที่พบบ่อยในสุนัขและแมว เป็นต้น ขณะเดียวกันประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งของพืชสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการป้องกันและกำจัดแมลงได้ ปัจจุบันจึงมีการศึกษาและใช้สารจากธรรมชาติในการป้องกันยุงกัดมากขึ้น ได้แก่ สารสกัดจากสมุนไพรที่มีกลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย (essential หรือ volatile oils) สารป้องกันยุงที่ได้จากธรรมชาติมีข้อดีกว่าสารเคมีสังเคราะห์ที่ไม่สะสมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเวลานาน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาของพืชและสัตว์ สารจากธรรมชาติจึงปลอดภัยต่อผู้ใช้ (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,2558)

ในปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรค ซึ่งตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และในปัจจุบันกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มขึ้นและมีโครงการวิจัยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการสร้างงาน และรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศ จึงมีการเน้นแผนการพัฒนาที่เป็นระบบอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและเพื่อการพัฒนาการผลิตและใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยอย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืนของสมุนไพรไทย (กระทรวงสาธารณสุข,2559) ทำให้มีแนวคิดในการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพและรักษาโรค

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงเห็นว่าการนำสมุนไพรมาแก้ปัญหาในส่วนของการไล่ยุง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไล่ยุงสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ามาก

ยิ่งขึ้น โดยการนำมาสร้างมูลค่าจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่อยู่ในรูปแบบของขวดสเปรย์ให้เกิดความน่าสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านทรัพยากรและในด้านของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง

2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

3.เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิโรจน์ ผลพันธิน , 2558) ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมายถึงหลักความรู้อันเกิดจากความสามารถประสบการณ์ และความเฉลียวฉลาดในการประดิษฐ์คิดค้นของคนในท้องถิ่น โดยเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบานการเรียนรู้ เลือกสรร พัฒนาและถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน เพื่อใช่ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

ทบทวนวรรณกรรมจาก (สารานุกรมสมุนไพร รวมหลักเภสัชกรรมไทย , 2540) ตะไคร้หอม เป็นพืชจำพวกหญ้า มีลำต้นใต้ดินเป็นกอลักษณะเหมือนตะไคร้ แต่ใบโตและยาวกว่า กลิ่นหอม ร้อนฉุน ใบชุ่มไปด้วยน้ำมัน สรรพคุณทำยาฆ่าแมลง นำมาทุบวาง กันยุงได้ดี นำมากลั่นจะได้น้ำมันหอมระเหย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ชัยรัตน์ อัศวางกูร, 2550) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ตอบโจทย์การตลาดแนวหลัก เพื่อสร้างสมประสบการณ์และอารมณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นความรูสึกให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของสร้างความผูกพันกับแบรนด์ สู่การเป็นแบรนด์ในดวงใจของผู้บริโภค โดยบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สำคัญ 2 ครั้ง คือ เริ่มต้นจากการทำหน้าที่กระตุ้น**ให้ซื้อ (Buy Me)** เริ่มตั้งแต่ดึงดูดสายตา กระตุ้นความรู้สึก สู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด หลังจากนั้นจะทำหน้าที่ให้เกิดการ**จดจำ (Recognize Me)** เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้ออีกครั้ง

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป , 2559) บรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Packaging) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญด่านแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมและเลือกซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปไม่หยุดนิ่ง บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีความรับผิดชอบผู้บริโภค คือ ดวกใช้งานง่าย โดย บรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- Understand ง่ายต่อการเข้าใจ
- Open เปิดง่าย
- Hold ถือง่าย
- Take Out เทง่าย
- Store เก็บง่าย
- Dispose กำจัดหรือทิ้งง่าย
- Injury prevention มีความปลอดภัยในการใช้
- Eco Friendly Packaging ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ Sherman (2535) ในงานวิจัยเรื่อง Acsthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation) ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญกับผู้บริโภคในเรื่องของความพึงพอใจ (Complacecy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นความดึงดูดใจ และความสวยงานของบรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยจากศิวพร เที่ยงธรรม (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents จากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 480 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.7 มีอายุระหว่าง 31 14 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซึ่งร้อย ละ 47.1 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.6 โดยพักอาศัยกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และลักษณะที่พัก แบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 50.8 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.0 เลี้ยง สุนัข รองลงมาเลี้ยงแมว ร้อยละ 36.0 ซึ่งมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง จำนวน 2-4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 42.5

ทบทวนวรรณกรรมจาก (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ , 2559) ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในทรัพย์สินหรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วละกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสินแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” ส่วนต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์”

ทบทวนวรรณกรรมจาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , 2559) การคำนวณต้นทุนเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชีและการเงินของกิจการ เป็นการบันทึกการวัดผลและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าของกิจการ การคำนวณต้นทุนสามารถนำไปใช้ได้ในทุกกิจการเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายของธุรกิจ
2. เพื่อสามารถนำต้นทุนทั้งหมดของกิจการมาเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายเพื่อจะได้ทราบว่ามีกำไรหรือขาดทุนในการขายสินค้า
3. เพื่อคำนวณหรือตีราคาสินค้าคงเหลือที่ขายได้ไม่หมดว่ามีมูลค่าเท่าไหร่
4. เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการซื้อสินค้าและจัดทำงบประมาณในการซื้อสินค้า รวมทั้งต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ
5. เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าสินค้าใดควรขายต่อไปและสินค้าใดควรเลิกขาย (ในกรณีที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด)

ต้นทุนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ต้นทุนผันแปร คือต้นทุนที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางตรงเป็นต้น
2. ต้นทุนคงที่คือต้นทุนที่เกิดขึ้นไม่ว่ากิจการจะได้ขายสินค้าหรือไม่ ต้นทุนนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น เงินเดือนพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าร้าน ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย เป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การประยุกต์วิธีวิจัยเอกกสาร(Documentary research) ในรูปแบบของ Netnography การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยมีการค้นหาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีสัตว์เลี้ยงในบริเวณที่พักอาศัย และต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง นำไปสู่การเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ไปในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการนำเสนอผลการทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ Demonstration ซึ่งมีรูปรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่

เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ นั้นมาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภางค์ จันทวานิช , 2553)

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน บุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง จำนวน 15 คน

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 5 ร้าน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง มีเกณฑ์คัดเลือกคือขายสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันยุงในรูปแบบต่าง ๆเพื่อนำข้อมูลที่สำรวจได้มาปรับใช้เกี่ยวกับงานวิจัย โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มร้านค้าจำนวน 5 ร้านนั้น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยของบุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่าน มีเกณฑ์คัดเลือกจากความรู้และทักษะเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการมีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ท่านนั้น เนื่องจากทั้ง 5 ท่านมีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคำแนะนำที่ได้รับจากทั้ง 5 ท่านเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีความกระชับเพียงพอต่อการนำไปแก้ไขสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง

การสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง จำนวน 15 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง รักการเลี้ยงดูและดูแลเอาใจสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีสัตว์เลี้ยงในบริเวณที่พักอาศัย โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 15 คนนั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ในที่พัก และบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงสะดวกต่อการสัมภาษณ์

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบบันทึกการสำรวจบรรจุภัณฑ์ไล่ยุงชนิดต่าง ๆ ทั้งในร้านค้าออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ ประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ขนาด และน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

2.2 แนวทางการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ

สัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาหรือนำไปปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงในอนาคต

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง

1.1 ศึกษาและสำรวจบรรจุภัณฑ์ไล่ยุง โดยการสำรวจและจดบันทึกข้อมูลที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จากร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 5 ร้าน ได้มาจากการสำรวจในพื้นที่ออนไลน์ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์ และกระจายพื้นที่ร้านค้าภายในปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่สรุปได้มาเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยงจากบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน

1.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยงจากบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน 15 คน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ‘THREECARE’ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง

2.1 การออกแบบและพัฒนา การสร้างและพัฒนารูปแบบจากข้อมูลการสัมภาษณ์และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎี ข้อมูลต่าง ๆ โดยกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุ ขนาด สี และการวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จากโปรแกรม เป็นกระบวนการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา เพื่อนำต้นแบบไปทดสอบประสิทธิภาพ

2.3 ทดสอบบรรจุภัณฑ์ เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยการตรวจสอบรูปแบบชิ้นงาน เมื่อถูกต้องแล้วจึงปริ้นท์ลงบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็น และความพึงพอใจที่ต่อบรรจุภัณฑ์ ‘THREECARE’ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง เพื่อสัตว์เลี้ยง

3.1 นำแบบบรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

การวิจัยเอกสาร(Documentary research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการใช้ netography

1.ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary research) จากการเก็บข้อมูลจากการใช้netography นำมาศึกษาในเรื่องแนวความคิดใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาแนวความคิด ดังนี้

1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell , 1968)

1.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่สินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์ หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ฉัตรชัย คงสุข, 2535)

1.3 ทฤษฎีสี (Color Theory) การเลือกสีตกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดประสงค์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็คือ ทำให้เกิดความสวย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า ตามมาตรฐานการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ยังบ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งลักษณะของสีหรือแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตาของผู้ที่พบ นอกจากมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนเราแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (หงส์ไทย, 2561) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกวันนี้ ไม่ใช่ว่ามีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้น หากแต่หน้าตาต้องดูดี และดึงดูดใจเมื่ออยู่บนชั้นขาย การเลือกสีอย่างระมัดระวังจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (ชัยรัตน์ อัศวางกูร , 2550)

1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจยะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1.สามมารถปกป้องและเก็บรักษาตุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ 2.ราละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค 3.

การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 4.ให้ความสะดวกจากการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้งาน รวมทั้งการเก็บระหว่างหอบหิ้วหรือการขนส่ง โดยองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Elements on Packaging) มีดังนี้ ชื่อหรือเครื่องหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตราสินค้า รายละเอียดและการบอกกล่าวถึงสรรพคุณสินค้า ขนาดและการบรรจุ คำเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ชัยรัตน์ อัศวางกูร, 2550)

1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกประยุกต์มากจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ซึ่งการตลาดทางการตลาด (4Cs) ประกอบด้วย ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า (Consumer) ราคาหรือค่าใช้จ่าย (Cost) การสื่อสาร (Communication) และ ความสะดวก (Convenience) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) เป็นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ โดยมีจุดเด่นตรงการวิเคราะห์ความต้องการจากความเหมาะสมของผู้ประกอบการ (Guntitat Horthong ,2563)

ผลการวิจัยและอภิปราย

1.การสำรวจและศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และร้านค้าทั่วไปจำนวน 5 ร้าน พบว่ามีทั้งหมด 22 ยี่ห้อ ประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 5 แบบ คือ แบบสเปรย์ 12 ยี่ห้อ แบบปลอกคอ 5 ยี่ห้อ แบบขด 2 ยี่ห้อ แบบตลับหอม 1 ยี่ห้อ แบบยาหยด 1 ยี่ห้อ และแบบเครื่องไฟฟ้า 1 ยี่ห้อ โดยขนาดช่วงราคาอยู่ที่ 69 – 490 บาท จากผลสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นแบบขวดสเปรย์พลาสติก แปะสติ๊กเกอร์ ข้อมูลที่พบบนสลากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ตราสินค้า ชื่อสินค้า น้ำหนักหรือปริมาตร วิธีใช้ สรรพคุณ ผู้ผลิต ส่วนประกอบ และข้อมูลอื่น ๆ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปสรุปประเด็นเป็นแนวทางในการใช้สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน 15 ครัวเรือน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุด คือ แบบสเปรย์ และที่ได้รับความนิยมลำดับต่อมาเป็นแบบขด

2.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ‘THREECARE’ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงเพื่อสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาสำรวจข้อมูล และสัมภาษณ์ความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้างต้น โดยนำมาเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อส่วนใหญ่เป็นแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้เกิดผลลัพธ์ผู้บริโภคต้องซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมซ้ำ ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดสเปรย์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดขวดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของขวดสเปรย์อีกครั้ง ซึ่งทำให้เกิดขยะเพิ่มมากขึ้นเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหานี้ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบถุงเติม ซึ่งไม่เพียงแต่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ แต่ยังสะดวกในการเปิด-ปิดได้สนิทหลังการใช้งาน ป้องกันกการหกเลอะเทอะของผลิตภัณฑ์ด้วยจุกฝาเกลียว ซึ่งภายหลังการใช้งานหมดสิ้นแล้ว ซองเปล่าของถุงเติมที่รีดแบนแล้วจะประหยัด

พื้นที่ของถังขยะไปได้มากและโรงงานสามารถนำไปรีไซเคิลได้อีกด้วย โดยบรรจุภัณฑ์มีทั้งหมด 2 สูตร คือ สูตรกลิ่นตะไคร้หอม และสูตรกลิ่นมะกรูด โดยส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อทรีแคร์ ดังนี้

2.1) ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

2.1.1) โลโก้ยี่ห้อทรีแคร์ ใช้การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เพื่อความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ เป็นรูปสนัขและแมว ตรงกลางโลโก้วางตัวหนังสือชื่อยี่ห้อ “THREECARE” ที่สื่อถึงสรรพคุณ 3 อย่าง คือ

1) ใส่ใจความปลอดภัยและอ่อนโยนต่อสัตว์เลี้ยง

2) ใส่ในความสะดวกในการใช้งาน

3) ใส่ใจความมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2 ตัวอย่างโลโก้ “THREECARE”

2.1.2) ลูกเล่นตัวอักษรภาษาอังกฤษ T H C A ที่ย่อมาจากชื่อยี่ห้อ “THREECARE” พร้อมตัวหนังสือขนาดใหญ่ เพื่อให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำ

2.1.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE

2.1.4) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิกรัม

2.1.5) โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีอ่อน เพื่อให้รู้สึกของความอ่อนโยนที่จะสื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อสัตว์เลี้ยง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพร ดังนั้น สูตรกลิ่นตะไคร้หอม โทนสีที่เลือกใช้เป็นโทนสีชมพูอ่อน และสูตรกลิ่นมะกรูดโทนสีที่เลือกใช้เป็นโทนสีเขียวอ่อน

2.2) ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

2.2.1) โลโก้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ “THREEARE” ในตำแหน่งเดียวกันกับโลโก้เพิ่มชื่อยี่ห้อในรูปแบบของตัวหนังสือภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

2.2.2) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE

2.2.3) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

2.2.4) ส่วนประกอบหรือส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไล่ยุง

2.2.5) คำแนะนำวิธีการใช้ ฉีดพ่นบริเวณลำตัวของสัตว์เลี้ยง และบริเวณที่พักอาศัย

2.2.6) คำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง ห้ามรับประทานและควรเก็บให้พ้นมือเด็ก

2.2.7) คำแนะนำวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บให้พ้นแสงแดด เพื่อรักษาคุณภาพ

2.2.8) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

2.2.9) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิกรัม

2.3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ถุงบรรจุของเหลว ก้นตั้ง ฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE ถุงมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน

ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า และด้านหลัง

3.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบนำเสนอต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 5 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 ท่าน สรุปได้ว่า “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของถุงรีฟิลนั้น เป็นความคิดที่ดี เพราะผลิตภัณฑ์ไล่ยุงในรูปแบบของชนิดเติมยังไม่มีออกมาให้เห็นมากนัก ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ชอบการวางตัวอักษรภาษาอังกฤษให้อยู่ในรูปแบบตะแคงข้าง ดูโดดเด่นและน่าสนใจดี แต่โทนสีที่ใช้กับตัวบรรจุภัณฑ์อ่อนเกินไป ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่นเท่าไร่ อาจจึงใช้สีเข้ามาช่วย โดยเพิ่มเฉดสีให้เข้มขึ้นอีกสัก 10-20% จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์อยากให้ขยับตัวอักษรวางตรงกลางบ้าง เพราะยังขาดความบาลานซ์ของข้อความ และเพิ่มข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมให้ดูน่าสนใจมากขึ้น”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแก้ไขบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ ดังนี้

3.1) ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

3.1.1) โลโก้ยี่ห้อทรีแคร์ ใช้การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เพื่อความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ เป็นรูปสนัขและแมว ตรงกลางโลโก้วางตัวหนังสือชื่อยี่ห้อ “THREECARE”

3.1.2) ลูกเล่นตัวอักษรภาษาอังกฤษ T H C A ที่ย่อมาจากชื่อยี่ห้อ “THREECARE” พร้อมตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดวางให้อยู่ในแนวตะแคงข้าง เพื่อให้ชื่อแบรนด์เป็นที่จดจำ

3.1.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE พร้อมข้อความบอกสูตรกลิ่นตะไคร้หอม และสูตรกลิ่นมะกรูด

3.1.4) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิกรัม

3.1.5) ปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ให้เข้มขึ้น 10-20% ตามคำแนะนำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น

3.2) ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์

3.2.1) โลโก้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ “THREEARE” ในตำแหน่งเดียวกันกับโลโก้เพิ่มชื่อยี่ห้อในรูปแบบของตัวหนังสือภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

3.2.2) สโลแกนประจำยี่ห้อ ‘เพราะเราใส่ใจทุกความรักของคุณ’ ให้เป็นที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีความกระชับ และสั้นจดจำง่าย

3.2.3) ข้อความแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงยี่ห้อTHREECARE

3.2.4) ประโยชน์การใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม

3.2.5) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากขึ้น

3.2.6) ส่วนประกอบหรือส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไล่ยุง

3.2.7) คำแนะนำวิธีการใช้ ฉีดพ่นบริเวณลำตัวของสัตว์เลี้ยง และบริเวณที่พักอาศัย

3.2.8) คำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง ห้ามรับประทานและควรเก็บให้พ้นมือเด็ก

3.2.9) คำแนะนำวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บให้พ้นแสงแดด เพื่อรักษาคุณภาพ

3.2.10) สัญลักษณ์รีไซเคิล เพื่อแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สมารนำไปรีไซเคิล เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้

3.2.11) ระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ

3.2.12) ปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิกรัม

ภาพที่ 4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง สูตรตะไคร้หอม ยี่ห้อTHREECARE ด้านหน้า และด้านหลัง

ภาพที่ 5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุง สูตรมะกรูด ยี่ห้อTHREECARE ด้านหน้า และด้านหลัง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ “THREECARE” ชนิดถุงเติม

รายการ	ต้นทุนการผลิต
ค่าวัตถุดิบ	**27**
1.ตะไคร้หอม,มะกรูด	-
2.ค่าน้ำมันหอมระเหย	15
3.ค่าเอทิลแอลกอฮอล์ 95% แบบFoodgrade	25
4.น้ำแข็ง	3
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	**59**
1.แก๊ส	25
2.ถุงบรรจุภัณฑ์	9
3.สติ้กเก้อ	25
ค่าแรงงาน	**35**

ต้นทุนการผลิต = (วัตถุ+ค่าแรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต) / จำนวนหน่วย

= (32+59+35) / 1

= 126 บาทต่อชิ้น

ตารางที่ 2 ตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ราคา
ต้นทุนผันแปร	**43**
1.ค่าน้ำมันหอมระเหย	15
2.ค่าเอทิลแอลกอฮอล์ 95% แบบFoodgrade	25
3.น้ำแข็ง	3
ต้นทุนคงที่	**35**
1.ค่าแรงงาน	35

จุดคุ้มทุนต่อหน่วยขาย = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนต่อหน่วย)

= 35 / (239 – 126)

= 0.3 กล่าวคือ ขาย 1 ชิ้นเท่ากับคุ้มทุน

3.3) นำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ นำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน จำนวน 15 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน “บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย โทนสี รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และสะดุดตา เพราะน้อยยี่ห้อที่ผลิตแบบชนิดเติมออกมาวางขาย ซึ่งแทบไม่มีเลย รู้สึกดูมีราคา ทั้งที่ผลิตภัณฑ์พัฒนาจากสมุนไพรไทย ซึ่งมีราคาที่ไม่แพง และยังเป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นไทย ควรค่าแก่การอุดหนุนสินค้า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบถุงเติมทำให้รู้สึกสะดวกมากขึ้น เพราะแทนที่จะต้องมาซื้อแบบขวดสเปรย์ซ้ำ ๆ ก็สามารถซื้อแบบชนิดเติมไว้สำหรับเติมใส่ขวดสเปรย์เก่าที่หมดไปแล้ว ลดปัญหาขยะของ ขวดสเปรย์ที่มีอยู่เยอะจากการซื้อซ้ำ ๆ และแบบชนิดถุงเติมไม่เปลืองพื้นที่ถังขยะ”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยง ยี่ห้อ THREECARE จากการพัฒนาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง อีกทั้งเมื่อนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น ปรากฏว่าได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงจากภูมิปัญญาสมุนไพรพื้นถิ่น ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ คือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้จริง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ และ วิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยโดยภูมิปัญญาพื้นถิ่นไทยด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการสำรวจและศึกษาข้อมูลรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงของยี่ห้อต่าง ๆ จากร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และพื้นที่ร้านค้าภายในปริมณฑล ผลจากการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแบบขวดสเปรย์ ซึ่งจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์แบบขวดสเปรย์นั้นมีความสะดวกต่อการพกพา และการใช้งาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จนหมด ขวดสเปรย์จะกลายเป็นขยะสิ้นเปลืองทันที จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้มองเห็นถึงความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะลดขยะสิ้นเปลืองดังกล่าวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยมิตร แสวงมงคล (2548) ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องรักษาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพยังต้องออกแบบให้สามารถอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

เพื่อช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของชนิดเติม และเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว วัสดุที่เลือกใช้ให้เป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ จึงอยู่ในรูปแบบถุงบรรจุของเหลว มีฝาปิดแบบฝาเกลียว บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 21 เซนติเมตร ความยาว 14 เซนติเมตร ความหนา 0.28 มิล ปริมาตรความจุ 500 มิลลิลิตร วัสดุที่ใช้ PET/ AL/ PA/ PE ถุงมีความเหนียวและทนความดัน ทนความร้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร, 2531 ในด้านของการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาดหรือปริมาตร วัสดุที่จะนำมาประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการอำนวยความสะดวก เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะประหยัดพื้นที่ ถุงก้นตั้งได้ สะดวกแก่การจัดวาง ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องด้วยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการขนส่งเป็นอย่างมาก และสะดวกต่อการจัดจำหน่าย ขนส่ง

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์TREECAREสมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ผ่านการแบบและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรวจสอบอีกครั้ง ผลปรากฏว่า รูปแบบตัวหนังสือ การวางตำแหน่งของโลโก้ มีความชัดเจน โทนสีที่ถูกปรับให้เข้มขึ้นมีความโดดเด่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจมากขึ้น เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ จินต์จุฑา (2554) โลโก้เป็นสิ่งสำคัญที่จะปรากฏอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อถึงความรู้สึกสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน การดึงดูดผลิตภัณฑ์ได้ดีนั้นเป็นผลจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งจากการนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้วได้มีการนำรูปแบบบรรจุTREECAREสมุนไพรไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงนำเสนอต่อ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง และผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงอาศัยอยู่ภายในครัวเรือน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่สินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าในผลลัพธ์ หากผลลัพธ์ที่ได้ตรงต่อความต้องการที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งจากการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotter, 2003a, pp.183-200) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกำรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึก (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจำกลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) กล่าวคือเหตุจูงใจที่จะนำมาซึ่งการซื้อสเปรย์ไล่ยุงแบบถุงเติม เพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดต้นทุนในการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรมีหลายรูปแบบ อาจให้อยู่ในรูปแบบของแกลลอนได้ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าในเรื่องของขนาดและปริมาณ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ควรทำการวิจัยรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบให้มีความหลากหลายของรูปแบบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด และเพิ่มขนาดปริมาณเพื่อขยายช่องทางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

การต่อยอดการพัฒนากราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ในกรณีศึกษาในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมคุณค่าในตัวแบรนด์สินค้าโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การคำนวณต้นทุนการผลิตแบบง่าย. สืบค้น 13 มกราคม 2564 จาก https://bsc.dip.go.th/th/category/account2/fs-productcost

กระทรวงสาธารณะสุข. (2559). แผนแม่บท ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. นนทบุรี:บจก.ทีเอส อินเตอร์พริ้นท์

ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัยมิตร แสวงมงคล. (2548). การออกแบบกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2550). ออกแบบให้โดนใจคู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์วิทอินบุ๊คส์

ประชิด ทินบุตร. (2559). ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.tpppackage.com/article/

มาร์ติน ลินสตอร์ม. (2549). BRAND SENSE กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง, (หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, แปล). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แบรนด์เอจบุ๊ค

วุฒิ วุฒิธรรมเวช, “ตะไคร้”, สารานุกรมสมุนไพรไทย:รวมหลักเภสัชกรรมไทย, (2540)

สุภางค์ จันทวานิช, (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. หน้า 129-130

สุวรรณ ธีระวรพันธ์. (2558). สมุนไพรป้องกันยุง. มหาวิทยาลัยมหิดล:สำนักงานข้อมูลสมุนไพร. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2563 จาก https://pharmacy.mahidol.ac.th/en/knowledge/article/

ศิวพร เที่ยงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents สืบค้นวันที่ 27 กันยายน 2563, จาก https://www.mhesi.go.th/main/th/445-knowledge

ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป. (2559). บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์(Creative Packaging)แนวโน้มใหม่ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2563 จาก https://www.smartsme.co.th/content/37892

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา

ศิโรจน์ ผลพันธิน, และ กิตติมา สังข์เกษม (บรรณาธิการ). (2558). หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐาน สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด

หงส์ไทย. (2561). การเลือกสีและอิทธิพลของสีที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2563, จาก https://hongthaipackaging.com/blog/the-influence-of-color-on-packaging-design/

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2559). การบัญชีต้นทุน Cost Accounting. กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด

โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน. (2563). ไข้เลือดออกอาการเริ่มต้นที่ต้องเฝ้าระวัง. สืบค้น 23 กันยายน 2563, จาก https://www.paolohospital.com/th-TH/phahol/Article/Details

Engel, JF, Kollat, DT & Blackwell, RD พฤติกรรมผู้บริโภค นิวยอร์ก: Holt, Rinehart & Winston, 1968

Guntitat Horthong. (2563). รู้จัก4Csแบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาดที่จะเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2563 จาก https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model

Kotler, P (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersy: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong. (2000). Principle of marketing. U.S.A.: Prentice-Hall.

Sherman. (2535) Aesthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

ศรสวรรค์ บุญสูงเนิน[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วยและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography ซึ่งทำการศึกษาหาข้อมูลและคุณสมบัติของผ้าขาวม้าเพื่อใช้ในการพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของหมอนรองคอ และรวบรวมข้อมูลความเห็นคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีการสอบถามความคิดเห็นหลังการใช้งาน และนำมาสรุปผล ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

ผลการศึกษาพบว่าผลจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำปลอกหมอนรองคอจากผ้าขาวม้า โดยใช้ผ้าขาวม้ามาตัดเย็บเป็นรูปทรงปลอกหมอนรองคอ เนื้อผ้าเป็นผ้าฝ้ายเป็นผ้าที่มีคุณภาพใช้ประโยชน์ได้มากเหมาะกับประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเพราะความร้อนได้ดี มีความทนทาน ดูแลทำความสะอาดง่าย เมื่อสัมผัสจะให้ความรู้สึกนุ่มสบาย และพบว่ากลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจเนื่องจากผ้าขาวม้าที่ใช้เป็นปลอกหมอนนั้นมีเอกลักษณ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น เนื้อสัมผัสให้ความรู้สึกนุ่มสบาย เนื้อผ้ามีความยืดหยุ่น

คำสำคัญ : ผ้าขาวม้า, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, การออกแบบบรรจุภัณฑ์

---

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร, 0624258436 E-mail: boonsungnoen_s@silpakorn.edu

[2]อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Development of product packaging for neck pillow from banana leaf

Sornsawan boonsungnoen[1*] Thirawat Chantuk[2]

Abstract

The purpose of the study is to develop a banana mat product packaging and product development. To study the effect of consumer satisfaction on the development of 2-place41 packaging of banana mat and production cost This study uses the method of literature research, electronic literature retrieval technology, based on the network diagram. The characteristics of the white paper on packaging development in waiting and collecting comments on product packaging development The instrument used in the experiment is a questionnaire survey. Development of banana mat packaging.

The results of this study show that the development of packaging is made up of a white cloth cover in a pillowcase. Cotton fabric is a good quality, suitable for Thai hot air, with good durability. Easy to clean, when you touch it, you will feel comfortable and comfortable. Saddle is unique, so that the product looks very unique, soft texture, soft, flexible.

Keywords: Loincloth, Packaging development, Packaging design

[1*]Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0624258436, E-mail: boonsungnoen_s@silpakorn.edu

[2]Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น เดินทางไปเรียน เดินทางไปทำงาน เดินทางท่องเที่ยว เดินทางไปธุระ เป็นต้น และการเดินทางระยะยาวเป็นสาเหตุของปัญหาความเมื่อยล้า โดยหลายคนจัดการกับความเมื่อยล้านี้ด้วยการใช้หมอนรองคอระหว่างการเดินทาง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในปัจจุบันสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

ผ้าขาวม้า มีลวดลายไม่มากแตกต่างกันที่สีสัน ตารางหมากรุก เป็นลวดลายที่ดูเรียบง่าย ขั้นตอนการทอต้องอาศัยความชำนาญและสั่งสมเรียนรู้หลายชั่วอายุคน ผ้าขาวม้าผูกพันในวิถีชีวิตแบบไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (CSJOY.COM, 2559) ซึ่ง “ผ้าขาวม้า” เป็นผ้าพื้นบ้านของไทยที่มีมายาวนานมากกว่าห้าร้อยปี เป็นผ้าสารพัดประโยชน์ที่คนไทยใช้ในชีวิตประจำวันมาช้านาน และมีชุมชนหลายแห่งที่มีประกอบอาชีพทอผ้าขาวม้าเพื่อใช้เลี้ยงชีพมายาวนาน ผ้าขาวม้าของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านวัตถุดิบ ลายผ้า คุณสมบัติ ความเป็นมา อย่างไรก็ดี คนทั่วไปอาจจะไม่เข้าใจรายละเอียดนี้ และอาจจะมองไม่เห็นคุณค่าของผ้าขาวม้าเชิงศิลปวัฒนธรรม มีการผลิตกันในหลายชุมชนทั่วประเทศ และ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เดิมผลิตใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันภาครัฐและวิชาการ มีความคิดในการจัดทำโครงการ “ผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย” ขึ้น เพื่อให้เกิดความตระหนักของคุณค่าผ้าขาวม้าในเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เกิดสังคมส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นสร้างผ้าขาวม้าให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน และส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปผ้าขาวม้าเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือ OTOP ที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เพื่อให้ผ้าขาวม้าซึ่งเป็นมรดกของแผ่นดิน ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (สานพลังประชารัฐ, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อเพิ่มมูลค่าตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้า เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบในการนำมาทำเป็นปลอกหมอนรองคอซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน (จุรีวรรณ จันพลา และคณะ , 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดที่จะนำเอาผ้าขาวม้ามาทำเป็นปลอกหมอน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วยให้เกิดความน่าสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจึงนำเอาผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองมาทำเป็นปลอกหมอนรองคอ อีกทั้งตัวหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากต้นกล้วย โดยการนำเอาต้นกล้วยที่เหลือใช้มาทำเป็นสินค้าและสามารถจัดจำหน่ายได้ เป็นการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือเป็นการเพิ่มขยะให้กับโลก สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมถึงเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งของที่เหลือใช้และสามารถเพิ่มช่องทางการมีรายได้ให้กับตนเอง เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นมีราคาต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงคาดว่าจะสามารถ

นำไปจัดจำหน่ายเพื่อเป็นสินค้า OTOP ได้ หรือนำไปจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจในสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมการมีรายได้ภายในชุมชน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งสองด้านคือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วยและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับการนำกาบกล้วย(ชื่อวิทยาศาสตร์ Pisonia excelsa Blume) มาใช้ประโยชน์ นำมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน (มัณฑนา ขำหาญ,นวนพ สุวรรณภูมิ,ปิยะภรณ์ ณรค์ศักดิ์,2559)

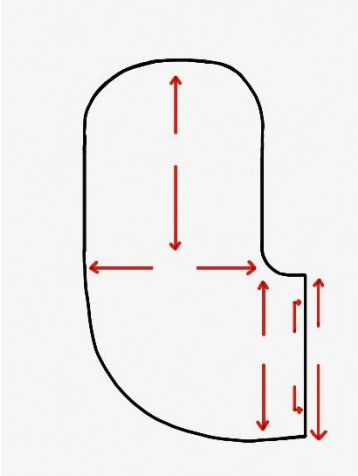
งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย โดยศึกษากระบวนการทำแผ่นใยกล้วยที่เหมาะสมสำหรับการประดิษฐ์วัสดุตกแต่งเครื่อง จักสานซึ่งจะนำเส้นใยที่ได้จากกล้วยน้ำว้ามาพัฒนาเป็นวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะและส่วนต่างๆของต้นกล้วยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเลือกส่วนที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ (รุ่งฤทัย รำพึงจิต,อภิรัติ โสพศ,นิอร ดาวเจริญพร,2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อเพิ่มมูลค่าตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้า เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบในการนำมาทำเป็นปลอกหมอนรองคอซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน

(จุรีวรรณ จันพลา และคณะ,2554)

ทฤษฎีความพึงพอใจ เชลลี่ ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปว่าเป็นความรู้สึกของมนุษย์สองแบบ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อมีความสุข ดังนั้น ความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ-ทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน โดยระบบความสัมพันธ์นี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (Shelli, 1995, p. 9 อ้างถึง ปราการ กองแก้ว,2546,หน้า 17)

แสดงขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์ปลอกหมอนรองคอจากกาบกล้วย (ขั้นตอนเรียงตามลำดับรูปภาพ)

	ขั้นตอนที่ 1 ร่างรูปแบบและขนาดของปลอกหมอนรองคอที่ต้องการ ความสูง 11 นิ้ว ความกว้าง 14 นิ้ว ความกว้างของตัวหมอน 4 นิ้ว โดยออกแบบเป็นแบบพับทบกันเพื่อให้ง่ายต่อการตัดเนื้อผ้าตามรูปทรง

	ขั้นตอนที่ 2 ตัดผ้าขาวม้าตามรูปทรงที่ออกแบบและกำหนดขนาดไว้ ตัด 2 ชิ้นเพื่อนำไปเย็บประกบเข้าด้วยกัน เมื่อกางผ้าออกจากทบจะได้รูปทรงหมอนรอคอที่ต้องการ
	ขั้นตอนที่ 3 นำไปเย็บขึ้นทรง เย็บประกบผ้าขาวม้า 2 ชิ้นเข้าหากันโดยใช้วิธีเย็บแบบซ่อนด้ายตามรูปทรงที่กำหนด และเย็บซิปช่วงกลางของขอบรอบนอกปลอกหมอนเพื่อไม่ให้ผิวสัมผัสเสียดสีกับซิปขณะใช้หมอนรองคอ

	ขั้นตอนที่ 4 เตรียมกาบกล้วยที่ผ่านขั้นตอนการผลิตที่สมบูรณ์แล้ว น้ำหนักสุทธิ 400 กรัม
	ขั้นตอนที่ 5 ใส่กาบกล้วยที่เตรียมไว้ใส่เข้าไปในหมอน ให้ได้ตามความแน่นที่ต้องการ จัดรูปทรงให้เข้าที่ และรูดซิปปิดปลอกหมอน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การประยุกต์วิธีวิจัยเอกกสาร(Documentary research) ในรูปแบบของ Netnography การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการค้นหาข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ไปในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการนำเสนอผลการทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ Demonstration ซึ่งมีรูปรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ นั้นมาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภางค์ จันทวานิช , 2553)

1.ประชากรที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย บุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 10 คน ที่มีการเดินทางไป-กลับระหว่างมหาวิทยาลัยและบ้าน ซึ่งพบปัญหาความเมื่อยล้าในการนั่งรถโดยสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย จำนวน 15 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบบันทึกการสำรวจบรรจุภัณฑ์หมอนรองคอรูปแบบต่าง ๆ ในร้านค้าสะดวกซื้อ ประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ขนาด และน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์

2.2 แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย บุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาหรือนำไปปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

1.1 ศึกษาและสำรวจบรรจุภัณฑ์หมอนรองคอ โดยการสำรวจและจดบันทึกจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย บุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอ ได้มาจากการสำรวจในพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และชุมชนใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลที่สรุปได้มาเป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

1.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอ จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15 คน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ‘BANANALEAF’ ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

2.1 การออกแบบและพัฒนา การสร้างและพัฒนารูปแบบจากข้อมูลการสัมภาษณ์และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎี ข้อมูลต่างๆ โดยกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุ ขนาด สี และการวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จากโปรแกรม เป็นกระบวนการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบและพัฒนา เพื่อนำต้นแบบไปทดสอบประสิทธิภาพ

2.3 ทดสอบบรรจุภัณฑ์ เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยการตรวจสอบรูปแบบชิ้นงาน เมื่อถูกต้องแล้วจึงตัดเย็บบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็น และความพึงพอใจที่ต่อบรรจุภัณฑ์ ‘BANANALEAF’ ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

3.1 นำแบบบรรจุภัณฑ์นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.2 นำบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยและอภิปราย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการนำเอากาบกล้วย รังไหม และใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยการใช้วิธีการนำเอากาบกล้วยที่ได้จากการตัดทิ้งและรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาทดแทนนุ่นที่อยู่ในหมอนรองคอ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) กับกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 10 คน ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในปัจจุบันสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบมาจากธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงคิดที่จะนำผ้าขาวม้ามาเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษากระบวนการผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลอกหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้น พบว่ามีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก และการทำปลอกหมอนรองคอจากผ้าขาวใช้นั้นสามารถเพิ่ม

มูลค่าให้กับกาบกล้วย โดยใช้ผ้าขาวม้าท้องถิ่นมาทำเป็นตัวปลอกหมอน ผ้าขาวม้ามีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาตัดเย็บเป็นรูปทรงปลอกหมอนรองคอ เนื้อผ้าเป็นผ้าฝ้ายเป็นผ้าที่มีคุณภาพใช้ประโยชน์ได้มากเหมาะกับประเทศไทยของเราที่มีอากาศร้อนเพราะระบายอากาศและความร้อนได้ดี มีความทนทาน ดูแลทำความสะอาดง่าย เมื่อสัมผัสกับผิวหนังจะให้ความรู้สึกนุ่มสบาย โดยใช้ผ้าขาวม้าท้องถิ่นที่นำมาทำเป็นตัวปลอกหมอนเป็นผ้าที่เกิดจากการทอด้วยฝีมือชาวบ้าน ยังเป็นการเพิ่มรายได้ในชุมชนอีกด้วย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยการให้กลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน ที่สามารถนำมาวิเคราะห์รวมกับการหาข้อมูลจาก netography และนำมาปรับใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลอกหมอนรองคอจากกาบกล้วย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “ตัวหมอนมันก็ดูสวยดี ตัวปลอกหมอนก็เป็นความคิดที่ดี ที่มีการทำซับในในชั้นแรกเพราะมันทำให้ไม่เกิดฝุ่นด้วย แล้วตัวปลอกหมอนด้านนอกเป็นความคิดที่ดีที่นำเอาผ้าขาวม้ามาทำ เพราะมันดูมีเอกลักษณ์ทำให้สินค้าดูโดดเด่น แล้วยังช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ในอนาคตหากทำเป็นโรงงานใหญ่ๆ แต่คิดว่าน่าจะพัฒนาไปทำหมอนแบบอื่นดูบ้างให้มีความหลากหลาย เช่น หมอนสำหรับนอน หรือหมอนอิง น่าจะดี ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ “สัมผัสนุ่มคล้ายๆกับหมอนรองคอที่มีตามท้องตลาดเลย ส่วนตัวปลอกหมอนถือเป็นความคิดที่ดีเลยที่มีซับด้านในเพราะมันทำให้ไม่เกิดฝุ่นด้วย แล้วยังถอดตัวปลอกออกไปซักได้ด้วย การนำผ้าขาวม้ามาทำเป็นปลอกหมอนนั้นยังไม่เคยเห็นใครเอามาทำส่วนมากมักจะเอาไว้นุ่งห่มกัน แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ดีนะเพราะมันช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านด้วยแล้วมันยังเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพื้นถิ่นด้วย คิดว่ามาถูกทางแล้วที่นำเอาต้นกล้วยที่ต้องทิ้งไปมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และก็น่าจะลองพัฒนาไปทำหมอนหนุนดู เพราะมันก็ให้ความรู้สึกนุ่มและหนุนนอนได้สบายแล้วก็เปลี่ยนไปตามสรีระของเราได้ อีกอย่างถ้าต่อไปได้พัฒนามาเป็นสินค้าที่ขายก็อาจจะไม่ต้องให้เกษตรกรทำเองแต่เป็นเรารับต้นกล้วยพวกนั้นมาทำเอง จะได้ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน”

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ปลอกหมอนรองคอจากกาบกล้วยต่อ 1 ชิ้น

รายการ	ต้นทุนการผลิตหมอนรองคอกาบกล้วย
ค่าวัตถุดิบ	**60**
1.ค่าผ้าขาวม้า	40
2.ค่าซิป	20

ค่าแรงงาน	**30**
ค่าแรงงานตัดเย็บ	30
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	**20**
1.ค่าส่งวัตถุดิบ	20

ต้นทุนการผลิต = (วัตถุดิบ+ค่าแรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต) / จำนวนหน่วยที่ผลิตได้

= (60+30+20) / 1 = 110 บาทต่อชิ้น

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการแบ่งประเภทต้นทุนเพื่อทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ต้นทุนผันแปร		ต้นทุนคงที่	
1.ค่าผ้าขาวม้า	40	ค่าแรงงานตัดเย็บ	30
2.ชิป	20		
รวม	60		30

วิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

จุดคุ้มทุน = 30 / (199 – 60) = 0.2 หรือกล่าวได้ว่าขายเพียง 1 ชิ้นก็คุ้มทุนแล้ว

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ คือ เพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย และเพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ได้จริงและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยด้วยการใช้ผ้าขาวม้าที่มีสีที่หลากหลายและลายที่เป็นเอกลักษณ์รวมถึงสามารถช่วยระบายความร้อนได้ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นจากการสำรวจและศึกษาข้อมูล การสร้างและพัฒนารูปแบบจากข้อมูลการสัมภาษณ์และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎี ข้อมูลต่างๆ โดยกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุ ขนาด สี และการวางข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นต้น จากการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้น ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่หมอนรองจะทำ

เป็นตัวการ์ตูนต่างๆตามเทรนด์ของยุคสมัยโดยใช้ผ้าที่หลากหลาย ซึ่งทางผู้วิจัยกลับมองเห็นว่าการที่ใช้ผ้าอื่นๆกันมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผ้าขาวม้าที่อยู่กับประเทศมานานนั้นจะหายไปในอีกไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนเรขา มีพร้อม และ อดิเทพ สุรพงษ์ พิวัฒนะ (2560) เรื่อง การออกแบบเสื้อคลุมสตรีจากผ้าขาวม้าด้วยเทคนิคการปรับแบบตัด ซึ่งในเรื่องของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะอนุรักษ์ความเป็นไทยแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการผลิตอีกด้วย เนื่องจากราคาผ้าขาวม้านั้นไม่แพงและคุณภาพดี ไม่เหม็นอับง่ายเพราะผ้าระบายความร้อนได้ดี ซึ่งเมื่อนำมาสวมให้กับหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้น เวลานอนจะรู้สึกนุ่มสบาย หมอนไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ไม่เมื่อยคอ บรรจุภัณฑ์มีขนาด ความสูง 11 นิ้ว ความกว้าง 14 นิ้ว ความกว้างของตัวหมอน 4 นิ้ว

เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของหมอนรองคอจากกาบกล้วย ที่ผ่านการออกแบบและปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรวจสอบอีกครั้ง ผลปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ดูมีเอกลักษณ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความละเอียดในการปักเย็บ มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์ความเป็นไทย มีความนุ่มสบายไม่ต่างจากหมอนรองคอทั่วไป มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2562) เรื่อง การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร เรื่อง ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการเลือกใช้สีและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่ให้เกิดความรู้สึกที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่ดี ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลายด้าน เช่น สีสัน สัดส่วน รูปทรง ลักษณะ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้วได้มีการนำหมอนรองคอจากกาบกล้วยที่สวมปลอกหมอนรองคอผ้าขาวม้า นำเสนอต่อบุคคลที่เดินทางไกลโดยใช้ยานพาหนะในการเดินทาง หรือบุคคลที่มีอาการนอนแล้วปวดต้นคอ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ซึ่งจากการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย ตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler ,2003) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้มีความต้องการสิ่งนั้นๆเกิดจากสิ่งกระตุ้นจะเข้ามาทางความรู้สึก (Buyer’s black box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกการนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะแตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) สรุปคือเหตุจูงใจที่จะนำมาซึ่งการซื้อหมอนรองคอจากกาบกล้วย ได้แก่ ซื้อเพื่อนำมาใช้เพื่อสุขภาพ ราคาไม่แพง ความนุ่มของผลิตภัณฑ์และไม่มีกลิ่นอับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวลวดลายและความหมายของลวดลายผ้าขาวม้า ที่นำมาใช้เป็นปลอกหมอนรองคอจากกาบกล้วย เพื่อสร้างความโดดเด่นและเรื่องราวให้กับบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนในการทำ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนนั้นจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างสมเหตุสมผล

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

อาจมีการยกระดับคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อไปสู่ตลาดสากล และอาจมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงหมอนรองคอ ควรพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบใหม่ อาทิเช่น ทำเป็นหมอนอิง หมอนสำหรับนอน หรือหมอนขิด เป็นต้น รวมถึงมีการเพิ่มลวดลายของผ้าทอไทยทรงดำหรือที่เราเรียกว่าผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลาย ให้ดูทันสมัย และในอนาคตการทำเป็นโครงการใหญ่ๆก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในชุมชนได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

จุรีวรรณ จันพลา และคณะ. (2554) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กระทรวงวัฒนธรรม:กรุงเทพฯ.

ประชิด ทิณบุตร. (2559). ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์. สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2563, https://www.tpppackage.com/article/4/ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

พรรณ์ธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2562). การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าว ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม. คณะวารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ.

มัณฑนา ขำหาญ และคณะ, 2559. “การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเครื่องเรือนจากเส้นใยต้นกล้วย.” วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ, 2558. พัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1981/HEC_59_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y

รัตนเรขา มีพร้อม และอดิเทพ สุรพงษ์ พิวัฒนะ. (2560). การออกแบบเสื้อคลุมสตรีจากผ้าขาวม้าด้วยเทคนิคการปรับแบบตัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาวิชาสิ่งทอและการออกแบบ.

สุภางค์ จันทวานิช, (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สานพลังประชารัฐ. (2560). ผ้าขาวม้าท้องถิ่นหัตถศิลป์ไทย. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2563, จาก http://prsthailand.com/th/news/10/

CSJOY.COM. (2559). ผ้าขาวม้าสืบสานวิถีไทย สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.csjoy.com/story/thai/thai02.htm/

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, NewJersey: Prentice Hall.

Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215, p. 2.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาษกาบกล้วยน้ำว้าแบบบาง

วรโชติ ชื่นอู่ทรัพย์[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยแบบบางโดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นและใช้สีผสมอาหารในการผลิตกระดาษกาบกล้วย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยแบบบาง รวมถึงวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography และการประยุกต์วิจัยทดลองจากการศึกษาวิธีการทำกระดาษกาบกล้วยพบว่า การนำกาบกล้วยมาทำกระดาษนั้นควรตัดกาบกล้วยให้เป็นชิ้นสี่เหลี่ยมเล็กๆ เพื่อให้สะดวกต่อการต้มเยื่อและนำไปปั่นให้ละเอียดได้ง่ายยิ่งขึ้น และการที่จะทำให้กาบกล้วยเปื่อยเร็วยิ่งขึ้น ควรใส่กรดแลคติค เกรดธรรมชาติ ลงไปในปริมาณที่พอเหมาะใช้เวลา 4-5 ชม. ซึ่งจะช่วยในการทำให้กาบกล้วยเปื่อยเร็วขึ้นในระหว่างที่ต้มกาบกล้วย ซึ่งการย่อยเยื่อกาบกล้วยนี้ให้ได้ความบางที่เหมาะสม ทางคณะผู้วิจัยใช้การปั่นเยื่อกาบกล้วยให้ละเอียด โดยเครื่องปั่นไฟฟ้า จากการทดลองยังมีการทำลวดลายกาบกล้วยต่างๆ จากวัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่น รวมกับการผสมสีผสมอาหารลงไปในเยื่อกาบกล้วยเพื่อให้กระดาษกาบกล้วยนั้นมีสีสันที่น่าสนใจและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางโดยมีการตกแต่งลวดลายและผสมสีต่างๆเข้าไปนั้น มีโอกาสไปต่อยอดทางธุรกิจได้

คำสำคัญ: กระดาษเยื่อกาบกล้วย, เยื่อกาบกล้วย, กระดาษกาบกล้วยแบบบาง

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร, 0983061145, E-mail: comnon1204@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Creative product development from the bio pulping paper from banana pseudo-stem of Num-Wa

volrachot chunutup[1] Thirawat Chantuk[2]

Abstract

The objective of this research was to study information about the pulping paper from banana pseudo-stem of Num-Wa products by using local natural materials and using food coloring in producing paper from banana pseudo-stem to develop a thin paper from banana pseudo-stem product including cost analysis for product development. Using research methods by document research focusing on electronic document techniques (Netnography) and the application of experimental research from the study of the method of bio pulping paper from banana pseudo-stem found that using the banana pseudo-stem to make bio pulping paper banana pseudo-stem should be cut into small square pieces to make it easier to boil pulp and to be blended more easily and to make the banana pseudo-stem more quickly, add lactic and natural acids in moderation, take 4-5 hours. This will help in making the banana pseudo-stem faster during the boiling. In order to digest the pulp of banana to get the proper thinness, the researchers used the pulp to spin thoroughly by an electric blender. From the experiment, various banana cladding patterns were made from local natural materials, and food coloring was added to the pulp to make the paper from banana pseudo-stem that is attractive in color and leads to increase the value of the product and can be used even more. The production of bio pulping paper from banana pseudo-stem with various decorations, patterns, and color combinations has an opportunity to expand the business.

Keywords: Paper from banana pseudo-stems fibers, Banana pseudo-stems fibers, thin banana leaf paper

[1] Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0983061145, E-mail: comnon1204@hotmail.com

[2] Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

กล้วย เป็นพืชล้มลุก (Herb) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 100 พันธุ์ ขึ้นอยู่ตามประเทศอบอุ่นและประเทศร้อน ประเทศไทยเรามีกล้วยอยู่กว่า 20 พันธุ์ ซึ่งกล้วยนั้นมีประโยชน์มาก กล้วยสามารถนำมาใช้ได้เกือบทุกๆส่วน เช่น กาบกล้วย เป็น กาบใบที่ซ้อนกันอยู่เป็นชั้นๆ ส่วนใบกล้วย ใช้ห่อของ ห่อขนม ทำกระทง ทำบายศรี กาบกล้วยหรือใบกล้วยนี้ตากแห้งแล้วนำมาฉีกเป็นเส้นๆ ทำเป็นเชือกกล้วยใช้มัดของได้ หรือนำมาทำกระดาษก็ได้ เช่นกัน ส่วนก้านกล้วยนำมาเหลาเป็นม้าก้านกล้วย ส่วนปลีกล้วยจะนำมา ต้มยำทำแกงได้สารพัด ต้มจิ้มน้ำพริก ผลกล้วย สามารถนำมารับประทานได้ตลอดทั้งปี ส่วนแป้งของกล้วยนำมารับประทานแก้ท้องเดินได้ ส่วนกล้วยห่ามสามารถนำมานึ่งโรยน้ำตาล หรือนำมาฝานเป็นชิ้นบางๆแล้วทอดให้กรอบจากนั้นนำมาคลุกน้ำตามที่ทำกล้วยฉาบ พอกล้วยสุกสามารถนำมาทำขนมได้มากมาย (อาหารคาวจากกล้วย, 2556) สมัยก่อนนิยมนำมาเลี้ยงเด็กเล็กๆโดยการนำกล้วยน้ำว้าที่สุกแล้วมาผสมกับข้าวที่บดกับหยวกกล้วย หรือนำไปแกงส้ม แกงเลียงก็สามารถนำไปทำได้ (สยามรัฐ, 2561)

ซึ่งเราพบว่ากาบกล้วยมันมีความพิเศษที่สามารถนำมาผลิตกระดาษได้ ซึ่งกระดาษนั้นมีความพิเศษตรงที่ มีความบาง มันวาว ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างเช่น ห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทางด้านวัฒนธรรมและชุมชน เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีสิ่งที่ตอบสนองหรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการแข่งขันผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับ สินค้าภายใต้แนวคิด “การสร้างสรรค์คุณค่า” การต่อยอดจากสินค้าเดิมให้ดีขึ้นให้ เป็นสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรใหม่ที่มีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการ การเพิ่มผลผลิต เป็นการพัฒนาไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของความมั่นคงยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสรรค์อย่างจริงจังด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2557) นอกจากนั้นในปัจจุบันเทรนด์รักษ์โลกกำลังมาแรง ผู้บริโภคต่างก็สนใจในเรื่องของ (Bio Circular Economy) เพราะเนื่องจาก มนุษย์เรานั้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ยากแล้วเป็นมลพิษต่อโลก ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย จึงทำให้เราพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระดาษห่อบรรจุภัณฑ์แบบบางและแบบหนาหรือกระเป๋าที่ทำจากเยื่อกาบกล้วยรวมถึงสินค้าแฟชั่นรีไซเคิลต่างๆ ซึ่งวัสดุที่ใกล้ตัวเรามากๆที่สามารถนำมาพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ได้คือ กาบกล้วย เนื่องจากกาบกล้วยสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายและหาได้ง่ายเพราะต้นกล้วยเป็นวัสดุจากธรรมชาติที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าจากธรรมชาติ และเป็นต้นไม้ที่ปลูกง่ายแพร่หลายในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ SME ได้มีการนำส่วนต่างๆของกาบกล้วยมาพัฒนาออกแบบแพคเกจจิ้งต่างๆให้น่าสนใจและสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น (Susanna Vanhamaki, 2562) ซึ่งมนุษย์ได้มีการพัฒนาความรู้ของตนโดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มนุษย์จึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น จะแตกต่างจากวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของมนุษย์ที่มีความผูกพันอยู่กับธรรมชาติ มาเป็นชีวิตที่จะต้องขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเท่านั้น มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติลดลง จนแทบมองไม่เห็นความเป็นธรรมชาติในยุคปัจจุบันเลย ดังนั้นหากใน

อนาคตเราสามารถประยุกต์ธรรมชาติให้เข้ากับวิถีชีวิตของสังคมคนเมืองในปัจจุบันได้ ก็จะทำให้ความผูกพันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติกลับคืนมาเหมือนเดิมได้ รวมถึงสำนึกในการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น

สำหรับในทางธุรกิจรายย่อยต่างๆ สามารถนำกาบกล้วยมาออกแบบผลิตภัณฑ์หรือใส่สีต่างๆจากธรรมชาติเพื่อผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้มากยิ่งขึ้น สำหรับกาบกล้วยนั้นถือเป็นวัสดุจากธรรมชาติที่ปราศจากสารตกค้าง มีคุณสมบัติที่เหมาะสำหรับการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ แทนการผลิตจากวัสดุที่เป็นพลาสติก ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะฝังกลบในภาคการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะที่ถูกฝังกลบอย่างเปล่าประโยชน์ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรในการจำหน่ายลำต้นกล้วยที่เหลือจากการเก็บเกี่ยวให้กับอุตสาหกรรมแปรรูป เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคต ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต้นกล้วยสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ภายใน 6 เดือน และสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้สูงสุดถึง 3 ครั้ง โดยไม่เสื่อมคุณภาพ ดังนั้นจึงมีแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อกาบกล้วย ซึ่งได้มีการศึกษาและค้นคว้าเรื่องประโยชน์และคุณสมบัติของกาบกล้วยเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป(Mario Giampietro, 2562)

กาบกล้วย เมื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีราคาต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงคาดว่าสามารถที่จะนำไปขายในสถานที่ต่างๆตามชุมชน ที่ต้องการจะลดการใช้พลาสติก เพื่อลดภาวะโลกร้อน และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อกาบกล้วยแทน (arphawan sopontammarak, 2558) ซึ่งต้นกล้วย เป็นพืชที่พบเจอได้ทั่วไป ปลูกง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งต้น เช่น เป็นอาหาร หรือ นำมาแปรรูปเป็นแพคเกจจิ้งต่างๆ ซึ่งหากสามารถศึกษาจนนำต้นกล้วยมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างได้ (รุ่งฤทัย รำพึงจิต และอภิรัติ โสพศ และนิอร ดาวเจริญพร, 2558) จะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบกล้วยได้รวมถึงการตกแต่งสีสันต่างๆให้กับผลิตภัณฑ์จากกาบกล้วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ธุรกิจSME หรือ ชุมชนต่างๆ สามารถที่จะนำความรู้ที่ได้มาจากงานวิจัยนี้ไปสร้างรายได้ให้กับตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยแบบบางโดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นและใช้สีผสมอาหารในการผลิตกระดาษกาบกล้วย

2.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยแบบบาง

3.วิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมจาก (รติมา คชนันทน์, 2562) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วหรือเหลือใช้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในอนาคตแทนที่จะทิ้งไปให้กลายเป็นขยะ โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ ผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีบางส่วนที่ปลูกต้นกล้วยเมื่อต้องการนำเอาผลกล้วยออกจำหน่ายมักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดนำต้นกล้วยที่ตัดทิ้งมาทำให้เกิดมูลค่า

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ศิริอร ปักษิณ และคณะ, 2533) กระดาษที่ผลิตด้วยมือจากเปลือกของพืชชนิดต่างๆ คิดค้นขึ้นมาเพื่อนำวัสดุธรรมชาติที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ หันกลับมาใช้ให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมจาก(Susanna Vanhamaki, 2562) จากงานวิจัยของสถาบัน International Journal of Sustainable Development and Planning ได้ให้ความหมายของ Bio-circular economy ในบทความ Bio-based circular economy in European national and regional strategies ไว้ว่าเป็นการนำกลับมาใช้งานใหม่ของภาคส่วนต่างๆ โดยกระบวนการนี้จะเน้นไปที่การสร้างวัฏจักรของสารอาหารในห่วงโซ่อาหารให้มีการสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด เช่น การผลิตพลังงานสะอาดจากธรรมชาติ(bioenergy) หรือ การนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่(renewable energy) รวมถึง การจัดการของเสียแบบธรรมชาติ(biowaste management)

ทบทวนวรรณกรรมจาก(Mario Giampietro, 2562)ในงานวิจัยเรื่อง On the Circular Bioeconomy and Decoupling: Implications for Sustainable Growth ได้ให้ความหมายของ Bio-circular economy โดยแบ่งเป็นสองคำ ดังนี้

คำแรก Ellen MacArthur Foundation (EMF) ได้ให้ความหมายของ circular economy ว่าหมายถึง การลดการใช้หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิตและบริโภค ดังนั้นการดำเนินการทั้งในระดับ micro และ macro จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของการผลิตอย่างยั่งยืน เพื่อความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและสร้างอนาคตที่ดีไปยังรุ่นถัดไป

คำที่สอง German Bioeconomy Council ได้ให้ความหมายของ Bioeconomy ว่าหมายถึง เหล่าภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ หรือภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่มีการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก

ดังนั้นเมื่ออธิบายความหมายโดยรวมของ Bio-circular economy ตามกลยุทธ์ของ European Commission จึงหมายถึง การลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิต โดยหันไปส่งเสริมการผลิตอย่างยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้จากพื้นดินหรือแหล่งน้ำ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตของการจ้างงานและภาคอุตสาหกรรม

ทบทวนวรรณกรรมจาก(จารุกิตติ์ นกหรีด, 2558) กาบกล้วยน้ำว้าที่นำมาผลิตสินค้าแปรรูปจะเป็นต้นกล้วยที่ออกลูกตัดทิ้งและได้นำมาแปรรูปสร้างรายได้ดีกว่าทิ้งให้สลายไปโดยเปล่าประโยชน์ส่วนของลำต้นกล้วยที่ต้องผ่านกรรมวิธีต่างๆเช่นการ ลอกออกมาเพราะกาบจะมีแว๊กซ์ธรรมชาตินำไปใส่ของแห้งของร้อนได้ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และปลอดภัยจากสารเคมีและส่วนของกาบกล้วยสามารถนำมาผลิตเป็นกระเป๋า หมวก กล่องใส่ กระดาษทิชชู ทำเส้นใยหรือเชือกทอผ้า ทำอาหารสุกรและภาชนะหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่และภาชนะที่เกิดการแปรรูปจากกาบกล้วยจะสามารถใส่ของเหลวได้ ประมาณ 3 ชั่วโมง จะไม่มีการรั่วไหลออกไม่คืนสภาพเดิมและยังสามารถย่อยสลายได้โดยที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรมจาก (เบญจมาศ ศิลาย้อย, 2548) โดยศึกษาความรู้เกี่ยวกับกล้วย ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของกล้วย พันธุ์กล้วยที่เหมาะนำมาแปรรูป การใช้กระโยชน์จากกล้วยน้ำว้า

ทบทวนวรรณกรรมจาก (ยงยุทธ จักรอัมพร, 2553) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากใยกล้วย พบว่าใยกล้วยมีความเหนียวของเส้นใยสูง เหมาะสมกับการนำไปแปรรูปผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มได้ การแปรรูปต้นกล้วยนั้นเลือกใช้กล้วยน้ำว้า เพราะมีเส้นใยที่เหนียวกว่ากล้วยชนิดอื่น อีกทั้งใยกล้วยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ ทั้งอุตสาหกรรมตกแต่งภายใน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และต่อยอดเพิ่มมูลค่าในรูปแบบอื่นได้อีกด้วย

ทบทวนวรรณกรรมจาก (มลสุดา ลิวไธสง, 2556) การผลิตภาชนะย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากกาบกล้วย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตภาชนะจากแหล่งวัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนใหม่ได้ โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติและการย่อยสลายของกาบกล้วย ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสังคม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การใช้วิธีการใช้การวิจัยเอกสาร(Documentary research) เน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 15 คน ดังนี้

ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมกันมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่เหลือใช้จากธรรมชาติอย่างเช่น กาบกล้วย เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เกิดจากเกษตรกรที่ปลูกกล้วย และต้องการใช้แค่ผลกล้วยในการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้ใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงคิดที่จะนำเอากาบกล้วยมาเพิ่มมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่รัฐบาลและเอกชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน (สุจยา ฤทธิศร และคณะ, 2554)

1) นำกาบกล้วยมาตัดเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ขนาดประมาณ 1 เซนติเมตร จากนั้นเติมน้ำประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของภาชนะแล้วต้มน้ำรอให้น้ำเดือด

2) นำกาบกล้วยที่ตัดไว้ใส่ลงไปในภาชนะจากนั้นใส่ กรดแลคติค เกรดธรรมชาติใส่ลงไปในภาชนะประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ เพื่อให้กาบกล้วยเปื่อยได้เร็วยิ่งขึ้นแล้วรอประมาณ 4-5ชั่วโมง

3.) จากนั้นเมื่อต้มจนเปื่อยแล้ว นำกาบกล้วยที่เปื่อยแล้วมาล้าง กรดแลคติคออก ด้วยน้ำสะอาด จากนั้นนำไปปั่นด้วยเครื่องปั่นไฟฟ้า

4.) นำกาบกล้วยที่ปั่นละเอียดแล้ว ใส่ในภาชนะ จากนั้นนำสีผสมอาหารใส่ลงไปแล้วคลุกให้เข้ากัน

5.) นำน้ำมาเติมในภาชนะที่ใช้สำหรับร่อนกาบกล้วย จากนั้นทำการนำเยื่อที่เตรียมไว้

เทลงในแม่แบบขนาด 1 ตารางเมตร ที่ใช้สำหรับร่อนกาบกล้วย

6.) ใช้มือช่วยในการเกลี่ยเยื่อให้กระจายทั่วแม่แบบ จากนั้นยกขึ้นทีละฝั่ง เพื่อให้เยื่อมีความหนาเท่ากันทั่วทั้งแผ่นและไม่เกิดฟองอากาศ

7.) นำดอกไม้หรือใบไม้แห้งมาแปะไว้บนแม่แบบเพื่อที่จะทำลวดลายให้กับผลิตภัณฑ์

8.) จากนั้นนำแม่แบบมาพิงให้ทำมุม 45 องศาในที่ที่มีแสงแดด โดยตากแดดประมาณ 1 วัน เมื่อแห้งแล้ว ให้ดึงดอกไม้และใบไม้แห้งออก เพื่อที่จะได้ลวดลายที่มีความเป็นธรรมชาติที่ฝังลึกลงไปบนกระดาษ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระดาษกาบกล้วย ประกอบด้วย 1.)เตาแก๊ส 2.)ถังเปล่า 3.)กาบกล้วย 4.)ถังปี๊บ 5.) แม่แบบ 1 ตารางเมตร 6.)เครื่องปั่น 7.)กรดแลคติค เกรดธรรมชาติ 8.)สีผสมอาหาร 9.)ใบไม้และดอกไม้

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ นั้นมาศึกษาอย่างละเอียดพร้อมจัด ระบบหมวดหมู่ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเกษตรกร “กระดาษดูมันวาวดีและบาง แต่ว่าบางทีมันบางจนตอนใช้ก็กลัวจะขาด แต่เอาจริงๆมันก็ใช้งานได้ปกติมันแค่บางเฉยๆ และมีสีสันกับลวดลายที่สวยพอสมควร แล้วก็กระดาษกาบกล้วยแบบบางเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ที่มีการทำซับในในชั้นแรกเพราะมันทำให้ไม่เกิดฝุ่นด้วย แล้วตัวปลอกหมอนด้านนอกเป็นความคิดที่ดีที่นำเอาผ้าขาวม้ามาทำ เพราะมันดูมีเอกลักษณ์ทำให้สินค้าดูโดดเด่น แล้วยังช่วย

ส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ในอนาคตหากทำเป็นโรงงานใหญ่ๆ แต่คิดว่าน่าจะพัฒนาไปทำหมอนแบบอื่นดูบ้างให้มีความหลากหลาย เช่น หมอนสำหรับนอน หรือหมอนอิง น่าจะดี ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ที่ได้ทดลองใช้ “รู้สึกแปลกใจเหมือนกันที่ทำมาจากกาบกล้วยกระดาษดูมันวาวดีและบาง แต่ว่าบางทีมันบางจนตอนใช้ก็กลัวจะขาด แต่เอาจริงๆมันก็ใช้งานได้ปกติมันแค่บางเฉยๆ และมีสีสันกับลวดลายที่สวยพอสมควร แล้วก็การนำกาบกล้วยมาทำเป็นกระดาษเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ดี เพราะไม่คิดว่ากาบกล้วยจะนำไปทำประโยชน์อย่างอื่นได้ ส่วนมากเกษตรกรจะตัดทิ้งเพื่อนำผลไปจำหน่าย พอลองใช้แล้วก็รู้สึกว่าในไปใช้งานได้หลายอย่างเช่น ห่อบรรจุภัณฑ์ ทำเป็นกระดาษห่อของขวัญ เป็นต้น ตัวกระดาษมันก็คล้ายๆกับกระดาษที่มีตามท้องตลาดเลย แต่ที่พิเศษก็คือตัวกระดาษกาบกล้วยแบบบางนี้มีลักษณะเฉพาะคือมันวาวและบาง และการที่นำกาบกล้วยที่ไม่ได้ใช้แล้วมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ถือเป็นสิ่งที่ดีเพราะมันช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้ด้วย คิดว่ามาถูกทางแล้วที่นำเอาต้นกล้วยที่ต้องทิ้งไปมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

จากการศึกษาข้อมูลผ่าน Social media เกี่ยวกับการพัฒนากาบกล้วยให้เป็นกระดาษแบบบาง โดยใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และยูทูป ที่เกี่ยวกับการทำกระดาษกาบกล้วย ซึ่งมีรายละเอียดการสืบค้นดังนี้

1.สืบค้นการทำกระดาษกาบกล้วยที่มีความหนาแบบปกติ แล้วนำข้อมูลมาประยุกต์วิธีการทำกระดาษกาบกล้วยให้มีความบางกว่าปกติ ผ่านช่องทาง Social media เช่น ยูทูป เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกระดาษกาบกล้วย พบว่ากาบกล้วยน้ำว้าสามารถนำมาผลิตกระดาษกาบกล้วยแบบบางได้ เนื่องจากเยื่อของกล้วยน้ำว้านั้นค่อนข้างสั้น ทำให้เหมาะกับการทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางเพราะเนื้อกระดาษจะมีความเนียน และมีความใสของกระดาษกาบกล้วย โดยใช้การปรับเปลี่ยนเรื่องระยะในการต้มโดยใช้กรดแลคติค เกรดธรรมชาติเพื่อให้เนื้อเยื่อเปื่อยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้กระดาษกาบกล้วยที่ผลิตออกมานั้นไม่มีสารเคมีในขั้นตอนการผลิต เป็นมิตรต่อธรรมชาติ

2.ซึ่งสรุปข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลผ่าน netnography ได้ว่ากาบกล้วยที่เหมาะที่สุดกับการทำกระดาษกาบกล้วยนั้น คือกาบกล้วยน้ำว้าเพราะมีเนื้อเยื้อที่สั้น เยื่อเปื่อยได้ไวและพอนำมาทำกระดาษจะทำให้กระดาษมีความเนียนและมีความใส ของกระดาษกาบกล้วย

ผลการวิจัยและอภิปาย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นการนำเอากาบกล้วยที่เป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศไทย มีปลูกกันอยู่ทั่วไป เป็นวัตถุดิบที่ไม่ค่อยถูกนำไปใช้ประโยชน์สักเท่าไหร่หลังจากตัดต้นกล้วยทิ้งแล้ว มาเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยการใช้วิธีการนำเอากาบกล้วยที่ได้จากการตัดทิ้งนั้นมาทำกระดาษกาบกล้วยแค่แบบหนา ซึ่งที่จริงแล้วกาบกล้วยนั้นสามารถนำไปทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางได้ด้วยเช่นกัน และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายของการนำไปใช้ประโยชน์ของลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยจึงนำกาบกล้วยนั้นมาพัฒนาให้เป็นกระดาษกาบกล้วยแบบบางและมีการใส่สีผสมอาหาร สีต่างๆเข้าไป และทำลวดลายโดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติมากดทับให้กดลวดลายต่างๆ โดยใช้กรดแลคติคใน

การย่อยกาบกล้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมีให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เยื่อกาบกล้วยสามารถนำไปผลิตกระดาษแบบบางได้

ซึ่งในการต้มกาบกล้วยให้เปื่อยเพื่อที่จะมาให้กระดาษกาบกล้วยแบบบางนั้น ต้องใช้กรดแลคติค ในปริมาณ 1 ช้อนโต๊ะ ต้มทิ้งไว้ประมาณ 4 ชั่วโมง โดยไฟที่ใช้ในการต้มต้องมีความคงที่ในระดับหนึ่ง จากนั้น เมื่อกาบกล้วยที่ต้มไว้เปื่อยพอแล้ว ให้นำมาล้างน้ำเพื่อให้ กรดแลคติค ที่เกาะอยู่กับเยื่อกาบกล้วยออกให้หมด ถ้าเยื่อกาบกล้วยยังมีความลื่นอยู่แสดงว่า ยังล้างกรดแลคติค ออกไม่หมด แต่ถ้าล้างออกหมดแล้วตัวเยื่อกาบกล้วยจะไม่มีความลื่นเหลืออยู่บนเยื่อกาบกล้วย ซึ่งระหว่างล้างเยื่อกาบกล้วยให้ทำการคัดเยื่อไปด้วย เพื่อให้เราได้เยื่อที่เราสามารถนำไปทำกระดาษได้แน่นอน และการใช้กรดแลคติค มีผลต่อการกระจายเยื่อเพราะในการกระจายเยื่อสามารถประเมินได้ว่า กรดแลคติค ที่ใช้ต้มมีความเข้มข้นมากพอหรือไม่ เช่น ถ้ากระจายเยื่อและเยื่อยังเป็นกระจุกของเส้นใยอยู่ก็แสดงว่าใส่ กรดแลคติค น้อยเกินไป

จากการศึกษาการนำกาบกล้วยมาพัฒนาเป็นกระดาษกาบกล้วยแบบบางโดยมีการใส่สีผสมอาหารและตกแต่งลวดลายจากวัสดุธรรมชาติเพิ่มเติมเข้าไปนั้น พบว่ามีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น นำมาใช้ห่อภาชนะต่างๆ เช่น น้ำหอม ขวดเหล้า เป็นต้น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่ากระดาษธรรมดา มีต้นทุนที่ต่ำ มีการตกแต่งสีและลวดลายเพิ่มเติมลงไป ซึ่งทำเป็นแหล่งรายได้ของชุมชนได้ ซึ่งการใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งลวดลายนั้น สามารถทำให้เกิดลวดลายจากธรรมชาติอย่างแท้จริง แต่ต้องระวังตอนนำวัสดุธรรมชาติมากดทับบนเยื่อกาบกล้วย เพราะว่าหาก มีการขยี้ หรือใช้แรงกดเยอะเกินไปจะทำให้เยื่อกาบกล้วยเกิดการฉีกขาดและจะทำให้กระดาษกาบกล้วยตอนแห้งสามารถขาดได้ง่าย ซึ่งเป็นการนำวัสดุที่เหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

ผลจากการวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการผลิตกระดาษกาบกล้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมานั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติหรือสิ่งของที่มีอยู่ในครัวเรือน แต่ไม่ได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ และจะมีในส่วนของแม่แบบที่จะต้องจ้างผลิต แต่จะเสียค่าใช้จ่ายแค่ครั้งแรกเท่านั้นแหละสามารถใช้งานต่อไปได้เรื่อยๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทางด้านแม่แบบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้มีต้นทุนที่ต่ำพอสมควร โดยมีการคำนวณต้นทุนดังนี้

ตารางที่4.1 แสดงต้นทุนการผลิตกระดาษกาบกล้วยต่อ 1 ตารางเมตร

รายการ	ต้นทุนการผลิตกระดาษกาบกล้วย
ค่าวัตถุดิบ	**65**
1.ค่ากรดแลคติค	45
2.ค่าสีผสมอาหาร	20
3.กาบกล้วย	-

4.ใบไมและดอกไม้	-
ค่าแรงงาน	**100**
ค่าแรงงานตนเอง / ชิ้น	100
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	**300**
1.ค่าแม่แบบ	300
2.เตาแก๊ส	-
3.ถังปี๊บ	-
4.เครื่องปั่น	-

ต้นทุนการผลิต = (วัตถุดิบ+ค่าแรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต) / จำนวนหน่วยที่ผลิตได้

= (65+100+300) / 1 = 465 บาทต่อตารางเมตร

ตารางที่4.2

แสดงการแบ่งประเภทต้นทุนเพื่อทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ต่อตารางเมตร

ต้นทุนผันแปร		**ต้นทุนคงที่**	
1.ค่ากรดแลคติค	45	1.ค่าแรงงานตนเอง / ชิ้น	100
2.ค่าสีผสมอาหาร	20	2.ค่าแม่แบบ	300
รวม	65		400

วิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

จุดคุ้มทุน = 400 / (165 – 65) = 4 ชิ้น กล่าวได้ว่าขายได้เพียง 4 ชิ้นก็คุ้มทุนแล้ว

หมายเหตุ : ราคาขาย 165 บาทต่อชิ้นมาจากการประมาณอัตราค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดเพชรบุรีคือ 320 บาท/วัน วันละ 8 ชั่วโมง (กระทรวงแรงงาน, 2563)

จากการคำนวณค่าแรงงานตนเองในการทำผลิตภัณฑ์ใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดค่าแรงคือ 100 บาท / ชิ้น

ผลจากการทดลอง

1.ตัวอย่างรูปขั้นตอนการผลิตกระดาษกาบกล้วย โดยมีการใส่สีและตกแต่งลวดลายด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติ (ขั้นตอนเรียงตามลำดับรูปภาพ)

	ขั้นตอนที่1 ตัดกาบกล้วยให้เป็นชิ้นสี่เหลี่ยมเล็กๆ แล้วนำมาใส่ภาชนะที่เตรียมไว้
	ขั้นตอนที่2 นำกาบกล้วยมาเทใส่ถังที่มีน้ำอยู่ในถัง จากนั้นใส่กรดแลคติค เกรดธรรมชาติ แล้วรอต้มจนกาบกล้วยเปื่อย
	ขั้นตอนที่3 เมื่อกาบกล้วยเปื่อยหมดแล้ว ให้นำกาบกล้วยที่เปื่อยแล้วมาเทลงในตะแกรงหรืออะไรก็ได้ที่น้ำสามารถไหลผ่านได้ ล้างเยื่อจนกว่าเยื่อจะไม่มีความลื่น
	ขั้นตอนที่4 นำกาบกล้วยที่ล้างเยื่อแล้ว มาปั่นให้ละเอียด

	ขั้นตอนที่5 นำกาบกล้วยที่ปั่นละเอียดแล้วมาผสมกับสีผสมอาหาร
	ขั้นตอนที่6 นำกาบกล้วยที่ผสมสีแล้วมาเทลงในแม่แบบที่เตรียมไว้ แล้วทำการร่อนแม่แบบให้เยื่อกระจายทั่วแม่แบบ จากนั้นให้ยกแม่แบบขึ้นทีละข้าง
	ขั้นตอนที่7 เมื่อทำการร่อนแม่แบบและตกแต่งเสร็จแล้ว ให้นำแม่แบบมาพิงกำแพงไว้ 45 องศา แล้วทิ้งไว้ประมาณ1วัน เพื่อให้กระดาษแห้งสนิท
	ขั้นตอนที่8 เมื่อกระดาษแห้งแล้วสามารถดึงกระดาษออกมาได้เลย ซึ่งกระดาษจะมีลักษณะดังในรูปข้างต้น

2. การพัฒนาการทำกระดาษเยื่อกาบกล้วยแบบบาง

เมื่อเยื่อกาบกล้วยมาผลิตกระดาษกาบกล้วยแบบบาง โดยมีการตกแต่งสีสันและลวดลายเพิ่มขึ้น โดยมีการใช้วัสดุธรรมชาติเข้ามาช่วยในการทำลวดลาย ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามีมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น นำมาใช้ห่อของขวัญ ห่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่างๆที่รณรงค์การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นต้น

สรุปและอภิปาย

สรุปผลการทดลอง

การวิเคราะห์การศึกษาวิธีการทำกระดาษกาบกล้วยแบบบาง

จากการศึกษาพบว่า วิธีการทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางนั้นมีการใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์ (NaOH) ในปริมาณ 1 ช้อนโต๊ะ และใช้ระดับไฟที่มีความเสถียร โดยใช้เตาแก๊สในการต้มกาบกล้วยให้เปื่อย เนื่องจากการที่มีระดับไฟที่เสถียรจะทำให้กาบกล้วยนั้นเปื่อยได้ไวยิ่งขึ้น และเมื่อกาบกล้วยเปื่อยแล้วให้ทำการแยกเยื่อที่เปื่อยมาใช้ในการทำกระดาษเท่านั้น ส่วนการย่อยเยื่อเราจะทำการปั่นโดยเครื่องปั่นไฟฟ้า ซึ่งจะทำให้ตัวเยื่อละเอียดและง่ายต่อการนำไปทำกระดาษกาบกล้วยแบบบาง

การวิเคราะห์การศึกษาการใช้สีและการตกแต่งกระดาษกาบกล้วยด้วยวัสดุธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่า การนำสีต่างๆและวัสดุธรรมชาติต่างๆเช่น ใบไม้ ดอกไม้ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสีและลวดลายเป็นสิ่งๆหนึ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สีที่หลากหลายรวมกับลวดลายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้

การนำกระดาษกาบกล้วยแบบบางไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในอนาคต

การทำกระดาษโดยใช้กาบกล้วยนั้น เป็นกระดาษที่ทำจากธรรมชาติ สามารถทำได้ง่าย เพราะหาได้ง่าต้นกล้วยมีปลูกอยู่ทั่วไป และไม่ใช้สารเคมีในการทำ ทำให้ช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ ลดปริมาณขยะที่เกิดจากกระดาษ ลดปัญหาภาวะโลกร้อน และสามารถนำกระดาษไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ใช้ในการประดับตกแต่งป้าย ใช้ในการเขียนแทนกระดาษชนิดต่างๆ สามารถประดิษฐ์กระดาษนำมาใช้ห่อของขวัญ ห่อภาชนะต่างๆ และสามารถนำไปประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตัวเราได้ เป็นต้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากฐานชีวภาพกระดาษกาบกล้วยน้ำว้าแบบบาง มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและทดลองกระดาษกาบกล้วยแบบบาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีอื่นเจือปน ทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและไม่เป็นอันตราย กระดาษกาบกล้วยแบบบางนั้นเมื่อทำการทดลองแล้ว พบว่ากาบกล้วยน้ำว้าสามารถนำมาทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางได้ และตัวกระดาษจะมีความเนียน มันวาว และมีความบางกับความใส รวมถึงมีการใส่สีผสมอาหาร ผสมลงไปในเยื่อกาบกล้วย เพื่อให้เกิดความสวยงามและดึงดูดลูกค้า จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการนำกาบกล้วยมาใช้ประโยชน์อย่างการทำ การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือน สมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน พบว่าจากผล

การศึกษาของ มัณฑนา ขำหาญ และคณะ (2559) เรื่องการป้องกันเชื้อราที่จะเกิดกับกาบกล้วย รวมถึงเส้นใยของกล้วย พบว่าขั้นตอนการป้องกันเชื้อรานั้นไม่ยากและไม่ซับซ้อน เพียงแค่ต้องนำกาบกล้วยไปตากแดดให้แห้งสนิทโดยปราศจากความชื้น ส่วนเส้นในของกล้วยนั้นบริเวณที่จะสามารถนำมาทำเป็นใยได้มากที่สุดจะเป็นบริเวณลำต้นหรือที่เรียกว่ากาบกล้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย โดยศึกษากระบวนการทำแผ่นใยกล้วยที่เหมาะสมสำหรับการประดิษฐ์วัสดุตกแต่งเครื่องจักสานซึ่งจะนำเส้นใยที่ได้จากกล้วยน้ำว้ามาพัฒนาเป็นวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะและส่วนต่างๆของต้นกล้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเลือกส่วนที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ พบว่าจากผลการศึกษาของ รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ (2558) พบว่า ส่วนเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นั้นควรเป็นกาบกล้วย บริเวณลำต้น เนื่องจากกาบกล้วยจะมีความนุ่มแต่ก็ไม่นุ่มจนเกินไป สามารถนำมาสกัดเป็นใยได้ผู้วิจัยจึงนำกาบกล้วยมาปั่นให้ละเอียดแล้วนำไปต้ม โดยใส่กรดแลคติคลงไปเพื่อให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตภาชนะย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากกาบกล้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าจากผลการศึกษาของ มลสุดา ลิวไธสง (2556) พบว่ามีคุณสมบัติด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดอัตราการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อมนับว่าเป็นจุดเด่นสำคัญของพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ นอกจาก จะสามารถลดอัตราการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในระหว่างกระบวนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ Bio Circular Economy มาพัฒนารูปแบบโดยทำเป็นกระดาษกาบกล้วยแบบบางที่ไม่ใช้สารเคมี เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน ผลจากการศึกษาของ รติมา คชนันทน์ (2562) พบว่าระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วหรือเหลือใช้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในอนาคตแทนที่จะทิ้งไปให้กลายเป็นขยะ โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ ผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีบางส่วนที่ปลูกต้นกล้วย เมื่อต้องการนำเอาผลกล้วยออกจำหน่ายมักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดนำต้นกล้วยที่ตัดทิ้งมาทำให้เกิดมูลค่า

สำหรับในขั้นตอนของการทดลองผลิตกระดาษกาบกล้วยแบบบางนั้น คณะผู้วิจัยได้มีการทดลองทำโดยใช้ กาบกล้วย เป็นวัตถุดิบหลักในการทำกระดาษกาบกล้วยแบบบาง และส่วนประกอบในการทดลอง คณะผู้วิจัยได้มีการใช้ กาบกล้วยปริมาณ 1 กิโลกรัมในการทำกระดาษกาบกล้วย ซึ่งการต้มเยื่อกาบกล้วยที่จะนำมาทำกระดาษกาบกล้วยจะใช้เวลาในการต้มเยื่อกาบกล้วยประมาณ 3-4 ชั่วโมง โดยมีการใช้กรดแลคติคเพื่อช่วยในการทำให้กาบกล้วยเปื่อยได้ไวยิ่งขึ้น จากนั้นนำไปปั่นให้ละเอียดใส่สีผสมอาหารและนำมาร่อนแม่แบบจากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งสนิทป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อรา ซึ่งผลการทดลองทำให้ได้กระดาษกาบกล้วยแบบบาง ที่มีความเนียน มีความใส ความมันวาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ (2558) ในเรื่องการเลือกส่วนประกอบของต้นกล้วยมาทำการทดลอง และงานวิจัยของ มัณฑนา ขำหาญ และคณะ (2559) เรื่องการป้องกันเชื้อราที่จะเกิดกับกาบกล้วย รวมถึงเส้นใยของกล้วย รวมถึงสอดคล้องกับผลการทดลองของ ธนภูมิ จันทร์ขุนทด (2554) ในเรื่องการนำกรดแลคติคมาช่วยในการย่อยและทำให้กาบกล้วยที่ต้มเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น และในการนำสิ่งที่เหลือใช้จากธรรมชาติมาเพิ่มมูลค่ายังสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนตามงานวิจัยของ รติมา คชนันทน์ (2562) ซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัยจาก Netnography

ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านลวดลายบนกระดาษ โดยใช้วัสดุธรรมชาติมากดทับให้เกิดลวดลายต่างๆ ที่สามารถทำให้ลวดลายคมชัดและสวยงามมากกว่านี้ ซึ่งข้อควรระวังของการกดทับบนกระดาษกาบกล้วยระหว่างที่เยื่อยังไม่แห้งนั้นคือ ห้ามขยี้ วัสดุธรรมชาติที่เราใช้ในการตกแต่งลวดลายเพราะจะทำให้เยื่อกาบกล้วยบนแม่แบบเกิดการฉีกขาดได้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างเครื่องตีปั่นเยื่อและการใช้ไฟในระดับที่คงที่เพื่อที่จะให้เยื่อนั้นเปื่อยได้เท่ากันทั้งหมด และเมื่อนำตีปั่นเยื่อจะได้เยื่อกาบกล้วยจำนวนมาก และเยื่อไม่ขาดมากนัก เพราะจะช่วยลดเวลาในการทำกระดาษ และช่วยให้เยื่อนั้นมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะทำกระดาษกาบกล้วยความหนาแบบปกตินั้น เยื่อไม่จำเป็นต้องเปื่อยละเอียดมากนัก แต่ถ้าจะทำกระดาษกาบกล้วยแบบบางนั้น ต้องทำให้เยื่อกาบกล้วยนั้นเปื่อยให้มากที่สุด เพราะยิ่งเปื่อยก็จะยิ่งได้เนื้อกระดาษที่เนียน บางและมันวาวมากเท่านั้น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนในการทำ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนนั้นจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างสมเหตุสมผล

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

อาจมีการทดลองโดยการทำกระดาษเป็นรูปทรงต่างๆ เช่นทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงหัวใจ หรือทรงอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นกว่าเดิม หรืออาจมีการทำลวดลายที่มีความนูนเป็นลวดลายต่างๆและสีที่ผสมลงไปในกระดาษมากกว่า 1 สีเพื่อให้เกิดความสวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มผิวสัมผัสของกระดาษให้มีหลายๆแบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีการทดลองนำส่วนอื่นของต้นกล้วยนอกจากกาบกล้วยมาใช้ในการทำกระดาษ เพราะเป็นการนำส่วนต่างๆของต้นกล้วยมาใช้อย่างคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และอาจมีการผสมแป้งมันเข้าเป็นส่วนผสมในการทำกาบกล้วย เพราะจะช่วยให้เยื่อกาบกล้วยนั้นเกาะตัวกันได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เนื้อกระดาษเนียนสม่ำเสมอมากกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

กฤตณัฐ มีประมูล ,พัชรพล แก้วเกษ และสรรเพชญ สุรกูล. (2559). กระดาษกล้วย. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2563, จาก http://bananapaperslbsg.blogspot.com/2016/08/blog-post_22.html.

กระทรวงแรงงาน. (2563). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก https://www.mol.go.th.

จารุวรรณ วงศ์สวัสดิ์ และคณะ. (2559). การย้อมสีกระดาษจากกาบกล้วยโดยใช้หลักการโครมาโทกราฟี. โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์.

จารุกิตติ์ นกหรีด. (2561). ประวัติของต้นกล้วย. สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก https://sites.google.com/site/aefjarukit123/prawatikhxng-tn-klwy.

ชยาภาส ทับทอง. (2549). กระดาษทำมือจากต้นกล้วย. คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชญานิน วังตาล และรักชนก อนิจันทร. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระดาษจากชานอ้อยของชุมชนบ้านป่าก่อพัฒนา ตำบลดงมะดะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ญาศิณี เคารพธรรม. (2561). การใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนภูมิ จันทร์ขุนทด. (2554). กรดผลไม้ที่สามารถช่วยย่อยและกัดกร่อน. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก http://www.smtech.ac.th/pdf/1384946054.pdf.

เบญจมาศ ศิลาย้อย, “กล้วย,” สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, เล่ม 30 (2548)

บุญนำ พัชรปิยะกุล, สถาพร ประดิษฐพงษ์, พีรานุช เลิศวัฒนารักษ์, กัญญา ภัทรกุลอทร และพิพัฒน์ ชูจันทร์ (2559). การย้อมสีกระดาษสาด้วยสีธรรมชาติจากดิน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มณีรัตน์ ปัญญพงษ์. (2561). การผลิตกระดาษจากกาบกล้วยน้ำว้า ด้วยวิธีชีวภาพ. สืบค้น 24 เมษายน 2563, จาก https://www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_81101.

มัณฑนา ขำหาญ และคณะ. (2559). “การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเครื่องเรือนจากเส้นใยต้นกล้วย.” วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 7 (2): 40.

มลสุดา ลิวไธสง. (2556). การผลิตภาชนะย่อยสลายได้ทางชีวภาพจาก กาบกล้วย. การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27. จังหวัดชลบุรี.

ยงยุทธ จันทรอัมพร. (2553). การใช้ประโยชน์จากใยกล้วย. [ออนไลน์]. สืบค้น 24 เมษายน 2563, จาก http://www.ku.ac.th/e-magazine/november45/agri/banana.html.

รุจเรขา วทิยาวฑุฒกิลุ. (2557). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายสังคมเพื่อการเพิ่มผลผลิตงานวิจัยในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ. (2558). พัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย. สืบค้น 15 เมษายน 2563. จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1981/HEC_59_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

รติมา คชนันทน์. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. สืบค้น 5 เมษายน 2563, จาก https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2562/hi2562-010.pdf.

วุฒินันท์ คงทัด. (2545). กระดาษทำด้วยมือ(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันผลิตผลเกษตรฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตจตุจักร.

ศิริอร ปักษิณ และคณะ. (2533). กระดาษที่ผลิตด้วยมือจากเปลือกของพืชชนิดต่างๆ. เอกสารประกอบโครงงานทางวิทยาศาสตร์.

ศศิณัฏฐ์ หล่อธนารักษ์. (2558). การศึกษาคุณสมบัติการแปรรูปจากต้นกล้วยเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกต่างภายในบ้าน. (วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะมัณฑนศิลป์. สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*(พิมพ์ครั้งที่ 12).กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจยา ฤทธิศร และคณะ. (2554). การผลิตเยื่อกระดาษจากกาบกล้วยน้ำว้าด้วยวิธีทางชีวภาพ Trichoderma viride Biopulping from banana psendo – stem of Num-wa by Trichoderma viride. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สยามรัฐ. (2561). ภาชนะปลอดสารพิษ”จากเส้นใยต้นกล้วย. สืบค้น24 กรกฎาคม 2563, จาก https://siamrath.co.th/n/57427

อาหารจากกล้วย. (2558). อาหารคาวจากกล้วย. สืบค้น 24 เมษายน 2563, จาก https://roongroeng.wordpress.com.

arphawan sopontammarak. (2558). สร้างอาชีพจาก “กล้วย” ในท้องถิ่น. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/27836-สร้างอาชีพจาก%20“กล้วย”%20ในท้องถิ่น.html.

Mario Giampietro. (2562) Bio-circular economy. จากงานวิจัยเรื่อง On the Circular Bioeconomy and Decoupling: Implications for Sustainable Growth.

Susanna Vanhamaki. (2562) Bio-circular economy. ในบทความ Bio-based circular economy in European national and regional strategies. จากงานวิจัยของสถาบัน International Journal of Sustainable Development and Planning.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกาบกล้วย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตุลยา เหลางาม[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาวัตถุดิบที่เหลือใช้จากธรรมชาติมาก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตนเอง ทำให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชนได้ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำเอากาบกล้วยที่เหลือใช้และรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาพัฒนาเพื่อทดแทนนุ่นในหมอนรองคอ โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสาร เน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทำการศึกษาหาข้อมูลและคุณสมบัติของต้นกล้วยเพื่อนำส่วนที่เหมาะสมมาใช้ในการพัฒนาเป็นหมอนรองคอ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นในการพัฒนาหมอนรองคอที่ทำจากกาบกล้วย โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการสอบถามความคิดเห็นหลังการใช้งาน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุป และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาหมอนรองคอจากกาบกล้วย

ผลจากการวิจัย พบว่าตัวกาบกล้วยนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงคิดที่จะนำมาทำเป็นหมอนรองคอ เนื่องจากในปัจจุบันสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติกันมากขึ้น อีกทั้งการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกาบกล้วย ซึ่งกาบกล้วยที่นำมาทำนั้นจะต้องทำให้เป็นใยและนำรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ใช้แล้วมาเป็นส่วนผสม เพื่อให้หมอนรองคอมีความนุ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อทำการทดลองใช้โดยกลุ่มตัวอย่างแล้วตัวกาบกล้วยจะให้ความรู้สึกนุ่มคล้ายกับหมอนที่ทำจากนุ่น ขั้นตอนการทำควรตัดกาบกล้วยให้เป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปปั่นให้ละเอียด จากนั้นนำกาบกล้วยไปต้ม โดยใช้กรดแลคติคช่วยในการทำให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายขึ้น และนำไปตากแดดให้เป็นใยใช้เวลา 3-4 วันจนกาบกล้วยแห้งสนิท แล้วนำไปผสมกับรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ใช้แล้วเพื่อให้เกิดความนุ่มมากขึ้น และใช้ผ้าขาวม้าพื้นถิ่นมาทำเป็นตัวปลอกหมอน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตัวกาบกล้วย

คำสำคัญ : หมอนจากกาบกล้วย , การเพิ่มมูลค่าสินค้า , ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน , ฐานชีวภาพ

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยศิลปากร, 0847032683, E-mail: toonlayajane@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The biodiversity-based to development neck pillow from banana leaf case study of farmers group in Sam phraya sub-district, Cha-am district, Phetchaburi province

Toonlaya laongam[1*] Thirawat Chantuk[2]

Abstract

This research has ideas for the advanced development from nature before to make the most of and can increase the efficiency of the researcher. The clogged banana clogs and cocoons were introduced, including The unused silk fibers were developed to compensate for kapoks in neck cushions by means of research methods, methodologies, principles documents, principles based on Netnography, teaching methods, analytical research, and in-depth studies that were studied. Information and properties of the banana plant to be used in the development of neck pillow and stress. Opinion data on the development of neck pillow made from banana cloves by using the product and the latter opinions were asked. Its use brings results to investigate proposals and proposals for the development of neck pillow from banana leaf.

The results of the research showed that the banana cladding could be useful, thought to be used to write a neck pillow, because at present society has begun to pay more attention to natural products, including making neck pillows. From the bananas that can increase the revenue of the competition and increase the efficiency of the banana cladding, which the banana cladding used must be made into fibers and the cocoons including the unused silk fibers are used to make the pillow. The neck support is softer when performing the surgery using a sample, the banana leaf will give a soft feeling to the pillow made from the procedure, the banana grass should be cut into small pieces to make it more convenient to use. Blend the details, then bring the bananas to a boil using nonstop help to make the bananas tea up and put them in the sun for 3-4 days until the bananas are completely dry and then mixed with the nest. Silk, including the unused silk to make it softer and use the basic loincloth to the creator to generate profit for the banana cladding.

Keywords: The pillow from banana sheath, Increasing product value, Circular economy**,** Biobased

---

[1*] Graduate University of Graduate Studies in General Business Management, Faculty of Management, Silpakorn University, 0847032683, E-mail: toonlayajane@gmail.com

[2] Lecturer of the faculty of management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนมองเห็นถึงความสำคัญของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วหรือเหลือใช้กลับมาแปรรูป และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในอนาคต โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่อง (รติมา คชนันทน์ , 2562) ซึ่งเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการนำทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้แล้วให้กลับมาแปรรูปและนำกลับไปใช้ได้อีกในอนาคต เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรเกินขนาดจากการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นของประชากรโลกส่งผลให้เกิดความต้องการทรัพยากรมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรในปัจจุบันกำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง และปัญหาการจัดการขยะ (ปางอุบล อำนวยสิทธิ์, 2560) ดังนั้นการดำเนินการขององค์กรธุรกิจทั่วโลก จึงตระหนักถึงสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวที่กำลังเกิดขึ้น และให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงเป็นทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืนได้ โดยจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุตามธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย (ภัทราพร แย้มละออ, 2561)

ซึ่งระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมีความเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจชีวภาพ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจชีวภาพเป็นการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงนำกาบกล้วยมาพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่า โดยเล็งเห็นว่ากาบกล้วยนั้นมีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปประกอบอาหาร ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ จากการศึกษาพบว่ามีการนำกาบกล้วยมาพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย เพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิดและเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน (มัณฑนา ขำหาญ และคณะ,2559) โดยกาบกล้วยที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น เป็นกาบกล้วยที่เกษตรกรมักไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์และปล่อยทิ้งไว้จนสูญเสียมูลค่า รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (จุรีวรรณ จันพลา และคณะ,2554) ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้า เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบในการนำมาทำเป็นปลอกหมอนรองคอและเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน รวมถึงศึกษางานวิจัยการเพิ่มคุณสมบัติการใช้งานเส้นใยไหมธรรมชาติโดยวิธีการดัดแปรทางเคมี (วิสิษฐ์ แววสูงเนิน ,2556) โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของใยไหม เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มความนุ่มให้กับหมอนรองคอ โดยผู้วิจัยได้นำรังไหมและใยไหมที่ไม่ได้มาตรฐานและจะถูกทิ้งไปอย่างเสียเปล่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดที่จะนำเอากาบกล้วยที่เหลือจากการตัดต้นกล้วย ซึ่งไม่ต้องผ่านกระบวนการในการทำเป็นเส้นใยทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ โดยนำกาบกล้วยที่เหลือใช้มาทดแทนนุ่นและอยู่ในรูปแบบหมอนรองคอ รวมถึงได้นำใยไหมมาผสมเพื่อช่วยให้หมอนรองคอมีความนุ่มมากขึ้น ตัวกาบกล้วยนั้นจะมีความนุ่มสามารถรองรับน้ำหนักและปรับตามสรีระได้โดยจะทดแทนจากนุ่นที่ใช้ตามปกติ ซึ่งขั้นตอนการทำค่อนข้างง่ายสามารถทำในชุมชนได้ ตัวปลอกหมอนรองคอก็สามารถนำเอาเสื้อผ้าหรือเศษผ้าที่ไม่ได้ใช้หรือผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองมาทำเป็นปลอกได้ อีกทั้งตัวหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากต้นกล้วยและส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือเป็นการเพิ่ม

ขยะให้กับโลกและยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน รวมถึงเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งของที่เหลือใช้และสามารถเพิ่มช่องทางการมีรายได้ให้กับตนเอง สามารถนำไปจัดจำหน่ายเพื่อเป็นสินค้า OTOP ได้ หรือนำไปจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจในสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมการมีรายได้ภายในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วย

2.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพจากกาบกล้วยและวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

(รติมา คชนันทน์ , 2562) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วหรือเหลือใช้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในอนาคตแทนที่จะทิ้งไปให้กลายเป็นขยะ โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ ผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีบางส่วนที่ปลูกต้นกล้วย เมื่อต้องการนำเอาผลกล้วยออกจำหน่ายมักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดนำต้นกล้วยที่ตัดทิ้งมาทำให้เกิดมูลค่า

(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯเล่มที่ 30 เรื่องที่ 6 , 2548) กาบกล้วย ต้นกล้วยเรียกตรงส่วนต้นว่าลำต้นแต่หากนำเอาลำต้นมาเรียงออกจะเรียกว่ากาบกล้วย ผู้วิจัยพบว่ากาบกล้วยมีลักษณะแข็งและนุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอากาบกล้วยมาทดแทนนุ่นที่อยู่ในหมอน

(Kelly Conaboy , 2017) หมอนรองคอเป็นอุปกรณ์ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อรองรับน้ำหนักคอเวลาเดินทางไกล สามารถพกพาได้สะดวกและจัดเก็บได้ง่าย ผู้วิจัยพบว่าหมอนรองคอจากกาบกล้วยมีต้นทุนที่ค่อนข้างถูก เกษตรกรที่ปลูกกล้วยสามารถนำเอาต้นกล้วยที่เหลือทิ้งนำมาเพิ่มมูลค่า และคาดว่าจะกลายเป็นสินค้า OTOP ได้

(Susanna Vanhamaki, 2562) จากงานวิจัยของสถาบัน International Journal of Sustainable Development and Planning ได้ให้ความหมายของ Bio-circular economy ในบทความ Bio-based circular economy in European national and regional strategies ไว้ว่าเป็นการนำกลับมาใช้งานใหม่ของภาคส่วนต่างๆ โดยกระบวนการนี้จะเน้นไปที่การสร้างวัฏจักรของสารอาหารในห่วงโซ่อาหารให้มีการสูญเสียไปโดยไม่ได้ประโยชน์น้อยที่สุด เช่น การผลิตพลังงานสะอาดจากธรรมชาติ(bioenergy) หรือ การนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ (renewable energy) รวมถึงการจัดการของเสียแบบธรรมชาติ(biowaste management)

(Mario Giampietro, 2562)ในงานวิจัยเรื่อง On the Circular Bio economy and Decoupling: Implications for Sustainable Growth ได้ให้ความหมายของ Bio-circular economy โดยแบ่งเป็นสองคำ ดังนี้

คำแรก Ellen MacArthur Foundation (EMF) ได้ให้ความหมายของ circular economy ว่าหมายถึง การลดการใช้หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิตและบริโภค ดังนั้นการดำเนินงานทั้งในระดับ micro และ macro จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของการผลิตอย่างยั่งยืน เพื่อความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและสร้างอนาคตที่ดีไปยังรุ่นถัดไป

คำที่สอง German Bio economy Council ได้ให้ความหมายของ Bio economy ว่าหมายถึง แหล่งภาคอุตสาหกรรม ภาคเศรษฐกิจ หรือภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่มีการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นพืช สัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก

ดังนั้นเมื่ออธิบายความหมายโดยรวมของ Bio-circular economy ตามกลยุทธ์ของ European Commission จึงหมายถึง การลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิต โดยหันไปส่งเสริมการผลิตอย่างยั่งยืนผ่านการใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้จากพื้นดินหรือแหล่งน้ำ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นไปพร้อมกับการเติบโตของการจ้างงานและภาคอุตสาหกรรม

(มัณฑนา ขำหาญ และคณะ , 2559) การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน

(รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ , 2558) การพัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย โดยศึกษากระบวนการทำแผ่นใยกล้วยที่เหมาะสมสำหรับการประดิษฐ์วัสดุตกแต่งเครื่องจักสานซึ่งจะนำเส้นใยที่ได้จากกล้วยน้ำว้ามาพัฒนาเป็นวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะและส่วนต่างๆของต้นกล้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเลือกส่วนที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

(จุรีวรรณ จันพลา และคณะ , 2554) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้า เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบในการนำมาทำเป็นปลอกหมอนรองคอซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน

(มลสุดา ลิวไธสง , 2556) การผลิตภาชนะย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากกาบกล้วย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการผลิตภาชนะจากแหล่งวัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนใหม่ได้ โดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบธรรมชาติและการย่อยสลายของกาบกล้วย ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสังคม

(วิสิษฐ์ แววสูงเนิน , 2556) การเพิ่มสมบัติการใช้งานเส้นใยไหมธรรมชาติโดยวิธีการดัดแปรทางเคมี โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของใยไหม เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มความนุ่มให้กับหมอนรองคอ

(ธนภูมิ จันทร์ขุนทด , 2554) การทดลองเกี่ยวกับกรดแลคติคที่สามารถช่วยย่อยและกัดกร่อน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการย่อยกาบกล้วยในการต้มให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายโดยใช้สิ่งที่มาจากธรรมชาติ

Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)

2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)

6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

(จารุกิตติ์ นกหรีด , 2558) กาบกล้วยน้ำว้าที่นำมาผลิตสินค้าแปรรูปจะเป็นต้นกล้วยที่ออกลูกตัดทิ้งและได้นำมาแปรรูปสร้างรายได้ดีกว่าทิ้งให้สลายไปโดยเปล่าประโยชน์ส่วนของลำต้นกล้วยที่ต้องผ่านกรรมวิธีต่างๆเช่นการ ลอกออกมาเพราะกาบจะมีแว๊กซ์ธรรมชาตินำไปใส่ของแห้งของร้อนได้ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และปลอดภัยจากสารเคมีและส่วนของกาบกล้วยสามารถนำมาผลิตเป็นกระเป๋า หมวก กล่องใส่ กระดาษทิชชู ทำเส้นใยหรือเชือกทอผ้า ทำอาหารสุกรและภาชนะหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่และภาชนะที่เกิดการแปรรูปจากกาบกล้วยจะสามารถใส่ของเหลวได้ ประมาณ 3 ชั่วโมง จะไม่มีการรั่วไหลออกไม่คืนสภาพเดิมและยังสามารถย่อยสลายได้โดยที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกต้นกล้วย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และทำการทดลองนำกาบกล้วยและรังไหมรวมถึงใยไหมมาใช้เพื่อทดแทนนุ่น โดยนำกาบกล้วยมาทำเป็นใยลักษณะคล้ายใยกาบมะพร้าว ทำการปั่นนำไปต้ม จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้ง แล้วนำใยไหมมาตีให้ฟูผสมไปกับกาบกล้วย และทำปลอกหมอนรองคอจากผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผ้าที่ทอจากฝีมือชาวบ้าน

นอกจากนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 คน และกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 10 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1.เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก เพื่อการจดคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึก คำพูดพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

2.กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการถ่ายภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วย ขั้นตอนการทำ และผลจากการทำ

3 แนวทางการสัมภาษณ์ มีการตั้งหัวข้อคำถามคร่าวๆไว้ล่วงหน้าในการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกต้นกล้วย และกลุ่มผู้ที่ทดลองใช้ เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ปลูกต้นกล้วยเพื่อจำหน่ายจำนวน 10 ไร่ขึ้นไป โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มเกษตรกรจำนวน 4 คนนั้น เนื่องจากเป็นเกษตรกรที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก และเป็นเกษตรกรที่ปลูกต้นกล้วยเพื่อจำหน่ายมากที่สุดในบริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่เคยใช้หมอนรองคอตามท้องตลาด และเป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คนนั้น เนื่องจากมีบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีนักศึกษาที่เคยใช้หมอนรองคอตามท้องตลาด

การวิพากษ์งานวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสอบถามข้อมูลจากเกษตรกรและกลุ่มผู้ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์รวมกับการหาข้อมูลจาก Netography และนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนรองคอจากกาบกล้วย

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันแต่เป็นข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ซึ่งใช้วิธีการสังเกตควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบด้วยตามแนวทางของ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วย ประกอบด้วย 1.) เครื่องปั่น 2.) เตาแก๊ส 3.) กะละมัง 2 ใบ 4.) ภาชนะสำหรับตากกาบกล้วย 5.) ต้นกล้วย 1 ต้น 6.) รังไหม 7.) ใยไหม 8.) กรดแลคติค

ในการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วยมีต้นทุนในการทำผลิตภัณฑ์ คือ รังไหมและใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วจำนวน 100 กรัม กรดแลคติค 3 ช้อนโต๊ะ น้ำเปล่า 3 ลิตร กาบกล้วยตากแห้งจำนวน 200 กรัม เตาแก๊ส 1 ถัง (ใช้ไม่หมด) เครื่องปั่นจำนวน 1 เครื่อง กะละมังใบใหญ่ 1 ใบ ภาชนะสำหรับตากกาบกล้วย 5 ใบ น้ำมันรถ 2 ลิตร

ขั้นตอนการดำเนินงาน (วรพงศ์ บุญช่วยแทน, 2561)

ในขั้นตอนการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่าตัวกาบกล้วยจะใช้เวลาในการต้มเพียง 3-4 ชั่วโมงกาบกล้วยก็จะเปื่อยพอดี และเหมาะกับการนำไปตากแห้ง โดยมีตัวแปรที่สามารถควบคุมได้คือ จำนวนกาบกล้วย จำนวนรังไหมและใยไหม การใช้ความร้อน ระยะเวลาในการต้ม ระยะเวลาในการนำไปตากแดด ปริมาณกรดแลคติคที่ใส่ลงไป ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ ความร้อนจากแสงแดด โดยมีขั้นตอนการทำดังนี้

1) นำต้นกล้วยที่ได้จากการตัดทิ้งจำนวน 1 ต้น ประมาณ 3 กิโลกรัม มาหั่นเป็นท่อนๆเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป แล้วทำการแกะกาบกล้วยออกมาทีละชั้น นำไปล้างน้ำให้สะอาด

2) เมื่อทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วนำเอากาบกล้วยที่ได้ มาทำตัดเป็นชิ้นเล็กๆขนาดประมาณ 2 เซนติเมตร

3) นำกาบกล้วยที่หั่นเป็นชิ้นเล็กๆแล้ว นำไปปั่นให้ละเอียด เมื่อได้กาบกล้วยที่ปั่นละเอียดแล้ว ให้นำไปต้มประมาณ 3-4 ชั่วโมง ใช้ไฟคงที่ตลอดการต้ม โดยใส่กรดแลคติคลงไปประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ เพื่อให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายขึ้น

4) เมื่อนำไปต้มแล้ว ให้นำเยื่อกาบกล้วยมาล้างน้ำจนเยื่อกาบกล้วยไม่เกิดความลื่น จากนั้นใช้ผ้าขาวบางในการกรองเอาเฉพาะใยกาบกล้วย แล้วนำกาบกล้วยที่ได้ไปตากแดดให้แห้งใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน

5) เมื่อกาบกล้วยที่ได้แห้งสนิทและมีปริมาณที่พอเหมาะแล้ว ให้นำผ้าขาวม้ามาตัดเป็นรูปครึ่งวงกลมเพื่อทำเป็นปลอกหมอน โดยให้มีรูปร่างคล้ายตัว U จำนวน 2 ชิ้น แล้วนำไปตัดเย็บ

6) นำกาบกล้วยที่ได้ประมาณ 300 กรัมผสมกับรังไหม 50 กรัม รวมถึงใยไหม 50 กรัม จากนั้นนำไปใส่ลงไปในปลอกหมอนที่เตรียมไว้

การศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography

จากการศึกษาข้อมูลผ่าน Social media เกี่ยวกับการพัฒนากาบกล้วยให้เป็นหมอนรองคอ โดยใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการนำเยื่อกาบกล้วยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดการสืบค้นดังนี้

สืบค้นการพัฒนาเยื่อกาบกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ภาชนะใส่อาหาร แล้วนำข้อมูลมาประยุกต์วิธีการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วย ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ พบว่ากาบกล้วยนั้นสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงพัฒนากาบกล้วยให้เป็นหมอนรองคอ เพราะกาบกล้วยนั้นสามารถหาได้ง่ายและเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยมีใครให้ความสำคัญ ซึ่งในวิธีการทำนั้นผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่องขั้นตอนในการต้มโดยใช้กรดแลคติค เกรดธรรมชาติเพื่อให้เยื่อกาบกล้วยเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น และเมื่อปั่นเยื่อกาบกล้วยจนละเอียดแล้วได้มีการนำไปตากแดด ซึ่งจากกระบวนการต่างๆนั้นทำให้หมอนรองคอจากกาบกล้วยที่ทำออกมานั้นไม่มีสารเคมีเจือปน

ซึ่งสรุปข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography ได้ว่าส่วนที่เหมาะสมที่จะนำมาทำเป็นหมอนรองคอนั้นคือกาบกล้วย เพราะกาบกล้วยนั้นเมื่อนำมาปั่นแล้วจะเป็นเยื่อ หากนำไปตากแดดให้แห้งจะมีความนุ่มคล้ายกับใยกาบมะพร้าว ซึ่งเมื่อนำเยื่อกาบกล้วยที่ได้ผสมกับใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วจะทำให้มีความนุ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยด้วยการประยุกต์วิจัยเอกสารเน้นเทคนิคเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามวิธี Netnography การประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการนำเอากาบกล้วย รังไหม และใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยการใช้วิธีการนำเอากาบกล้วยที่ได้จากการตัดทิ้งและรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาทดแทนนุ่นที่อยู่ในหมอนรองคอ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกกล้วยในตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 คน และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) กับกลุ่มผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 15 คน ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ ในปัจจุบันสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญการทำผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยใช้วัตถุดิบที่เหลือใช้จากธรรมชาติอย่างกาบกล้วย ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เกิดจากเกษตรกรที่ปลูกกล้วย เมื่อต้องการนำผลกล้วยจัดจำหน่ายมักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้ใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงคิดที่จะนำเอากาบกล้วยมาเพิ่มมูลค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่รัฐบาลและเอกชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้

ซึ่งในการต้มกาบกล้วยให้เปื่อยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กรดแลคติคมาเป็นตัวช่วยให้กาบกล้วยนั้นเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น แล้วต้มทิ้งไว้ประมาณ 3-4 ชั่วโมง โดยไฟที่ใช้ในการต้มต้องมีความคงที่ในระดับหนึ่ง เมื่อกาบกล้วยที่ต้มไว้เปื่อยพอแล้ว ให้นำมาล้างน้ำเพื่อให้กรดแลคติคที่เกาะอยู่กับเยื่อกาบกล้วยออกให้หมด จากนั้นให้นำมาคลี่ให้กาบกล้วยกระจายตัวแล้วนำไปตาก

แดดประมาณ 3-4 วัน จนเยื่อกาบกล้วยแห้งสนิท แล้วนำรังไหมรวมถึงใยไหมมาตีผสมกับเยื่อกาบกล้วย จากนั้นนำไปใส่ในตัวหมอนรองคอที่เตรียมไว้

จากการศึกษากระบวนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้น พบว่ามีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และในการล้างกรดแลคติคจากเยื่อกาบกล้วยนั้น ถ้าเยื่อกาบกล้วยยังมีความลื่นอยู่แสดงว่า ยังล้างกรดแลคติค ออกไม่หมด แต่ถ้าล้างออกหมดแล้วตัวเยื่อกาบกล้วยจะไม่มีความลื่นเหลืออยู่บนเยื่อกาบกล้วย กระบวนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นเป็นการนำสิ่งที่เหลือใช้จากธรรมชาติมาสร้างมูลค่าจนเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ อีกทั้งตัวหมอนรองคอนั้นมีความนุ่มคล้ายกับหมอนรองคอที่ทำจากนุ่น หรือใยสังเคราะห์ ส่วนตัวปลอกหมอนรองคอที่ทำจากผ้าขาวม้าซึ่งเป็นผ้าที่เกิดจากการทอด้วยฝีมือชาวบ้าน ยังเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนในอนาคตได้อีกด้วย

การนำกาบกล้วยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพและวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าในการพัฒนาหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้น สามารถใช้วัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติในการพัฒนาได้ ซึ่งมีการนำกรดแลคติคมาช่วยทำให้กาบกล้วยเกิดความนุ่มและต้มให้เปื่อยได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังได้นำรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเป็นส่วนผสมในการทำหมอนรองคอ เพื่อช่วยให้ตัวหมอนรองคอมีความนุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก เนื่องจากกาบกล้วยที่นำมาใช้ เกิดจากการที่เกษตรกรตัดผลกล้วยไปจำหน่ายแล้วต้องตัดทิ้งอยู่แล้ว เกษตรกรจึงให้ต้นกล้วยมาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนตัวรังไหมและใยไหม ทางผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังแหล่งที่ผลิต ซึ่งพบว่ามีตัวรังไหมและใยไหมที่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงติดต่อขอซื้อซึ่งทางแหล่งผลิตจำหน่ายให้ในราคาที่ไม่แพง

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มเกษตรกร “ตัวหมอนมันก็ดูสวยดี แต่ว่าขั้นตอนการทำใช้เวลาค่อนข้างนาน คิดว่าถ้ามีเครื่องมือช่วยในการปั่นให้ได้ครั้งละมากๆ มันอาจจะทำได้เร็วกว่านี้เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลามานั่งทำทั้งวัน และก็ตัวปลอกหมอนก็เป็นความคิดที่ดี ที่มีการทำซับในในชั้นแรกเพราะมันทำให้ไม่เกิดฝุ่นด้วย แล้วตัวปลอกหมอนด้านนอกเป็นความคิดที่ดีที่นำเอาผ้าขาวม้ามาทำ เพราะมันดูมีเอกลักษณ์ทำให้สินค้าดูโดดเด่นแล้วยังช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ในอนาคตหากทำเป็นโรงงานใหญ่ๆ แต่คิดว่าน่าจะพัฒนาไปทำหมอนแบบอื่นดูบ้างให้มีความหลากหลาย เช่น หมอนสำหรับนอน หรือหมอนอิง น่าจะดี ”

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ที่ได้ทดลองใช้ “รู้สึกแปลกใจเหมือนกันที่ทำมาจากกาบกล้วยที่ผสมกับรังไหมและใยไหมที่ไม่ใช้แล้ว เพราะไม่คิดว่ากาบกล้วยจะนำไปทำประโยชน์อย่างอื่นได้ ส่วนมากเกษตรกรจะตัดทิ้งเพื่อนำผลไปจำหน่าย พอลองใช้แล้วก็รู้สึกว่านอนได้นะ มันนุ่มคล้ายๆกับหมอนรองคอที่มีตามท้องตลาดเลย ส่วนตัวปลอกหมอนถือเป็นความคิดที่ดีเลยที่มีซับด้านในเพราะมันทำให้ไม่เกิดฝุ่นด้วย แล้วยังถอดตัวปลอกออกไปซักได้ด้วย การนำผ้าขาวม้ามาทำเป็นปลอกหมอนนั้นยังไม่เคยเห็นใครเอามาทำ ส่วนมากมักจะเอาไว้นุ่งห่มกัน แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ดีนะเพราะมันช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านด้วยแล้วมันยังเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพื้นถิ่นด้วย คิดว่าม าถูกทางแล้วที่นำเอาต้นกล้วยที่ต้องทิ้งไปมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และก็น่าจะลองพัฒนาไปทำเป็นหมอนหนุนดู เพราะมันก็ให้ความรู้สึกนุ่ม

และหนุนนอนได้สบายแล้วก็เปลี่ยนไปตามสรีระของเราได้ อีกอย่างถ้าต่อไปได้พัฒนามาเป็นสินค้าที่ขายก็อาจจะไม่ต้องให้เกษตรกรทำเองแต่เป็นเรารับต้นกล้วยพวกนั้นมาทำเอง จะได้ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน”

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วยต่อ 1 ชิ้น

รายการ	ต้นทุนการผลิตหมอนรองคอกาบกล้วย
ค่าวัตถุดิบ	**78**
1.ค่ากรดแลคติค	45
2.ค่ารังไหม	15
3.กาบกล้วย	-
4.น้ำเปล่า	3
5.ค่าใยไหม	15
ค่าแรงงาน	**120**
ค่าแรงงานตนเอง	120
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	**20**
1.กะละมัง	-
2.เตาแก๊ส	20
3.ภาชนะสำหรับตากกาบกล้วย	-
4.เครื่องปั่น	-

ต้นทุนการผลิต = (วัตถุดิบ+ค่าแรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต) / จำนวนหน่วยที่ผลิตได้

= (78+120+20) / 1 = 218 บาทต่อชิ้น

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการแบ่งประเภทต้นทุนเพื่อทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ต้นทุนผันแปร		ต้นทุนคงที่	
1.ค่ากรดแลคติค	45	ค่าแรงงานตนเอง	120
2.น้ำ	3		
3.ค่ารังไหม	15		
4.ค่าใยไหม	15		
5.เตาแก๊ส	20		
รวม	98		120

หมายเหตุ อัตราค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดเพชรบุรี 320 บาท/วัน วันละ 8 ชั่วโมง (กระทรวงแรงงาน , 2563)

จากการคำนวณค่าแรงงานตนเองในการทำผลิตภัณฑ์ใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดค่าแรงคือ 120 บาท

วิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / (ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

จุดคุ้มทุน = 120 / (199 – 98) = 1.19 หรือกล่าวได้ว่าขายเพียง 2 ชิ้นก็คุ้มทุนแล้ว

ผลจากการทดลอง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงขั้นตอนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วย (ขั้นตอนเรียงตามลำดับรูปภาพ)

	ขั้นตอนที่ 1 นำต้นกล้วยที่ได้จากการตัดทิ้งจำนวน 1 ต้น ประมาณ 3 กิโลกรัม มาหั่นเป็นท่อนๆเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป แล้วทำการแกะกาบกล้วยออกมาทีละชั้น นำไปล้างน้ำให้สะอาด เมื่อทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วนำเอากาบกล้วยที่ได้ มาทำตัดเป็นชิ้นเล็กๆ
	ขั้นตอนที่ 2 นำกาบกล้วยที่ตัดเป็นชิ้นเล็กๆไปปั่นให้ละเอียด และนำไปใส่ภาชนะเพื่อเตรียมที่จะทำในขั้นตอนต่อไป
	ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้กาบกล้วยที่ปั่นละเอียดแล้ว ใส่น้ำลงไป 3 ลิตร จากนั้นนำไปต้มประมาณ 3-4 ชั่วโมง ใช้ไฟคงที่ตลอดการต้ม พร้อมทั้งใส่กรดแลคติคลงไปประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ เพื่อให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายขึ้น

	ขั้นตอนที่ 4 เมื่อนำไปต้มจนกาบกล้วยเปื่อยได้ที่ นำไปล้างน้ำจนเยื่อกาบกล้วยไม่เกิดความลื่น จากนั้นให้ใช้ผ้าขาวบางในการกรองเอาเฉพาะใยกาบกล้วย แล้วนำกาบกล้วยที่ได้ไปตากแดดให้แห้งสนิทใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน
	ขั้นตอนที่ 5 เมื่อกาบกล้วยที่ได้แห้งสนิทและมีปริมาณที่พอเหมาะแล้ว ให้นำผ้าขาวม้ามาตัดเป็นรูปครึ่งวงกลมเพื่อทำเป็นปลอกหมอน โดยให้มีรูปร่างคล้ายตัว U จำนวน 2 ชิ้น แล้วนำไปตัดเย็บ
	ขั้นตอนที่ 6 นำกาบกล้วยที่ได้ประมาณ 300 กรัมผสมกับรังไหม 50 กรัม รวมถึงใยไหม 50 กรัม จากนั้นนำไปใส่ลงไปในปลอกหมอนที่เตรียมไว้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพจากกาบกล้วย

เมื่อนำเยื่อกาบกล้วยมาผลิตเป็นหมอนรองคอ โดยมีการเพิ่มรังไหมและใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาเป็นส่วนผสมในการทำ พบว่าตัวหมอนรองมีความนุ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการนำผ้าขาวม้ามาทำเป็นปลอกหมอนรองคอนั้น ช่วยเพิ่มความมีเอกลักษณ์ให้กับหมอนรองคอ ทำให้หมอนรองคอดูน่าสนใจ รวมถึงยังเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านและอาจช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคตได้

สรุปและอภิปาย

สรุปผลการทดลอง

การศึกษากระบวนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วย

จากการศึกษาพบว่า วิธีการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นมีการใช้กรดแลคติคในปริมาณ 3 ช้อนโต๊ะ และใช้ระดับไฟที่มีความคงที่ โดยใช้เตาแก๊สในการต้มกาบกล้วยให้เปื่อย เนื่องจากการที่มีระดับไฟที่คงที่จะทำให้กาบกล้วยนั้นเปื่อยไวยิ่งขึ้น เมื่อกาบกล้วยเปื่อยแล้วให้ทำการล้างน้ำจนเยื่อกาบกล้วยไม่เกิดความลื่นแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง และนำไปตากแดดโดยใช้เวลา 3-4 วันจนแห้งสนิท เพื่อไม่ให้เกิดเชื้อรา ซึ่งหากไม่แห้งสนิทจะทำให้เกิดเชื้อราขึ้นได้ง่าย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพจากกาบกล้วย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพจากกาบกล้วย พบว่าในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น สามารถนำสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติหรือสิ่งที่เหลือใช้ที่ต้องทิ้งไปอย่างเปล่าประโยชน์มาพัฒนาจนเพิ่มมูลค่าของสิ่งเหล่านั้นได้ ดังเช่น หมอนรองคอจากกาบกล้วยที่ได้มีการนำเอากาบกล้วยที่ต้องตัดทิ้งเมื่อต้องการนำผลกล้วยไปจำหน่าย รวมถึงรังไหมและใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วมาพัฒนาจนเป็นหมอนรองคอที่สามารถนำไปจำหน่ายได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคตหากทำเป็นโครงการใหญ่ๆ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพหมอนรองคอจากกาบกล้วย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วย และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานชีวภาพจากกาบกล้วยและวิเคราะห์ต้นทุนดำเนินการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีอื่นเจือปน ทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและไม่เป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ ตัวหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นเมื่อทดลองใช้งานประมาณ 30-45 นาที พบว่า สามารถรองรับน้ำหนักได้ให้ความรู้สึกคล้ายกับหมอนที่ทำจากนุ่น หรือใยสังเคราะห์ และความนุ่ม เนื่องจากมีการผสมรังไหมและใยไหมเข้าไป จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการนำกาบกล้วยมาใช้ประโยชน์อย่างการทำ การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากเส้นใยต้นกล้วย โดยเป็นการพัฒนาเครื่องเรือนสมัยใหม่ที่ทอขึ้นจากเส้นใยกล้วย ซึ่งเป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติเพื่อทดแทนวัสดุประเภทหนังสัตว์หรือหนังเทียมหรือผ้าบางชนิด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของกล้วยและพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้มแข็งภายในชุมชน พบว่าจากผลการศึกษาของ มัณฑนา ขำหาญ และคณะ (2559) เรื่องการป้องกันเชื้อราที่จะเกิดกับกาบกล้วย รวมถึงเส้นใยของกล้วย พบว่าขั้นตอนการป้องกันเชื้อรานั้นไม่ยากและไม่ซับซ้อน เพียงแค่ต้องนำกาบกล้วยไปตากแดดให้แห้งสนิทโดยปราศจากความชื้น ส่วนเส้นใยของกล้วยนั้นบริเวณที่จะสามารถนำมาทำเป็นใยได้มากที่สุดจะเป็นบริเวณลำต้นหรือที่เรียกว่ากาบกล้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย โดยศึกษากระบวนการทำแผ่นใยกล้วยที่เหมาะสมสำหรับการประดิษฐ์วัสดุตกแต่งเครื่องจักสานซึ่งจะนำเส้นใยที่ได้จากกล้วยน้ำว้ามาพัฒนาเป็นวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะและส่วนต่างๆของต้นกล้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเลือกส่วนที่เหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็น

ผลิตภัณฑ์ พบว่าจากผลการศึกษาของ รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ (2558) พบว่า ส่วนเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นั้นควรเป็นกาบกล้วย บริเวณลำต้น เนื่องจากกาบกล้วยจะมีความนุ่มแต่ก็ไม่นุ่มจนเกินไป สามารถนำมาสกัดเป็นใยได้ ผู้วิจัยจึงนำกาบกล้วยมาปั่นให้ละเอียดแล้วนำไปต้ม โดยใส่กรดแลคติคลงไปเพื่อให้กาบกล้วยเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้า พบว่าจากผลการศึกษาของ จุรีวรรณ จันพลา และคณะ (2554) พบว่าผ้าทอไทยทรงดำหรือผ้าขาวม้าเป็นการทอจากฝีมือชาวบ้าน ซึ่งจะมีลวดลายแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนารูปแบบโดยทำเป็นปลอกหมอนรองคอ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน และได้ศึกษางานวิจัยการเพิ่มสมบัติการใช้งานเส้นใยไหมธรรมชาติโดยวิธีการดัดแปรทางเคมี โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของใยไหม พบว่าผลการศึกษาของ วิสิษฐ์ แววสูงเนิน (2556) ทำให้ทราบว่า รังไหมและใยไหมซึ่งมีมูลค่าในตัวเองแต่ก็ยังมีใยไหมกับรังไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วซึ่งต้องทิ้งไปเสียเปล่า ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการเพิ่มความนุ่มให้กับหมอนรองคอ อีกทั้งยังได้ศึกษาการทดลองเกี่ยวกับกรดแลคติค พบว่าผลการศึกษาของ ธนภูมิ จันทร์ขุนทด (2554) กรดแลคติคสามารถช่วยย่อยและกัดกร่อน ผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการย่อยกาบกล้วยเพื่อให้เกิดความนุ่มโดยใช้สิ่งที่มาธรรมชาติ รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลจากการศึกษาของ รติมา คชนันทน์ (2562) พบว่า ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วหรือเหลือใช้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในอนาคตแทนที่จะทิ้งไปให้กลายเป็นขยะ โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ ผู้วิจัยพบว่าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีบางส่วนที่ปลูกต้นกล้วย เมื่อต้องการนำเอาผลกล้วยออกจำหน่ายมักจะตัดต้นกล้วยทิ้งและไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดนำต้นกล้วยที่ตัดทิ้งมาทำให้เกิดมูลค่า

สำหรับในขั้นตอนของการทดลองผลิตหมอนรองคอจากกาบกล้วยนั้นคณะผู้วิจัยได้มีการทดลองทำโดยใช้กาบกล้วย เป็นวัตถุดิบหลักในการทำหมอนรองคอจากกาบกล้วย และส่วนประกอบในการทดลอง คณะผู้วิจัยได้มีการใช้ กาบกล้วยปริมาณ 3 กิโลกรัมในการทำหมอนรองคอ ซึ่งการต้มเยื่อกาบกล้วยที่จะนำมาทำหมอนรองคอจะใช้เวลาในการต้มเยื่อกาบกล้วยประมาณ 3-4 ชั่วโมง โดยมีการใช้กรดแลคติคเพื่อช่วยในการทำให้กาบกล้วยเปื่อยได้ไวยิ่งขึ้น และนำไปตากแดดให้แห้งสนิทเพื่อป้องกันการเกิดเชื้อรา อีกทั้งยังได้มีการผสมรังไหมรวมถึงใยไหมที่ไม่ได้ใช้แล้วเข้าไปเพื่อเพิ่มความนุ่มให้กับหมอนรองคอ ซึ่งผลการทดลองทำให้ได้หมอนรองคอ ที่สามารถนำไปหนุนนอนได้ในการเดินทางไกลและมีความนุ่มคล้ายกับหมอนที่ทำจากนุ่น หรือใยสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑนา ขำหาญ และคณะ (2559) เรื่องการป้องกันเชื้อราที่จะเกิดกับกาบกล้วย รวมถึงเส้นใยของกล้วย และงานวิจัยของ รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ (2558) ในเรื่องการเลือกส่วนประกอบของต้นกล้วยมาทำการทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิษฐ์ แววสูงเนิน (2556) ในเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ของใยไหมรวมถึงรังไหมที่ไม่ได้ใช้แล้ว รวมถึงสอดคล้องกับผลการทดลองของ ธนภูมิ จันทร์ขุนทด (2554) ในเรื่องการนำกรดแลคติคมาช่วยในการย่อยและทำให้กาบกล้วยที่ต้มเปื่อยง่ายมากยิ่งขึ้น และในการนำสิ่งที่เหลือใช้จากธรรมชาติมาเพิ่มมูลค่ายังสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนตามงานวิจัยของ รติมา คชนันทน์ (2562) และในส่วนของปลอกหมอนที่ได้มีการนำเอาผ้าขาวม้าหรือผ้าทอไทยทรงดำมาทำเป็นปลอกหมอนนั้น ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีวรรณ

จันพลา และคณะ (2554) ในเรื่องการนำผ้าทอไทยทรงดำที่ทอจากฝีมือชาวบ้านท้องถิ่นมาสร้างเอกลักษณ์และ ความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านและอาจสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยต้องวัดขนาดให้แม่นยำก่อนนำไปตัดเย็บ และในการปั่นเยื่อกาบกล้วย ควรใส่ทีละจำนวนน้อยๆ เพื่อให้เยื่อกาบกล้วยสามารถปั่นได้ง่าย และจะมีความละเอียดมากขึ้น อีกทั้งในการต้มเยื่อ กาบกล้วยนั้นควรใช้ไฟในระดับที่คงที่ซึ่งจะทำให้ตัวกาบกล้วยมีความเปื่อยที่สม่ำเสมอและไม่ควรใช้ไฟที่แรงเกินไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการใช้กรดแลคติค เนื่องจากหากใส่กรดแลคติคมากเกินไปจะทำให้เกิดความลื่นบนเยื่อกาบกล้วย ซึ่งจะทำให้ล้างออกได้ยากและเสียเวลาในการล้าง และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนในการทำ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนนั้นจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างสมเหตุสมผล

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

อาจมีการพัฒนาวิธีการทำตัวเยื่อกาบกล้วยโดยการอัดใช้ความร้อนทำเป็นเม็ดกลมขนาดเล็กๆที่มีความคล้ายกับเม็ดโฟมในรูปแบบใหม่แทนการเอาไปตากแห้ง อีกทั้งการอัดด้วยความร้อนจะช่วยลดเวลาในการทำได้และยังทำให้เยื่อกาบกล้วยมีรูปทรงที่เป็นทรงกลมและไม่เกิดฝุ่นอีกด้วย และอาจมีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงหมอนรองคอ ควรพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบใหม่ อาทิเช่น ทำเป็นหมอนอิง หมอนสำหรับนอน หรือหมอนขิด เป็นต้น รวมถึงมีการเพิ่มลวดลายของผ้าทอไทยทรงดำหรือที่เราเรียกว่าผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลาย ให้ดูทันสมัย และในอนาคตการทำเป็นโครงการใหญ่ๆก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในชุมชนได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2563). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้น 12 กันยายน 2563, จาก https://www.mol.go.th

จารุกิตติ์ นกหรีด. (2561). ประวัติของต้นกล้วย. สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก https://sites.google.com/site/aefjarukit123/prawatikhxng-tn-klwy

จุรีวรรณ จันพลา. (2554) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กระทรวงวัฒนธรรม:กรุงเทพฯ.

ธนภูมิ จันทร์ขุนทด. (2554). กรดผลไม้ที่สามารถช่วยย่อยและกัดกร่อน. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก http://www.smtech.ac.th/pdf/1384946054.pdf

ธนากรณ์ พิมพ์ภูคำ. (2561). กล้วย และประโยชน์ของกล้วยแต่ละชนิด. [Blog post]. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก https://sites.google.com/site/tryghyvf/reuxng-na-ru/klwylaeaprayochnkhxngklwytaelachnid

เบญจมาศ ศิลาย้อย, “กล้วย,” สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, เล่ม 30 (2548)

ปางอุบล อำนวยสิทธิ์. (2560). Circular Economy: พลิกวิกฤติทรัพยากรด้วยระบบเศรษฐกิจใหม่. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก https://www. scbeic.com/th/detail/product/3831

ภัทราพร แย้มละออ. (2561). เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก https://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/1898

มัณฑนา ขำหาญ และคณะ, 2559. “การออกแบบผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเครื่องเรือนจากเส้นใยต้นกล้วย.” วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 7 (2): 40.

มลสุดา ลิวไธสง (2556). การผลิตภาชนะย่อยสลายได้ทางชีวภาพจาก กาบกล้วย. การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27. จังหวัดชลบุรี.

รติมา คชนันทน์. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. สืบค้น 5 เมษายน 2563, จาก https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2562/hi2562-010.pdf

รุ่งฤทัย รำพึงจิต และคณะ. (2558). พัฒนาวัสดุตกแต่งงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสานจากเส้นใยกล้วย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองแซง. (2560). ถั่วเขียวนวดมือ. สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก http://203.157.186.16/kmblog/page_research_detail.php?ResID=226

ลูกเกษตร, 2544. “ภูมิปัญญาไทย ใช้ให้เป็น.” วารสารศรีเมือง (25): 3.

วรพงค์ บุญช่วยแทน. (2561). ภาชนะปลอดสารพิษ จาก “เส้นใยต้นกล้วย”. สืบค้น 16 เมษายน 2563, จาก https://siamrath.co.th/n/57427

วิสิษฐ์ แววสูงเนิน. (2556). การเพิ่มสมบัติการใช้งานเส้นใยไหมธรรมชาติโดยวิธีการดัดแปรทางเคมี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุจยา ฤทธิศร และคณะ, (2554). การผลิตเยื่อกระดาษจากกาบกล้วยน้ำว้าด้วยวิธีทางชีวภาพ Trichoderma viride Biopulping from banana psendo – stem of Num-wa by Trichoderma viride (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

อัญชนา แซ่ตัน. (2556). เรื่องกล้วยๆที่ไม่กล้วยและยิ่งกว่ากล้วย. สืบค้น 16 เมษายน 2563, เข้าถึงจาก : http://kae21.blogspot.com/

Fuller, G.W. (1994) . New Product Development from Concept to Marketplace. CRCPress, Inc. USA : Boca Raton, Florida.

Kelly Conaboy. (2017). Against the Travel Neck Pillow. Retrieved January 15, 2020, from https://www.theatlantic.com/health/archive/2017/10/against-the-u-shaped-travel-neck-pillow/542472/

Mario Giampietro. (2562) Bio-circular economy. จากงานวิจัยเรื่อง On the Circular Bioeconomy and Decoupling: Implications for Sustainable Growth.

Susanna Vanhamaki. (2562) Bio-circular economy. ในบทความ Bio-based circular economy in European national and regional strategies. จากงานวิจัยของสถาบัน International Journal of Sustainable Development and Planning.

การพัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อ:กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ

วีระพงษ์ แสนกล้า[1*] กิตติศักดิ์ มัฆวาล[2] ธัญภัส เมืองปัน[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาของกระบวนการจัดซื้อและต้นทุนการจัดซื้อ และเสนอแนวทางการวางระบบเพื่อลดต้นทุนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งมีพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษาเป็นประชากรทั้งหมด 9 ท่าน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของปัญหาที่แท้จริงคือ คือการขาดระบบจัดซื้อที่มีคุณภาพ เป็นเหตุให้มีขั้นตอนและระยะเวลาในการจัดซื้อนานรวมไปถึงต้นทุนการจัดซื้อที่สูง จึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อกระบวนการจัดซื้อตามแนวคิดทฤษฎีไคเซ็นเป็นแนวทางการแก้ปัญหา โดยการวางระบบการจัดซื้อที่ชัดเจนคัดกรองผู้จัดหาที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการต่อรองราคากับผู้จัดหาที่ผ่านการประเมิน โดยสามารถสรุปผลหลังจากการดำเนินการดังกล่าว พบว่า สามารถลดระยะเวลาในการจัดซื้อจาก 6-9 วัน เหลือเพียง 3-6 วัน นอกจากนั้นยังสามารถลดจำนวนผู้จัดหา จาก 24 ราย เหลือเพียง 14 ราย ทำให้ง่ายต่อการจัดซื้อและการต่อรองด้านราคา สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริหาร และสามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานพัฒนาระบบการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษาต่อไป

คำสำคัญ : กระบวนการจัดซื้อ ต้นทุนการจัดซื้อ กระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ

[1*, 3] อาจารย์, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 082-2249945, captain_t2@hotmail.com

[2] นิสิต, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

THE DEVELOPMENT OF PURCHASING MANAGEMENT : A CASE STUDY OF POLYPROPYLENE WOVEN BAG MANUFACTURER

Weeraphong sankla[1*] Kittisak Makkawan[2] Thanyaphat Muangpan[3]

Abstract

The purposes of this research were: 1) To study and define problems occurred in purchasing process and the cost of purchasing. 2) To offer the guidelines for purchasing system and cost reduction management. The population was 9 people who are responsible in purchasing process decisions. The instrument used in the study was structured interview. The findings can be summarized as follows: the actual problem was lacking of efficient purchasing system which resulted in prolonging purchasing process and increasing purchasing cost. This study was applied the Kaizen method of continuous incremental improvements into the procedure by purchasing system management, screening and categorizing potential suppliers and negotiate with them to receive best pricing and terms on products. After implementation, the purchasing time can be decreased from 6-9 days to 3-6 days. The number of potential suppliers can be declined from 24 to 14, effect to make purchasing more manageable and easy for negotiation. The owner was satisfied by the results and feeling confident to use this method to improve efficiently purchasing system

Keywords: PURCHASING PROCESS, PURCHASING COST, POLYPROPYLENE WOVEN BAG

[1*] , [3] Professor , Faculty of Logistics, Burapha University,(+66)82-2249945, captain_t2@hotmail.com

[2] Student, Faculty of Logistics, Burapha University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทกรณีศึกษา เป็นบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs = Small and medium Enterprise) ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระสอบพลาสติกสาน (PP Woven bag) โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทโรงสีข้าว, โรงงานผลิตน้ำแข็ง, โรงงานผลิตปุ๋ย เป็นต้น ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และส่งสินค้าให้กับลูกค้าในบริเวณดังกล่าวรวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น ลาว และ กัมพูชา กิจกรรมการจัดซื้อในองค์กรส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือในส่วนของวัตถุดิบ (Raw Material) ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการผลิต ได้แก่ เม็ดพลาสติก (PP- POLYPROPYLENE), เม็ดแคลเซียม, เม็ดสีต่างๆ เป็นต้น และกลุ่มชิ้นส่วนของอะไหล่เครื่องจักรและวัสดุที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิต

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าทางบริษัทเริ่มประสบปัญหาการแข่งขันที่สูง มีบริษัทคู่แข่งซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่จากจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งบริษัทจากทางภาคกลาง เข้ามาตีตลาด และตัดราคา เนื่องจากโรงงานขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในการจัดซื้อแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ ส่งผลต่อบริษัทกรณีศึกษาต้องสูญเสียลูกค้ารายใหญ่บางส่วนไปจากราคาที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทางบริษัทจำเป็นต้องหาแนวทางในการลดต้นทุนและแก้ไขปัญหา โดยที่ไม่กระทบกับคุณภาพของสินค้า จึงได้จัดให้มีการประชุมร่วมของผู้เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว พบว่า บริษัทประสบกับปัญหาในส่วนของงานด้านจัดซื้อในเรื่องของต้นทุนการจัดซื้อที่สูงและระยะเวลาในการจัดซื้อนาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและวัตถุดิบที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อ ลดต้นทุน และสนับสนุนการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดแก่องค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของระบบการจัดการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

2.เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการจัดซื้อด้านการลดระยะเวลาของกระบวนจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ปัญหาสำหรับ กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ ผู้วิจัยได้ศึกษา วรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 การจัดซื้อจัดหาในระบบโซ่อุปทาน การจัดซื้อจัดหา Weele (2005) สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ เป็นส่วนประกอบหลักส่วนหนึ่งของระบบโซ่อุปทานซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติและการควบคุม อดุลย์ (2547) เพื่อความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รวมไปถึงการไหลของข้อมูลทั้งไปและกลับ

การเก็บสินค้า การบริการ การขนส่ง การเชื่อมต่อของข้อมูล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดที่ลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยเป้าหมายของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีต้นทุนที่ต่ำ กว่าคู่แข่ง หรือควบคุมต้นทุนรวมในทุกกิจกรรมได้

4.2 แนวคิดเรื่องแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and effect diagram) แผนผังสาเหตุและผลในชื่อของผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรืออาจจะรู้จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1943 โดยศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว ซึ่งก็คือ แผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอน ต่อไปนี้ 1) กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2) กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3) ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4) หาสาเหตุหลักของปัญหา 5) จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6) ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

4.3 แนวความคิดของ “กระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง” ไคเซ็น (Kaizen) เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องซึ่งมาจากศัพท์ภาษาญี่ปุ่น แปลว่า "การปรับปรุง" (Improvement) ไคเซ็นเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการบริหารการจัดการอย่างมีประสิทธิผล โดยมุ่งเน้นที่การมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนร่วมกันแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ หัวใจสำคัญอยู่ที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด (Continuous Improvement) Imai (1986) ไคเซ็นยังมีลักษณะพิเศษตรงที่คำนึงถึงการมุ่งเน้นด้านกระบวนการ (Process orientation) ที่มีการติดตามกระบวนการ และประเมินผลกระบวนการอย่างต่อเนื่อง Gondhalekar, Babu และ Godrej (1995) กล่าวว่าไคเซ็นใน TQM ควรเริ่มต้นจากการบริหารจัดการพนักงานเป็นอันดับแรก

4.4 แนวทางเพื่อเริ่มต้นปรับปรุง มีแนวทางง่ายๆ ที่สามารถใช้ปรับปรุงสิ่งต่างๆ ได้ วิทยา อินทร์สอน (2559) นั่นคือ การลองพยายามคิดในแง่ของ “การหยุด” “การลด” หรือ “การเปลี่ยน” ตามหลัก ECRS โดยได้แก่ การหยุดงานที่ไม่จำเป็น หรือ งานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ถ้ามีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่สามารถทำให้ “หยุด” ได้ ก็ควรมุ่งประเด็นไปที่เรื่องการลดทั้งหมด เช่น การลดงานที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งอาจใช้ระบบคำถาม 5W1H เพื่อหาทางปรับปรุง โดยวิเคราะห์หาเหตุผลในการทำงานตามวิธีเดิม และหาช่องทางปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงตนเองก่อน จากนั้นจงค่อยเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

4.5 เทคนิควิธีการเพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้ เทคนิคดังต่างๆ ต่อไปนี้ วงจร PDCA 5ส Basic Industrial Engineering หรือวิศวกรรมอุตสาหการขั้นพื้นฐาน Problem Solving Method หรือกระบวนการแก้ปัญหา Kiken Yochi Training (KYT) หรือการฝึกอบรมเพื่อเฝ้าระวังความปลอดภัย Suggestion Scheme หรือระบบข้อเสนอแนะ Quality Control Circles (QCC) หรือกลุ่มควบคุมคุณภาพ Just- in-Time System (JIT) หรือระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี Total Productive Maintenance (TPM) หรือการบำรุงรักษาทวีผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม Total Quality Management (TQM) หรือการบริหารคุณภาพโดยรวม

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา/แนวคิด	เครื่องมือ	ผลลัพธ์ที่ได้	อ้างอิง
กรณีศึกษา ปัญหาหารจัดซื้อล่าช้า	E-Procurement	- ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินการที่ซับซ้อนเพิ่มความถูกต้องในการดำเนินงาน - ช่วยลดรอบเวลาในการจัดซื้อจัดหาขององค์กร	ลินดา ไชยนิมิตกุล (2548)
กรณีศึกษา ต้นทุนในการผลิตที่สูง	จัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขาย	- ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการผลิตได้	วิธาน สันติไชยกุล (2541)
กรณีศึกษา การปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	Kaizen	- ช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิตทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย - ช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน	ภูวนาถ เทพศุภร (2550)
กรณีศึกษาเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต	Lean	- ช่วยลดการสูญเสียเวลาส่วนใหญ่จะอยู่ในเครื่องจักรของกระบวนการผลิต	Surasa Mahakantha (1998)
กรณีศึกษา ปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในไลน์ประกอบบรรจุภัณฑ์ชิ้นส่วนวิทยุทรานซิสเตอร์	หลักการลดความสูญเปล่า ECRS	- ช่วยลดลดการใช้แรงงานลงได้ร้อยละ25 ของการจัดสรรแรงงาน	Fritzie Ann A. Miranda (2013)
กรณีศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม	ลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์	- เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	Klorklear Wajanawichakon and Chet Srimitee (2011)

ตาราง 4.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อหาสาเหตุและปัญหาต่างๆ ในระบบจัดซื้อ เพื่อหาแนวทางและขั้นตอนที่เหมาะสมในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีไคเซ็นในด้านการจัดการกระบวนการดำเนินงาน 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามหลักการและทฤษฎี และผลการสังเกต มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการจัดการลดต้นทุนการจัดซื้อกรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ

โดยแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกมา จะแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนที่สองจะเป็นข้อมูลที่มีการนำหลักการของ 4S เข้ามาประยุกต์ ประกอบด้วย Skill, System, Supplier และ Surrounding

Skill จะถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทักษะที่จำเป็นในการจัดซื้อ

System เกี่ยวกับระบบควบคุมการบริหารจัดการวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการบริหารจัดการวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และประหยัด

Supplier ประเมินประสิทธิภาพของผู้ขายวัตถุดิบ/วัสดุอุปกรณ์ (Supplier) ของธุรกิจในปัจจุบัน

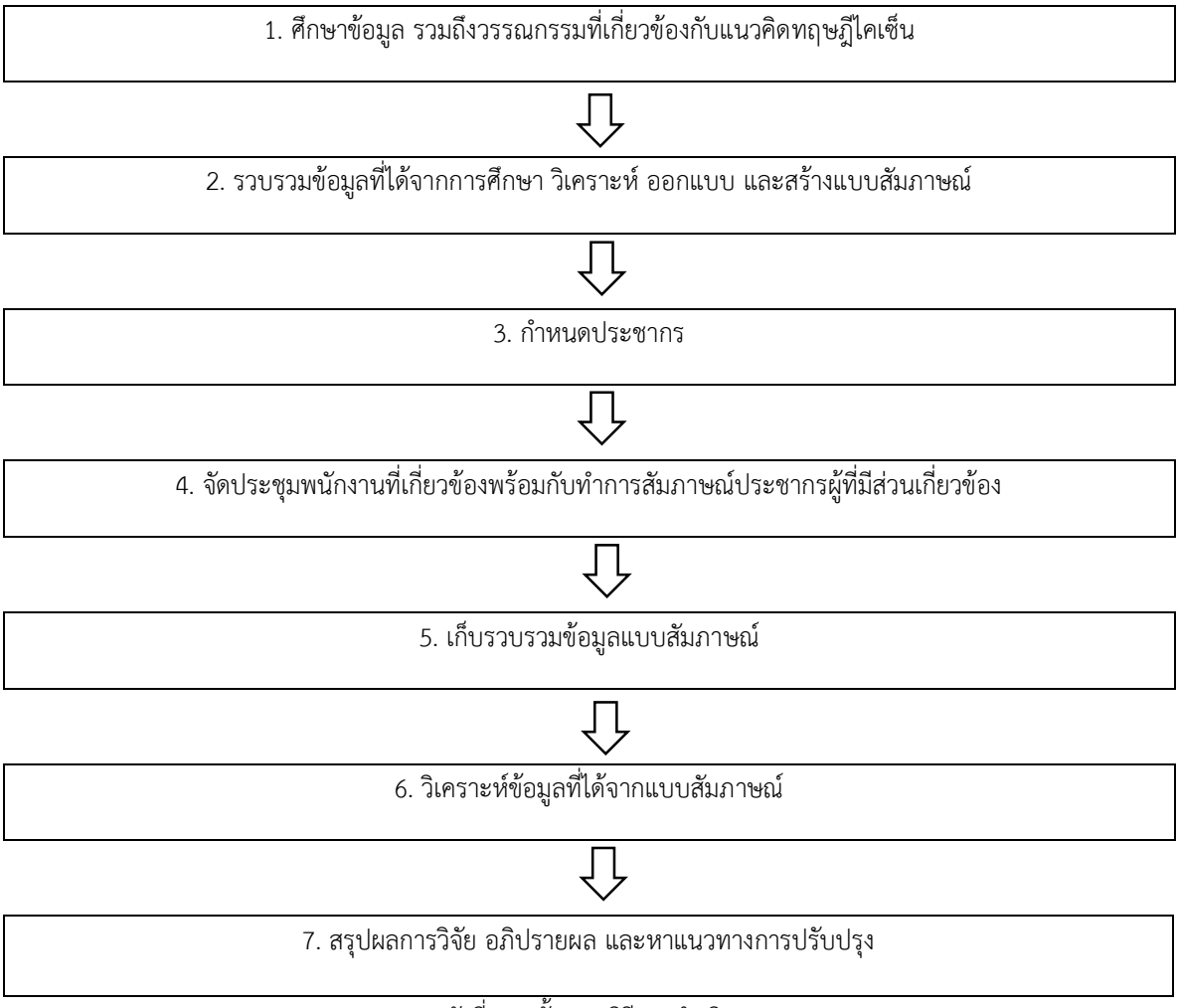
Surrounding ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อต้นทุนการจัดซื้อขององค์กร

5.2 การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา ทั้งหมด 9 ท่านโดยเป็นหัวหน้าแผนกผู้ดูแลควบคุมการผลิตในแผนกนั้นๆ และซ่อมบำรุงเครื่องจักรในแผนกของตนจึงเป็นผู้เบิกวัตถุดิบและอะไหล่จากเสมียน

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนโดย จัดประชุมพนักงานที่เกี่ยวข้องพร้อมกับทำการสัมภาษณ์ประชากรผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และ รวบรวมผลการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองจากประชากรทั้ง 9 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงที่ 1ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา และช่วงที่ 2 ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แนวคิดKaizen

เมื่อทราบสาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำมาหาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา โดยประยุกต์ใช้แนวคิดไคเซ็นเป็นเครื่องมือช่วยหาแนวทางการพัฒนาเป็นวิธีการเชิงระบบ(System approach) หรือปรัชญาในการสร้างคุณภาพงานของเดมมิ่ง ที่เรียกว่า PDCA (Plan-Do-Check-Action)



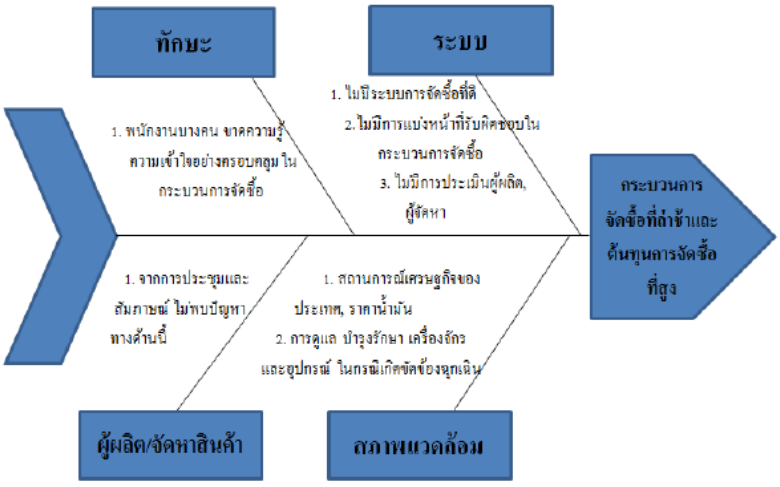
แผนผังที่ 5.1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการระบบและลดต้นทุนการจัดซื้อ กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบพลาสติกสานแบบไม่เคลือบ” โดยใช้แนวคิดทฤษฎีไคเซ็นมาเป็นทฤษฎีหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลจากการประชุมและสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัญหาของกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

เนื่องจากบริษัทกรณีศึกษาใช้ระบบการบริหารแบบครัวเรือนมาโดยตลอด ยังไม่เคยมีการปรับใช้หรือพัฒนานำระบบที่มีมาตรฐานมาใช้ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดซื้อที่มีขั้นตอนและระยะเวลาที่ล่าช้า ไม่ทันต่อการใช้งาน จนส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตในระยะยาว จึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาในส่วนนี้โดยได้มีการจัดประชุมพนักงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดซื้อ และระดมความคิดรวมไปถึงสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่อิงตามหลักการ4S แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบฟอร์มสัมภาษณ์ มาแจกแจงลงในแผนภูมิก้างปลา ได้ผลดังแผนภาพแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่6.1 แผนผังแสดงเหตุและผลในการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา

จากภาพที่ 6.1 เราสามารถแจกแจงสาเหตุของปัญหาออกเป็นปัญหาในเรื่องของทักษะ ระบบ ผู้จัดหา และสภาพแวดล้อม ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านทักษะ (Skill) พบว่า พนักงานบางคน ขาดความรู้ความเข้าใจอย่างครอบคลุมในกระบวนการจัดซื้อ พนักงานส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านที่ตัวเองถนัดเท่านั้น

2. ปัญหาทางด้านระบบ (System) พบว่า ไม่มีระบบการจัดซื้อที่ดี เนื่องจากยังใช้วิธีการสั่งซื้อแบบดั้งเดิม ไม่มีการกำหนดและแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการจัดซื้ออย่างชัดเจน ไม่มีการประกวดราคาและไม่ได้มีการสืบราคาจากผู้ขายหลายๆแห่ง มีเพียงการเปรียบเทียบราคาซื้อครั้งล่าสุด โดยผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเจ้าเก่าที่ค้าขายกันมานาน และไม่มีการบันทึกการเบิกจ่ายวัสดุ

3. ปัญหาด้านผู้จัดหาสินค้า (Supplier) จากการประชุมและสัมภาษณ์ ไม่พบปัญหาทางด้านนี้

4. ปัญหาด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Surrounding) พบว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ,ราคาน้ำมัน กระทบราคาวัสดุและการจัดส่ง ในส่วนของการดูแล บำรุงรักษา เครื่องจักรและอุปกรณ์ ในกรณีเกิดขัดข้องฉุกเฉินซึ่งไม่ได้เป็นการตรวจเช็คบำรุงรักษาเครื่องประจำปี ก็จะมีผลกับต้นทุนการจัดซื้อในส่วนหนึ่ง

ส่วนที่ 2 แนวทางในการวางระบบและลดต้นทุนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดไคเซ็นเป็นเครื่องมือช่วยหาแนวทางในการปรับปรุงเชิงระบบ(System approach) หรือปรัชญาในการสร้างคุณภาพงานของเดมมิ่ง ที่เรียกว่า PDCA (Plan-Do-Check-Action) กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

1.ค้นหาปัญหาและกำหนดหัวข้อปัญหาที่จะทำการแก้ไข

จากการศึกษาปัญหาต่างๆของการดำเนินงานภายในบริษัทกรณีศึกษา พบว่ามีการดำเนินการมาในรูปแบบของธุรกิจในครัวเรือน ไม่ได้มีการวางระบบในการทำงานในด้านต่างๆอย่างชัดเจน จึงมีการจัดประชุมพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และได้หัวข้อปัญหาที่ต้องแก้ไข ดังข้อมูลในส่วนที่1

2.วิเคราะห์สภาพปัจจุบันให้ทราบที่มาของปัญหา โดย ดำเนินการจัดทำ SWOT เพื่อการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกระบวนการจัดซื้อ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- ผู้บริหารมีประสบการณ์ธุรกิจนี้มานาน ทำให้เกิดความชำนาญ มีฐานลูกค้าเก่า นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และกิจการคู่ค้า
- พนักงานมีความรับผิดชอบและพร้อมที่จะเรียนรู้
- ผู้บริหารพร้อมให้การสนับสนุนในการพัฒนาทั้งทางด้านบุคลากรและระบบที่ดีขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทกรณีศึกษายังมีรูปแบบการบริหารเป็นแบบครอบครัว ยังไม่มีการวางแผนงานให้เป็นระบบ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลยังไม่ดี
- ประสบการณ์ของพนักงานบางคนยังมีน้อย
- กระบวนการทำงานที่ไม่ชัดเจนทำให้การทำงานล่าช้า ไม่ทันต่อเวลา
- การไม่มีระบบเอกสาร อาจทำให้มีการสั่งซื้อวัตถุดิบบางรายการมีข้อผิดพลาดได้

โอกาส (Opportunity)

- ปัจจุบันมีปริมาณของจำนวนผู้ขายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีตัวเลือกในการพิจารณาคู่ค้ามีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน รวมไปถึงการแข่งขันกันเองของผู้ขาย ทำให้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดให้พิจารณาตัดสินใจมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- ราคาน้ำมันภายในประเทศ เนื่องด้วยวัตถุดิบหลักในการผลิตคือเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ดังนั้นความผันผวนของราคาน้ำมันภายในประเทศส่งผลต่อราคาของเม็ดพลาสติก รวมไปถึงค่าขนส่งด้วยเช่นกัน

3.กำหนดเป้าหมายที่ต้องการปรับปรุงวิธีการให้ชัดเจน โดยจากปัญหาด้านระบบของกระบวนการจัดซื้อ ในที่ประชุมได้วางแผนและกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงระบบโดยลดระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อให้ลดลง รวมไปถึงต้นทุนการจัดซื้อต้องลดลงไม่น้อยกว่า3%

4.วิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไข ใช้แผนภาพแสดงเหตุและผลหรือแผนภูมิก้างปลามาวิเคราะห์ถึงสาเหตุซึ่งข้อมูลจะอยู่ในส่วนที่1

5.ลงมือดำเนินการทดสอบการปฏิบัติงานโดยเริ่มปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดซื้อ ตามกระบวนการดังนี้ 1) ทำการวางระบบจัดซื้อโดยระบุขั้นตอนต่างๆ พร้อมผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน 2)มีการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวกับการจัดซื้อขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ชัดเจน 3) จัดทำแบบประเมินผู้ขายเพื่อเลือกผู้ขายวัตถุดิบและอะไหล่ที่มีคุณภาพ 4) สร้างความสัมพันธ์และเจรจาต่อรองราคากับผู้ขายที่ผ่านการประเมิน 5) การวัดผล ประเมินผลการปรับปรุงจากเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ได้ 6) หลังจากทำการนำระบบมาปรับใช้ ได้ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลการทำงาน โดยจากแผนการปรับปรุงที่ได้วางไว้ ได้เริ่มนำมาปรับใช้ดังนี้

1.ทำการวางระบบจัดซื้อโดยระบุขั้นตอนต่างๆ พร้อมผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ดังตารางที่ 6.1

ลำดับ	กระบวนการ	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	แบบฟอร์ม
1	ออกเอกสารขอซื้อ	แผนกที่จะซื้อกรอกรายละเอียด	พนักงาน	1 วัน	ใบขอซื้อ(PR)
2	พิจารณาอนุมัติ	หัวหน้าแผนกอนุมัติ/ไม่อนุมัติ	หัวหน้าแผนก	1 วัน	ใบขอซื้อ(PR)
3	ฝ่ายจัดซื้อรับเรื่อง	ลงบันทึกเลขใบขอซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ	1 วัน	สมุดบันทึก
4	ออกใบ PO	จัดทำใบ PO ตามรายละเอียดของ PR	ฝ่ายจัดซื้อ	1 วัน	ใบ PO
5	ส่งใบ PO	ส่งใบสั่งซื้อให้กับผู้ขายและยืนยันการสั่งซื้อ	ฝ่ายจัดซื้อ	1 วัน	ใบ PO
6	ตรวจรับ/ส่งคืน	ตรวจรับสินค้าจากผู้ขาย	เจ้าหน้าที่ตรวจรับและผู้ที่เกี่ยวข้อง	1 วัน	ใบตรวจรับสินค้า
7	จัดเก็บเข้าคลัง	จัดเก็บสินค้าและทำการบันทึก	เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	1 วัน	Stock Card

ตารางที่6.1 แผนผังกระบวนการจัดซื้อ

2. จัดทำเอกสารควบคุมการจัดซื้อ

การดำเนินกิจกรรมการจัดซื้อต่าง ๆ จะต้องมีการบันทึกและจัดเก็บเป็นเอกสารอย่างถูกต้อง และโปร่งใส จะอธิบายเกี่ยวกับเอกสารสำคัญในการจัดซื้อ 2 เอกสาร ที่ได้กล่าวถึงบ้างแล้วก่อนหน้านี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ใบขอซื้อ (Purchase Requisition) ใบสั่งซื้อ (Purchase Order)

3.จัดทำแบบประเมินผู้ขายเพื่อเลือกผู้ขายวัตถุดิบและอะไหล่ที่มีคุณภาพ

ทำการประชุมเพื่อกำหนดรายละเอียดของแบบประเมินรวมไปถึงเกณฑ์การประเมิน จนได้แบบประเมินผู้ขายเพื่อคัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพ โดยที่ประชุมได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินผู้ขายในด้านต่างๆ โดยมีคะแนนเต็มในแต่ละด้านที่5 คะแนน ผู้ขายที่ผ่านการประเมิน ต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 35 คะแนน โดยจากการประเมินผู้ขายจึงได้คัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพทั้งด้านราคาและคุณภาพสามารถลดจำนวนผู้ขายลงได้จากเดิมมีมากถึง 24 ราย ลดลงได้เหลือ 14 ราย ซึ่งทำให้สามารถควบคุมต้นทุนด้านราคาได้

4. ดำเนินการต่อรองราคากับผู้ขายที่ได้ผ่านการประเมิน

ใช้วิธีการเจรจาต่อรองในลักษณะที่ร่วมมือกัน เนื่องด้วยบริษัทกรณีศึกษามีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าส่วนใหญ่มาเป็นเวลานาน การใช้รูปแบบการเจรจาประนีประนอม ร่วมมือแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาทางเลือกใหม่ๆที่เป็นไปได้รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่นำมาใช้ โดยมีเงื่อนไขที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เช่น ทางบริษัทกรณีศึกษาเป็นผู้ไปรับวัตถุดิบเองจากโรงงาน หรือมีการวางแผนการสั่งล่วงหน้าเป็น

ปริมาณมาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง โดยหลังจากการเจรจา ทำให้ได้รับการปรับราคาของวัตถุดิบและอะไหล่ อุปกรณ์ต่างๆ ลดลง 6,765.741 บาท ซึ่งยอดนี้เป็นราคาต่อ 1หน่วยเท่านั้น ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบกับยอดการสั่งซื้อตามปริมาณการใช้งานทั้งหมด ในส่วนถัดไป

ผลการเปรียบเทียบด้านระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อและต้นทุนการดำเนินงานเมื่อมีการปรับใช้ระบบการจัดซื้อแบบใหม่

จากการเลือกวิธีแก้ไขปัญหา โดยการวางระบบจัดซื้อที่ชัดเจน มีการประเมินผู้ขายและคัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพ การจัดทำระบบเอกสารและทำการเจรจาต่อรองราคา ส่งผลให้บริษัทกรณีศึกษา มีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็วขึ้นรวมไปถึงต้นทุนที่ลดลง ดังนี้

การเปรียบเทียบขั้นตอนและระยะเวลาในการจัดซื้อ

ในกระบวนการจัดซื้อของบริษัท เดิมจะมีผู้จัดการเป็นผู้สั่งแต่เพียงผู้เดียว หากผู้จัดการไม่อยู่ จะไม่มีใครสามารถสั่งสินค้าได้ ส่งผลทำให้เกิดระยะเวลาการสั่งสินค้าที่ยาวนาน โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบในแต่ละขั้นตอนและเปรียบเทียบระยะเวลาในการจัดซื้อระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบที่มีฝ่ายจัดซื้อ จะมีความแตกต่างกันในบางขั้นตอน ดังตารางที่ 6.2

ขั้นตอนการทำงาน	จำนวนวัน	
	แบบเดิม	แบบมีฝ่ายจัดซื้อ
1. ผู้ใช้งานขออนุมัติสั่งซื้อสินค้า	1	1
2. อนุมัติโดยหัวหน้าแผนก	1	
3. หัวหน้าแผนกแจ้งต่อผู้จัดการ	1	
4. ผู้จัดการอนุมัติและสั่งสินค้า	1	
5. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้อ	2-5	2-5
เวลารวม	6-9	3-6

ตารางที่ 6.2 การเปรียบเทียบขั้นตอนและระยะเวลาในการจัดซื้อแบบเดิมกับมีฝ่ายจัดซื้อ

จากการวางระบบการจัดซื้อที่ชัดเจน มีผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน รวมไปถึงการจัดการในเรื่องเอกสาร พบว่าขั้นตอนและระยะเวลาในกระบวนการสั่งซื้อลดลง จาก 6-9 วัน เหลือเพียง 3-6 วัน โดยถ้าพิจารณาในส่วนของการจัดการของบริษัทเอง จะใช้เวลาดำเนินการเพียงแค่วันเดียวเท่านั้น

ต้นทุนการดำเนินงาน

นอกจากระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อที่ลดลงแล้ว หลังจากที่มีการปรับราคาที่ได้หลังจากการต่อรอง และทำการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบ ตามปริมาณที่สั่งซื้อทั้งหมด ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2561 พบว่าราคารวมของอะไหล่และวัตถุดิบหลังการเจรจาต่อรองกับผู้ขายลดลงถึง 633,639.29 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.31 ของราคารวมทั้งหมด

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการทำแผนภาพหาสาเหตุของปัญหาอิงตามหลัก 4S (Surrounding, Supplier, System ,Skill)

ผลที่ได้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกวิธีการแก้ปัญหาและปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากที่มาของปัญหาเรื่องระบบการจัดซื้อในโรงงาน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องและประชุมหาแนวทางในการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดซื้อและลดต้นทุน และเอาผลสัมภาษณ์ในการประชุมมาหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง โดยใช้เครื่องมือเป็นแผนภาพแสดงเหตุและผล หรือก้างปลา

ผลที่ได้ออกมาพบว่าสาเหตุหลักคือ ระบบการจัดซื้อที่ไม่ได้มาตรฐาน มีขั้นตอนการทำงานไม่ชัดเจน การบันทึกและจัดเก็บเอกสารไม่สมบูรณ์ รวมไปถึงการประเมินเพื่อคัดเลือกผู้ขายที่มีคุณภาพได้มีการประชุมเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และมีข้อเสนอในการวางระบบการจัดซื้อที่ชัดเจน มีการจัดทำระบบเอกสารควบคุม การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และการประเมินผู้ขายรวมไปถึงการเจรจาต่อรองกับผู้ขายที่ผ่านเกณฑ์

หลังจากการระบบการจัดซื้อเข้ามาปรับใช้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพการทำงานของกระบวนการจัดซื้อในระบบเดิมกับแบบใหม่ ช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการสั่งสินค้าซึ่งจากเดิมใช้เวลา 6-9วันเหลือเพียง3-6วันเท่านั้น ซึ่งกระบวนการภายในบริษัทลดเหลือเพียงวันเดียว ที่เหลือขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้ขายแต่ละราย ทั้งนี้ต้นทุนวัตถุดิบและอะไหล่ยังลดลง ภายหลังการเจรจาต่อรองกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 5.31 ของราคาซื้อรวมทั้งหมด นอกจากนี้โรงงานยังมีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่เป็นระเบียบมากขึ้น การค้นหาประวัติการซื้อขายเพื่อเปรียบเทียบราคาทำได้รวดเร็วและถูกต้อง

อภิปรายผล

ผลการศึกษา “แนวทางการวางระบบและลดต้นทุนการจัดซื้อ กรณีศึกษาผู้ผลิตกระสอบ พลาสติกสานแบบไม่เคลือบ” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัญหาเรื่องระบบของกระบวนการจัดซื้อของบริษัทกรณีศึกษา มีผลสืบเนื่องมาจากการบริหารจัดการแบบเดิมมาอย่างยาวนาน ซึ่งเจ้าของไม่ได้เล็งเห็นว่าการใช้วิธีการแบบเดิมจะมีข้อเสียหายอะไร หรือการนำระบบใหม่มาใช้จะมีผลดีอย่างไร การทำวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการแสดงข้อมูลให้ได้เปรียบเทียบถึงการนำระบบมาปรับใช้ ซึ่งส่งผลให้เจ้าของบริษัทกรณีศึกษาหันมาเล็งเห็นความสำคัญของจุดนี้ และมีความสนใจที่จะปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klorklear Wajanawichakon and Chet Srimitee (2011) ที่ได้ศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพในการบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม โดยศึกษาและลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์ออกไป

2. การวางระบบของกระบวนการจัดซื้อให้ชัดเจน นอกจากจะช่วยในการเพิ่มมาตรฐานให้กับบริษัทกรณีศึกษาแล้ว ยังช่วยลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนในระยะยาวอีกด้วย ภูวนาถ เทพศุภร (2550) ได้ศึกษาถึงการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen และศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen ของพนักงานบริษัท โซนี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามวัดระดับความ

คิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากประกอบด้วย กิจกรรม Kaizen สามารถช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิตทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย และกิจกรรม Kaizen สามารถสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายย่อมส่งผลดีในระยะยาว มากกว่าเพียงแค่เป็นคู่ค้ากัน หากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และร่วมกันพัฒนาคุณภาพทั้งผู้ซื้อผู้ขายให้เติบโตไปพร้อมกัน จะเป็นการสร้างความมั่นคงทางธุรกิจในระยะยาวที่ดี ดังนั้นการที่เราจะเลือกผู้ขายที่มีคุณสมบัติที่ดีที่พร้อมจะเติบโตทางธุรกิจไปด้วยกัน จึงต้องมีการคัดสรรด้วยกระบวนการต่างๆ ซึ่งการประเมินและคัดสรรผู้ขายนั้น ทำให้เราสามารถลดจำนวนของผู้ขายและควบคุมราคาของสินค้าได้ รวมไปถึงได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพ สร้างผลกำไรต่อองค์กรได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ระบบการจัดซื้อเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาปัญหาด้าน อื่นๆ เพิ่มเติม เช่นด้าน บุคลากร ด้านการตลาด

2. จัดอบรมและพัฒนาบุคลากร ในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การใช้งานโปรแกรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย รามไปถึงการสร้างจิตสำนึกในการรักองค์กร เพื่อร่วมกันพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขันกับตลาดในปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภูวนาท เทพศุภร. (2549). *ศึกษาความสำเร็จของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี KAIZEN กรณีศึกษาบริษัท โซนี่ เทคโนโลยี จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลินดา ไชยนิรมิตกุล. (2548). *การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงกลยุทธ์ในการจัดซื้อของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิทยา อินทร์สอน.(2559). เทคนิคการเพิ่มผลผลิต โดยการลดความสูญเสีย.*INDUSTRAIL TECHNOOLOGY REVIEW, ปีที่ 22 (288)*. เข้าถึงได้จาก www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=1421&section=4&issues=81

วิธาน สันติไชยกุล. (2541). *การลดต้นทุนการจัดซื้อแบบมีส่วนร่วมกับผู้ขายและการกำหนดต้นทุนเป้าหมาย กรณีศึกษาบริษัทเหล็กสยาม.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2547). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ บริรักษ์. (2545). *Logistics case study in Thailand*. กรุงเทพฯ: ส.พิจิตรการพิมพ์.

Fritzie, A. M. (2013). Application of work sampling and ECRS (Eliminate, Combine, Re-lay out and simplify) principles of improvement at TO1 assembly. *21st ASEMEP National Technical Symposium. Manufacturing Department /Cleanroom, Section 1, SANYO Semiconductor Manufacturing Philippines Corporation (SSMP)*.

Imai, M. (1986). Kaizen: *The Key to Japanese Competitiveness Success*. New York: Random House Business.

Gondhalekar, S., Subash Babu, A., & Godrej, N. B. (1995). *Towards TQM using kaizen process dynamics: a case study*. International Journal of Quality & Reliability Management, 12(9), 192-209.

Joel, D., Wisner, G. Keong, L. & Keah-Choon T. (2005). *Principles of supply chain management: a balanced approach*. South-Western: Emerald group publishing limited.

Surasa, M. (1998). *Productivity improvement by lost time reduction*. Master's thesis, Major engineering management, Mahidol university.

Weele., J. W. (2005). *Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice*. (4th ed.) London: Thomson.

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค IT Shop ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

พิมลพรรณ จันทร์เอ้ย[1*] เกวรินทร์ จันทร์ดำ[2] สิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล [3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality Technology, AR) และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าฮิวเมติค การพัฒนาเว็บไซต์ใช้รูปแบบการวิเคราะห์วงจรการพัฒนาระบบ SDLC ภาษา PHP ฐานข้อมูล MYSQL และใช้เว็บไซต์ Zappar ในการสร้างตัว Maker AR เพื่อบอกตำแหน่งวัตถุและแสดงภาพ AR โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เพื่อดูข้อมูลรูปภาพ วิดีโอสินค้าผ่านเทคโนโลยี AR เหมือนกับผู้ใช้งานกำลังเลือกซื้อสินค้าได้เสมือนจริง โดยการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ สร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบเว็บไซต์ โดยผลการประเมินพบว่าเพศชาย 127 คน เพศหญิง 273 คน เลือกใช้การสั่งซื้อสินค้าร้านค้าฮิวเมติคผ่านอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบาย โดยผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ในภาพรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความพึงพอใจต่อใช้งาน AR ผ่านเว็บไซต์ในภาพรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโลกเสมือนจริงต่อไป

คำสำคัญ : ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เทคโนโลยีเสมือนจริง, พฤติกรรมผู้บริโภค, การพัฒนาเว็บไซต์, ธุรกิจดิจิทัล

[1*]การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา, 0882691766, 62023441@up.ac.th

[2] สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา, kaewarin.ja@up.ac.th

[3] สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, sitthidet.va@up.ac.th

The Development of Humatic IT Shop e-Commerce System with Augmented Reality Technology

Pimolparn Chanoey [1*] Kaewarin Jandum[2] Sitthidet Vachirasricirikul[3]

Abstract

This paper proposes the development of an electronic commerce system with the augmented reality technology (AR) and also a study of the satisfaction of users to order the products through the electronic commerce system of Humatic shop. The SDLC model, PHP language and MYSQL database are used for the website development. In addition, we use the zappar website in order to make the maker AR for specifying the objects position and also for the demonstration of the AR pictures. The users can use the website with the AR technology to view the pictures data and the products video. By using the proposed electronic commerce system, it makes the difference from the conventional website. In the satisfaction test of the website system, we use the 400 questionnaires. From the assessment results, it is found that the 127 males and 273 females choose to use the internet because of the convenience. The satisfaction of the overall website use is high (4.20). The AR use satisfaction is high (4.02). The satisfaction data can be applied for the development and the improvement of the AR on the e-Commerce system.

Keywords: Electronic Commerce, Augmented Reality Technology, Customer Behaviour, Website development, Digital business

[1*] Modern Information Technology Management, school of information and communication technology, University of Phayao, 0882691766, 62023441@up.ac.th

[2] Department of Business computer, school of information and communication technology, University of Phayao, kaewarin.ja@up.ac.th

[3] Department of Electrical Engineering, School of Engineering, University of Phayao, sitthidet.va@up.ac.th

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นวิธีในการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ (Augmented Reality Technology, AR) ถูกนำมาใช้ในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการโฆษณา ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจขายสินค้า เป็นต้น เทคโนโลยี AR สามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบของสื่อดิจิทัลบนโลกของความเป็นจริง โดยที่รูปแบบของข้อมูลนั้นเป็นได้ทั้ง

ข้อมูลภาพกราฟฟิก วิดีโอหรือเสียง โดยเป้าหมายของเทคโนโลยีนี้คือ การนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะขยายความให้กับโลกของความเป็นจริง (วรัญญา ติโลกะวิชัย,อารีมน เสริมทรัพย์, 2560) ผนวกโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิตอลเข้าด้วยกัน แสดงภาพดิจิตอลซ้อนทับบนสภาพแวดล้อมของจริงได้ในรูปแบบภาพ 2 มิติ หรือ 3 มิติ และวิดีโอสามาถแสดงบนพื้นที่ที่เรากำหนดไว้ ข้อมูลต่าง ๆจะปรากฏขึ้นมาให้เห็นบนหน้าจอ (สมศักดิ์ เตชะโกสิต, 2559)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce มีความสำคัญในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา พบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงมากขึ้นในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าการขายสินค้าออนไลน์ได้รับความสนใจในการซื้อขายมากที่สุด กลุ่มผู้ใช้งานส่วนมากจะสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก โดยที่ผ่านมาร้านฮิวเมติคเป็นร้านที่ให้บริการแค่หน้าร้านเท่านั้น เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้แก่นิสิต อาจารย์ บุคคลากรในมหาวิทยาลัยพะเยา และบุคคลทั่วไป มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ผ่านมาทางร้านฮิวเมติคยังไม่มีการซื้อขายสินค้าบนระบบพาณิชย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการให้บริการการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการศึกษารูปแบบการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้ยังศึกษาเทคโนโลยี AR เพื่อพัฒนาและเพิ่มคุณค่าของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งเทคโนโลยี AR นั้น จะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบ ภาพ เสียง และวิดีโอ ผ่านตัวกลางอย่างสมาร์ทโฟน ในปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นร้านฮิวเมติคจึงอยากนำเทคโนโลยีเสมือนจริง นำใช้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและพัฒนาการให้บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบระบบโดยทฤษฎี SDLC (Kramer, 2018) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำการสั่งซื้อสินค้า โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอเทคนิคการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการนำระบบความจริงเสมือนมาผนวกกับเทคโนโลยีภาพเพื่อสร้างสิ่งที่เสมือนจริงให้กับผู้ใช้ (พจน์ศิรินทร์ ลิมปินันทน์, 2560) โดยนำมาใช้แนะนำสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ของร้านฮิวเมติค เพื่อสร้างความแปลกใหม่บวกกับสร้างความน่าสนใจให้ตัวของระบบ เพิ่มการแข่งขันทางการค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี AR ส่งผลให้ระบบการขายสินค้าของร้านฮิวเมติคมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร และผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางรูปแบบทางธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR)

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าฮิวเมติค

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อการสั่งซื้อสินค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง AR ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าฮิวเมติค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงกับธุรกิจ

เป็นแนวคิดของหลักของเทคโนโลยีเสมือนจริง คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริง เข้าด้วยกันผ่านซอฟแวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น เว็บแคม คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์มือถือ บนเครื่องฉายภาพ หรือบนอุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ทั้งในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบขึ้นกับการออกแบบสื่อแต่ละรูปแบบว่าให้ออกมาแบบใด โดยกระบวนการภายในของเทคโนโลยีเสมือนจริงจะประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพ (Image Analysis) ขั้นตอนการค้นหา Marker จากภาพที่ได้จากกล้องแล้วสืบค้นจากฐานข้อมูล (Marker Database) ที่มีการเก็บข้อมูลขนาดและรูปแบบของ Marker เพื่อนำมาวิเคราะห์

ชลิดา อู่ผลเจริญ, 2559 ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยพบว่าแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความเป็นไปได้สูง การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถที่จะพัฒนาในด้านการตลาด ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคตโดยการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การออกแบบเว็บไซต์ E-Commerce เป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจขายของออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์ E-Commerce ได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้คนซื้อของในร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น เพราะมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก อีกทั้งยังได้สินค้าที่ราคาถูกแถมยังประหยัดเวลาในการเดินทางเลือกซื้อได้ด้วย นอกจากสินค้าที่ขายกันแล้วการออกแบบเว็บไซต์ E- Commerce ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าก็ควรที่จะต้องมีความสวยงาม และมีการนำเสนอที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในร้านของตน

ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และคณะ, 2560 ได้ศึกษาการพัฒนาระบบต้นแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา www.okbatik.com พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านการใช้งานต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก คือความชัดเจนถูกต้อง ปริมาณเนื้อหา การลำดับเนื้อหา การจัดเรียงและข้อมูลกับภาพมีความสอดคล้องกัน และความพึงพอใจด้านการออกแบบการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ในการจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่านและใช้งาน หน้าโฮมเพจมีความทันสมัยและสวยงาม สีสันในการออกแบบ พื้นหลังและสีของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ และความถูกต้องของการเชื่อมโยงกัน

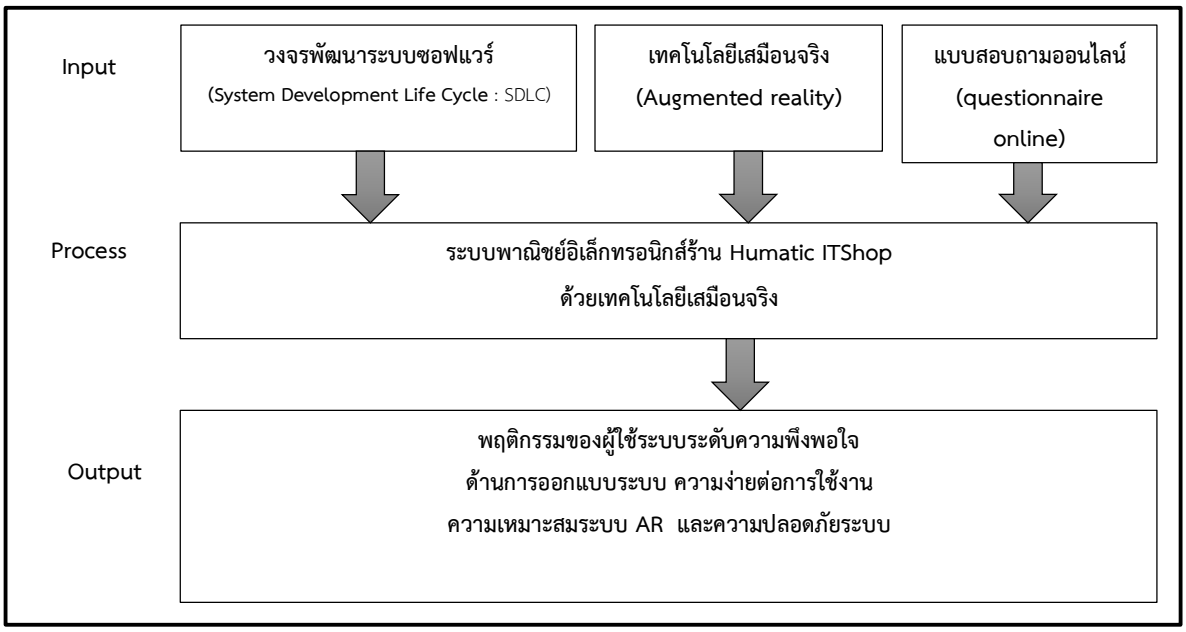
3. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งส่งผลดีต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where) การตอบข้อคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สนองความพึงพอใจของงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นฤมล สุวิมลเจริญ,ปรารณา ปุณณกิติเกษม, 2560 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขายหรือกำไรและปัจจุบัน และด้านของบุคคล ากรมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยและพัฒนาเว็บไซต์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์ระบบพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ตามหลักการวิเคราะห์และออกแบบทฤษฎี SDLC (Kramer, 2018) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำการสั่งซื้อสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้

นำเสนอเทคนิคการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality, AR) ที่นำมาใช้งานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปได้สู่ผลความพึงพอใจการใช้งานต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านฮิวเมติค ที่มีเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์กับแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเทคโนโลยี AR ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค โดยได้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์และประมวลผลด้านงานวิจัย (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยี AR กับผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป

กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1 – P

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z= 1.96

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.5)

การคำนวนเป็นดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-.5) / (0.5)^2$$

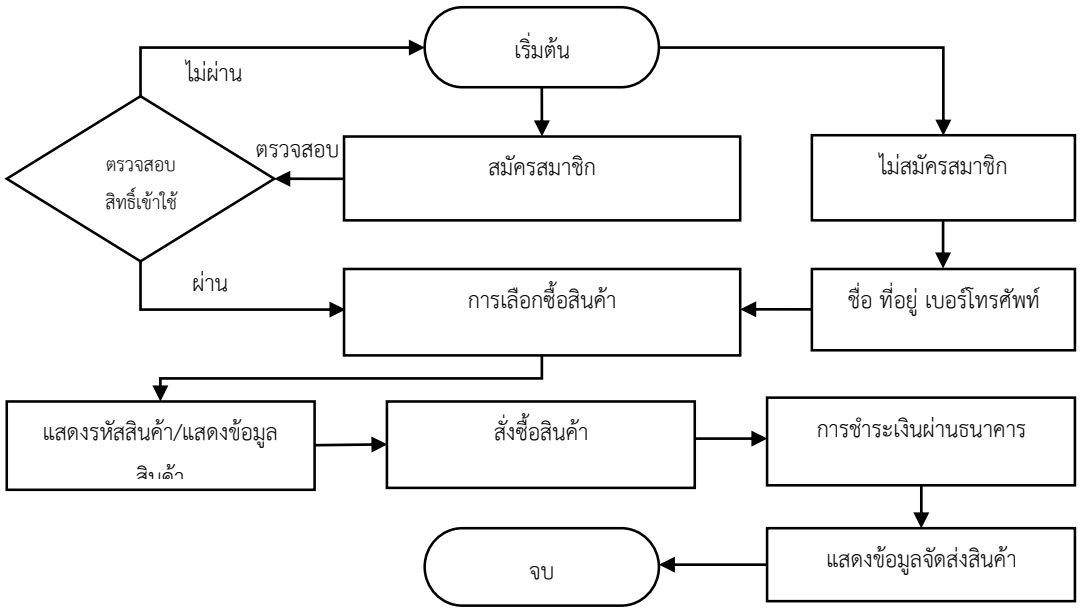
$$n = 384.16 = 400 \text{ คน}$$

คือ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Multi Stage-Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา รวมทั้งหมด 400 ชุด

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์วิธีการสั่งซื้อสินค้าของร้านฮิวเมติค

ขั้นตอนการทำงานระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าฮิวเมติค เริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่ 1 วิธีการลงทะเบียนผู้ใช้งานใหม่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ที่ต้องสมัครสมาชิกหรือลูกค้าใหม่ที่ไม่ต้องการสมัครสมาชิก ก็ต้องกรอกข้อมูลลูกค้าเพื่อเข้าสู่ระบบ ขั้นตอนที่ 2 ใส่ชื่อ ที่อยู่ อีเมลล์ และเบอร์โทร จากนั้นสร้าง Username และ Password เพื่อทำการเข้าสู่ระบบ ขั้นตอนที่ 3 ใส่ที่อยู่ที่จะให้จัดส่งสินค้า ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้นดำเนินการเลือกซื้อสินค้าลงตะกร้าสินค้า ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการเลือกรูปแบบการชำระเงิน ขั้นตอนที่ 6 ลูกค้าต้องการยืนยันคำสั่งซื้อ และขั้นตอนสุดสุดท้ายรอรับสินค้า โดยแสดงดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



(ภาพที่ 2 ขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้าของร้านฮิวเมติค)

ผลการวิจัยและอภิปราย

1. **ผลการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎี SDLC (System Development Life Cycle: SDLC)**

กระบวนการทางความคิด (Logical Process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้โดยระบบที่จะพัฒนานั้นอาจเริ่มด้วยการพัฒนาระบบใหม่เลยหรือนำระบบเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

การศึกษาสภาพปัญหา ร้านฮิวเมติคมีหน้าร้านเปิดบริการให้มีการซื้อสินค้า เวลาทำการ 08.00-17.00 น. โดยทางร้านยังไม่มีเว็บไซต์แบบชัดเจนที่เป็นของตนเอง มีแค่เพียงการขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เท่านั้น รวมไปถึงการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยและทบทวนบทความที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านฮิวเมติค พบว่าทางร้านมีการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ด้านไอทีหลายอย่าง ไม่มีการแยกหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน

การวิเคราะห์ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบระบบ ให้เหมาะสมกับชื่อร้านโดยใช้ชื่อเว็บไซต์เพื่อทดสอบกับของมหาวิทยาลัยพะเยา https://dl.up.ac.th/humaticitshop/

การออกแบบระบบ รูปแบบของสี ใช้พื้นที่เป็นสีขาวและสีเขียวเป็นหลัก ยังมีการเพิ่มรูปภาพสินค้าที่มีเทคโนโลยี AR สแกนดูสินค้าเป็นภาพความจริงเสมือน (Augmented Reality AR) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ และขนาดหน้าจอหลักของเว็บไซต์รองรับการใช้งานได้ทั้งมือถือ และเครื่องคอมพิวเตอร์

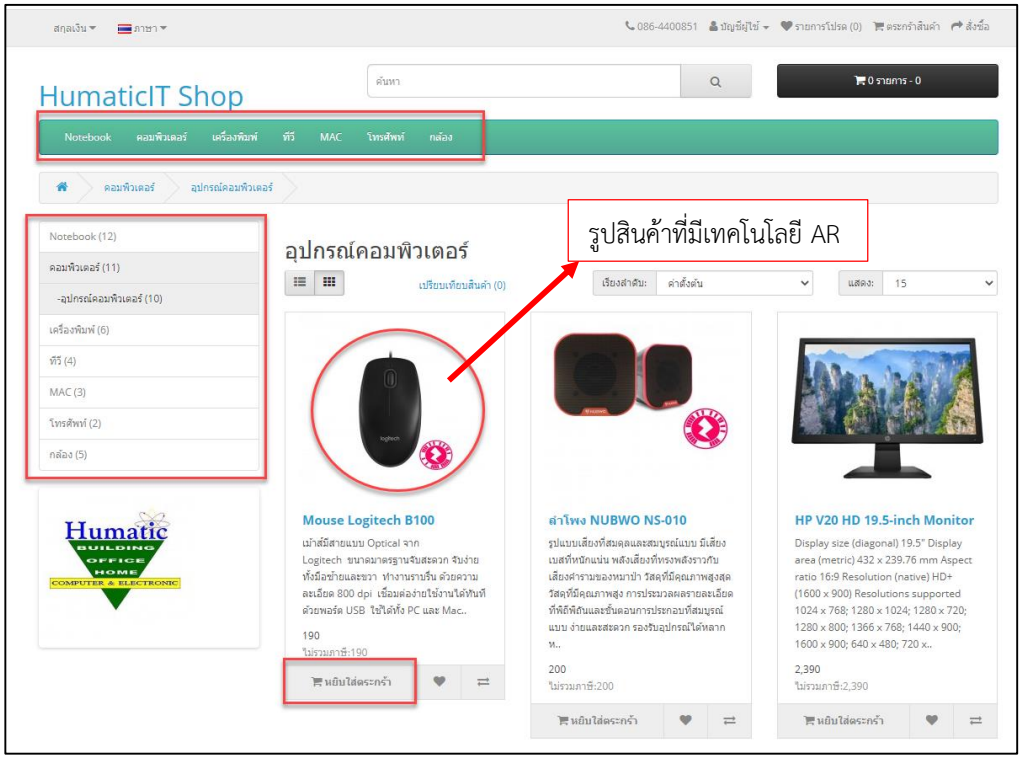
การพัฒนาเว็บไซต์ ได้พัฒนาโดยใช้โปรแกรม Open cart เพื่อจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่โต้ตอบการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงิน

การทดสอบระบบเว็บไซต์ ได้ทำการทดสอบฟังก์ชันการใช้งานระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการซื้อขายจริง ๆ และมีการทดสอบการดูสินค้าผ่านเทคโนโลยี AR ทดสอบว่าส่วนไหนบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ โดยหากตรวจสอบแล้วจะทำการแก้ไขจากนั้นจะทำการตรวจเช็คว่าระบบมีการอัพเดทปลั๊กอินหรือไม่ หากมีจะทำการอัพเดททันที

การประเมินผลของระบบเว็บไซต์ จัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ฮิวเมติค เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติคที่มีเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)**

ผู้วิจัยได้ทำโปรแกรม Open Cart ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างและจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL ที่นำเข้ามาจัดการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบพื้นหลังเป็นสีขาว เพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นภาพรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งระบบดังกล่าวได้แสดงข้อมูลราคา และส่วนลด และวิธีการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน ง่ายต่อการใช้งานของผู้ซื้อสินค้า และด้านสื่อเทคโนโลยี AR หรือ Augmented reality เป็นเทคโนโลยีที่ผ่านมุมมองการจำลองภาพเสมือนจริง โดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ เช่น วิดีโอ,กราฟิก,ข้อมูล,เสียง เพื่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา ผู้ใช้จะได้เห็นภาพนั้น ๆ เสมือนว่าเป็นของจริง ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการรับชมสินค้าได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ใช้เว็บไซต์ https://Zappar.com ในการสร้างเทคโนโลยี AR ขึ้นมา ดังแสดงในภาพที่ 3

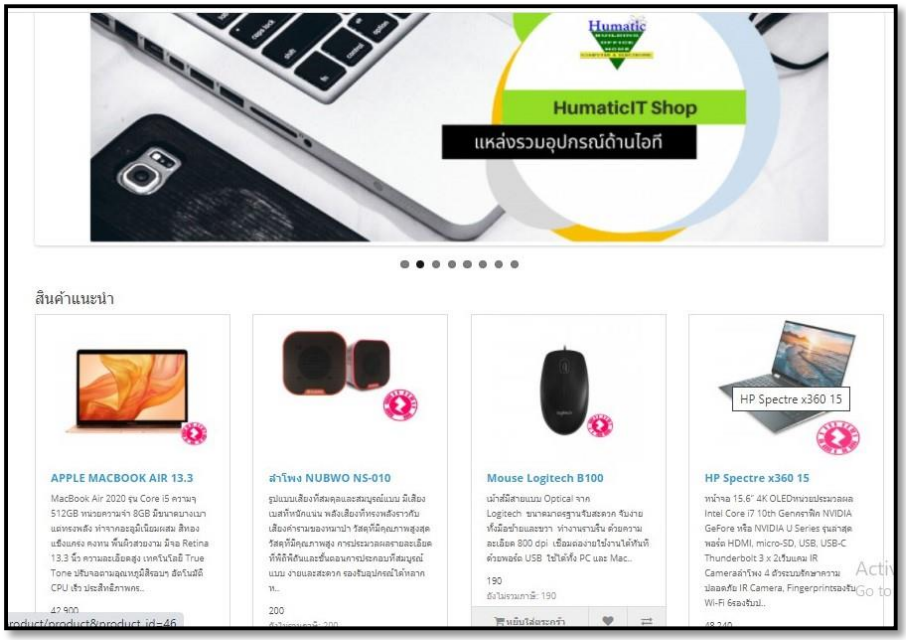


(ภาพที่ 3 แสดงหน้าเว็บไซต์หลักของระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของร้านฮิวเมติค)

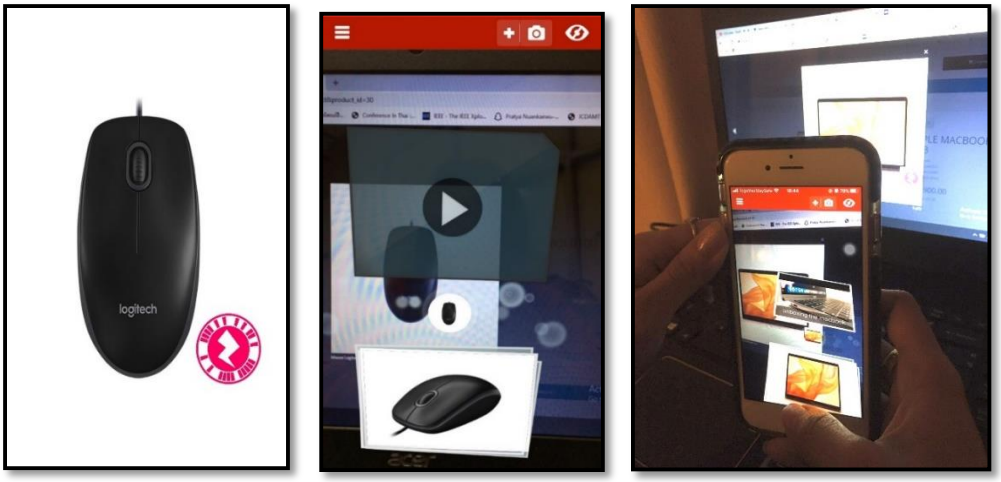
3. **ผลการพัฒนาของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงของร้านฮิวเมติค**

มีการจัดการ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การใช้งานบนเว็บไซต์ ส่วนที่ 2 การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และส่วนที่ 3 การใช้งานแอปพลิเคชัน AR ดังต่อไปนี้

เมื่อล็อคอินเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว หน้าแรกของเว็บไซต์จะแสดงรายการสินค้ารวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น แสดงข้อมูลสินค้ารายละเอียดข้อมูลสินค้าต่าง ๆ แสดงข้อมูลสินค้าผ่านโค้ด Zappar เพื่อแสดงผลเป็นเทคโนโลยี AR ในการรับชมสินค้า และกดเลือกซื้อสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่ต้องการ ดังแสดงภาพที่ 4 และภาพที่ 5



(ภาพที่ 4 หน้าหลักเว็บไซต์ร้านฮิวเมติค แสดงตัวอย่างข้อมูลสินค้ารองรับการทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์)



(ตำแหน่ง จุด Maker) (แสดงผลภาพ AR) (ใช้มือถือเพื่อแสดงผลภาพ AR)

(ภาพที่ 5 การใช้งาน AR ด้วย Application Zap par ใช้งานผ่านการสแกนรูป code ที่อยู่บนรูปสินค้าบนเว็บไซต์)

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ AR

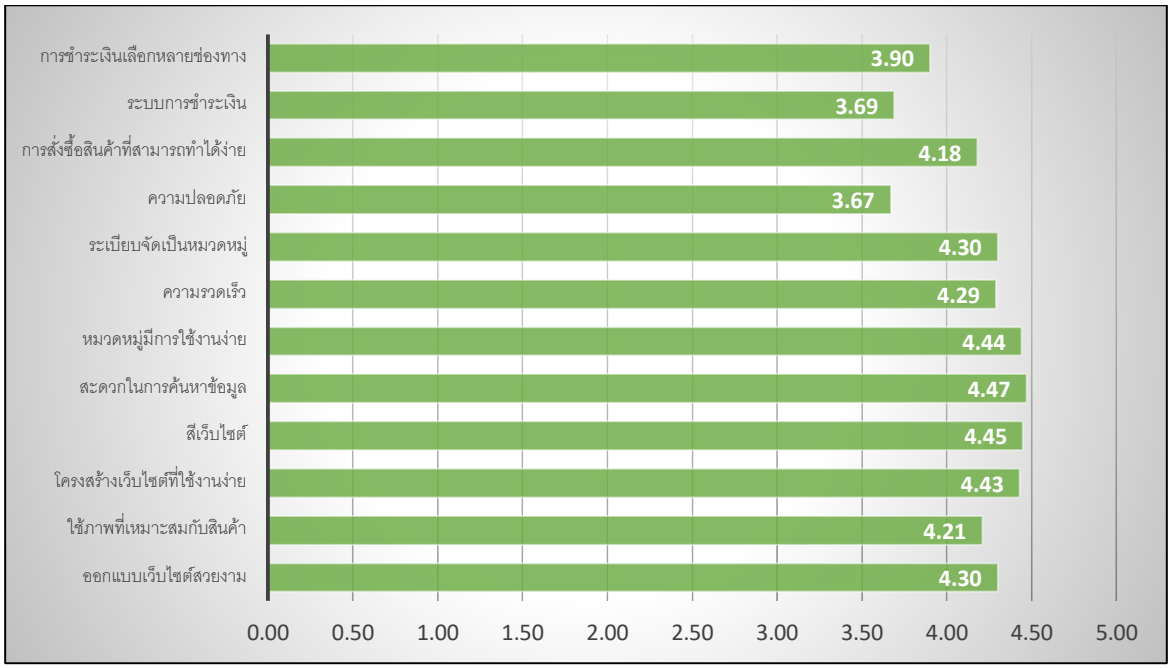
ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีเสมือนจริง AR ของร้านค้าฮิวเมติค จำนวน 400 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบเว็บไซต์ โดยมีเพศชาย 127 คน เพศหญิง 273 คน เลือกใช้การสั่งซื้อสินค้าร้านค้าฮิวเมติคผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค

แบบประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1.มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม	4.30	0.54	มากที่สุด
2.มีการใช้ภาพที่เหมาะสมกับสินค้า	4.21	0.63	มากที่สุด
3.มีการวางโครงสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย	4.43	0.61	มากที่สุด
4.มีสีสันในการออกแบบเว็บไซต์	4.45	0.68	มากที่สุด
5.มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า	4.47	0.64	มากที่สุด
6.มีการจัดสินค้าเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ มีการใช้งานง่าย	4.44	0.62	มากที่สุด
7.ความรวดเร็วของการใช้เว็บไซต์ E-commerce	4.29	0.69	มากที่สุด
8.ข้อมูลสินค้ามีความเป็นระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่	4.30	0.64	มากที่สุด
9.เว็บไซต์มีระบบการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า หรือข้อมูลส่วนตัว	3.67	0.89	ปานกลาง
10.มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำได้ง่าย	4.18	0.59	มากปาน
11.มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยของข้อมูล	3.69	0.85	กลางปาน
12.มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง	3.90	0.73	กลาง
รวมค่าเฉลี่ย	**4.20**	**0.74**	**มาก**

จากตางรางที่ 1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจพบว่ารูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้ามีความน่าใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.47 รองลงมามีความพึงพอใจสีสันในการออกแบบระบบเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.45 และมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.44 ตามลำดับ

ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงแผนภูมิผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแผนภูมิผลที่แสดงเป็นแผนภูมิทั้งหมด 12 ข้อคำถาม การแสดงผลแผนภูมิได้เอาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมาแสดงข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นผลที่ชัดเจนขึ้น หลังจากที่ให้ผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะเห็นได้ว่าความสะดวกในการค้นหาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับรองลง สีสันในการออกแบบออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่อยู่ที่ 4.45 และการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ



(ภาพที่ 6 การแสดงแผนภูมิความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค)

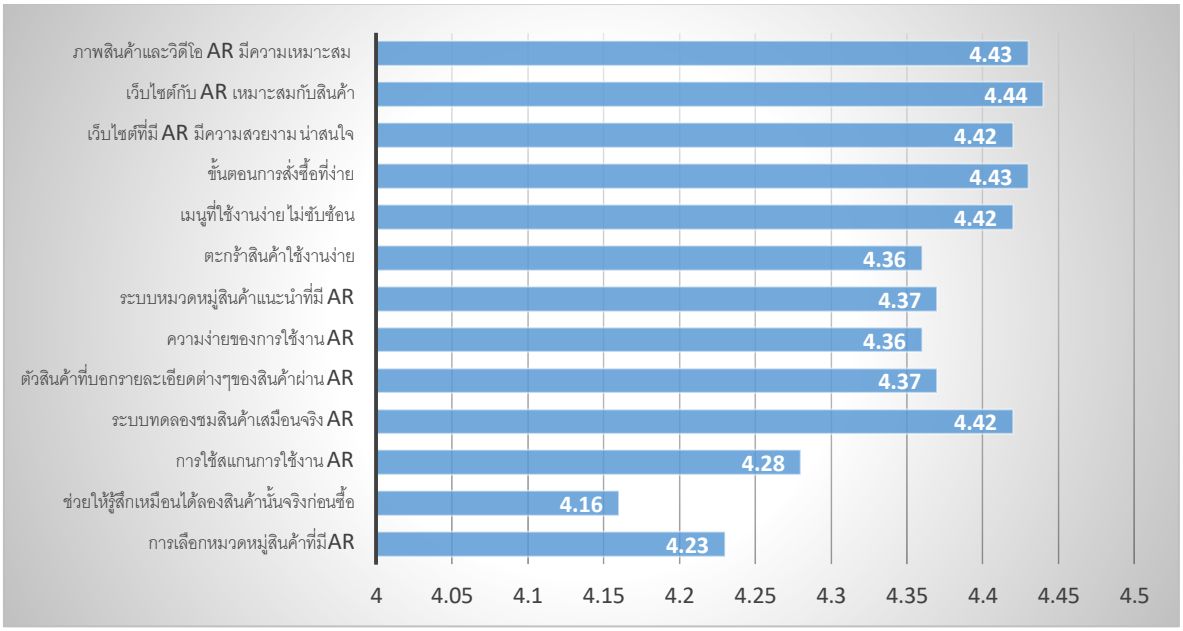
ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละความพึงพอใจผู้ใช้งานเทคโนโลยี AR ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบประเมิน	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
1.ความพึงพอใจในการเลือกหมวดหมู่สินค้าที่มี AR	4.23	0.59	มากที่สุด
2.ความพึงพอใจที่ช่วยให้รู้สึกเหมือนได้ลองสินค้านั้นจริงก่อนซื้อ	4.16	0.60	มาก
3.ความพึงพอใจในการใช้สแกนการใช้งาน AR	4.28	0.67	มากที่สุด
4.ความพึงพอใจต่อระบบทดลองชมสินค้าเสมือนจริง AR	4.42	0.65	มากที่สุด
5.ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่บอกรายละเอียดต่าง ๆของสินค้าผ่าน AR	4.37	0.67	มากที่สุด
6.ความพึงพอใจในความง่ายของการใช้งาน AR	*4.36*	0.64	มากที่สุด
7.พึงพอใจต่อระบบหมวดหมู่สินค้าแนะนำที่มี AR	4.37	0.59	มากที่สุด

ต่อ ตารางที่ 2

แบบประเมิน	$\bar{X}$	S. D	ระดับ
8.พึงพอใจต่อระบบตะกร้าสินค้า	4.36	0.64	มากที่สุด
9.มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.42	0.61	มากที่สุด
10.มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย	4.43	0.63	มากที่สุด
11.รูปแบบของเว็บไซต์ที่มี AR มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.42	0.63	มากที่สุด
12.การออกแบบเว็บไซต์กับ AR มีเหมาะสมกับสินค้า	4.44	0.62	มากที่สุด
13.ขนาดของภาพสินค้าและวิดีโอ AR มีความเหมาะสม สวยงาม	4.43	0.61	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	**4.02**	**0.81**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเทคโนโลยี AR ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์กับเทคโนโลยี AR มีความเหมาะสมกับสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.44 ขนาดภาพและวิดีโอ AR มีความเหมาะสม สวยงามโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.43 รูปแบบของเว็บไซต์ที่มี AR มีความสวยงาม น่าสนใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.42 ตามลำดับ



(ภาพที่ 8 การแสดงแผนภูมิข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยี AR)

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยี AR ในรูปแบบการแสดงผลเป็นแผนภูมิทั้งหมด 13 ข้อ การแสดงผลบนแผนภูมิได้นำค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งมดมาเปรียบเทียบเพื่อจะได้เห็นผลที่ชัดเจนขึ้น หลังจากที่ให้ผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยี AR จะเห็นได้ว่าการออกแบบเว็บไซต์กับ AR มีความเหมาะสมกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาขนาดของภาพสินค้า วิดีโอ AR มีความเหมาะสมและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.43 และความพึงพอใจต่อระบบทดลองชมสินค้าเสมือนจริง AR มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

ด้านการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค พบว่าผู้ที่เข้าใช้งานมีความพึงพอใจในเรื่องของการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องซับซ้อน และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติคยังช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างความรับรู้ให้แก่ผู้ใช้งาน ส่วนองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Reputation Mechanism for e-commerce in Virtual Reality Environments (Fang Hui,2014) โดยงานวิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบ VR และ AR และได้ประเมินความสำเร็จของเว็บไซต์ E-commerce ได้ออกมา 5 ด้าน คือเว็บไซต์มีเรื่องราว มีการใช้งาน VR หรือ AR มีการใช้ภาพ 3D ในการนำเสนอ มีระบบติดต่อและมีระบบจัดการหลังร้าน และสอดคล้องกับวิจัยเรื่องการวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว ที่กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จการพัฒนาเว็บไซต์ E-commerce คือส่วนของผู้ดูแลระบบจัดการหลังร้าน แคตตาล็อกสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ และระบบสมาชิก (แอนนา พายุพัด รัศแก้วศรีสด และธัชกร วงษ์คำชัย, 2559 P 57) โดยเว็บไซต์ของงานวิจัยได้มีส่วนประกอบเหล่านี้ได้เช่นกัน ถือเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่สอดคล้องกันในปัจจุบัน

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องต่องานวิจัยเรื่องโครงการธุรกิจแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งานที่บ้านและหอพัก ใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ด้าน Social Network จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับงานในครั้งนี้ (ชุมพล สิงหรา, 2558)

ด้านความพึงพอใจผู้ใช้งานเทคโนโลยี AR ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้เข้าใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้ AR ที่ช่วยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.44) เนื่องจากการใช้ AR ทดลองชมสินค้าได้เหมือนจริงก่อนการสั่งซื้อนั่นเอง และเมื่อเปรียบเทียบกับการงานวิจัย Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System ได้พัฒนาระบบช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไต้หวัน โดยใช้เทคโนโลยี AR เพื่อเพิ่มยอดขาย การเข้าใช้งานก็พบว่าผลรวมคะแนนความพึงพอใจจากการใช้งาน AR มีค่ามากกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป โดยจะเห็นว่าการใช้ AR มีความพึงพอใจมากกว่า

สำหรับการวางแผนการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติคในอนาคตจะเพิ่มในส่วนของการซ่อมและปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดูได้จากผลการสำรวจของผู้ใช้งานด้านการรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า หรือข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย (3.67) ระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย (3.69) ทั้งนี้คาดว่าการประยุกต์ใช้ AR กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ว่าการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อการใช้งาน โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ประยุกต์ใช้ AR บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติคในการทดสอบและทดลองสินค้าแนะนำได้เสมือนจริง ได้รับผลความพึงพอใจและยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เมื่อผลความพึงพอใจของผู้ใช้งานดี การใช้ AR จะเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการขายสินค้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคโนโลยี AR เข้ามาประยุกต์ และสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติค มีข้อเสนอแนะงานวิจัยดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลงไปในอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น เช่น มือถือ ในระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เป็นต้น

2. การใช้งาน AR ที่ต้องสแกนผ่านรูปสินค้าควรมีตำแหน่งที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจหลักการใช้งานได้ง่ายขึ้น

3. ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้านฮิวเมติคในอนาคต จะมีการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีความทันสมัยให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสร้างความน่าใจต่อผู้ใช้งาน

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิดา อู่ผลเจริญ, & พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559).การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. Journal of communication and innovation NIDA, 3(2), 1-28.

ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล. (2560). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง.มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นฤมล สุวิมลเจริญ, & ปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(95), 156-175.

พจน์ศิรินทร์ ลิมปินันทน์. (2560). การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. Journal of Information Technology Management and Innovation, 6(1), 8-16.

สมศักดิ์ เตชะโกสิต. (2018). เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในหนังสือวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามรูปแบบการเรียนรู้จินตวิศวกรรมทางวิทยาศาสตร์เพื่อการรู้สะเต็ม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์สื่อนวัตกรรมและการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ (E-Journal of Media Innovation and Creative Education), 1(2), 38-47.

รัตนา พรฉัตรมงคล. (2561). กฎหมายคุ้มครองการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์.Public Health Policy and Laws Journal, 4(1), 88-97.

แอนนา พายุพัด, ฐิศแก้ว ศรีสดและธัชกร วงษ์คำชัย. (2559). การวิเคราะห์และออกแบบระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ OTOP 3-5 ดาว, 10(1), 47-56.

Fang, H., Zhang, J., Şensoy, M., & Magnenat-Thalmann, N. (2014). Reputation mechanism for e-commerce in virtual reality environments. Electronic Commerce Research and Applications, 13(6), 409-422.

Kramer, M. (2018). Best practices in systems development lifecycle: An analyses based on the waterfall model. Review of Business & Finance Studies, 9(1), 77-84.

การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW

ศศิธร ทองประไพ[1*] เดชรัตน์ สัมฤทธิ์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาระบบการบริหารสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนประกอบของบริษัทรับจ้างผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ Why-Why Analysis เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และใช้เทคนิค EOQ model โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนและปริมาณสินค้าคงคลัง อีกทั้งเพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมให้กับบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูล 1 ปี ย้อนหลัง เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ของสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ Power stage ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีสินค้าคงคลังมากที่สุด

โดยการวิจัยนี้ยังได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของชิ้นส่วนประกอบ หรือ ABC Classification Analysis หลังจากนั้นจึงนำชิ้นส่วนประกอบคงคลังกลุ่ม A มาหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (CV) ซึ่งพบว่ามีสินค้าคงคลังทั้งหมดในกลุ่ม A จำนวน 21 รายการ ซึ่งมี 14 รายการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (CV) < 0.25 ซึ่งแสดงว่ามีลักษณะความต้องการที่สม่ำเสมอ จึงเหมาะกับการประยุกต์ใช้ EOQ model และจึงทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมระหว่างการสั่งซื้อแบบปัจจุบันและหลังจากการสั่งซื้อแบบ EOQ ซึ่งจากผลการวิจับพบว่าการประยุกต์ใช้วิธีใหม่สามารถทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังรวมลดลง 22%

คำสำคัญ : นโยบายการสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง การสั่งซื้อแบบประหยัด

[1*] นักศึกษาปริญญาโท, คณะวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม,โทรศัพท์ 064-941-9241 E mail: sasithornt@outlook.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาโลจิสติกส์และระบบขนส่งทางราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม E-mail : detchara.sum@mahidol.ac.th

Reducing of Excessive Inventory Cost by Applying ABC Technique and EOQ Model Adoption:

A Case Study of FBW Company

Sasithorn Thongprapai[1*] Detcharat Sumrit[2]

Abstract

This research studies the inventory management system for component parts of electronic manufacturing company by applying the Why-Why Analysis. The objective is to find a suitable purchase method for the company and to reduce inventory costs. Using historical data from April 2019 to April 2020 of Power stage products, which is the main excess inventory.

This research also applied ABC classification analysis techniques to classify the priorities of components, according to annual consumption values by selecting only group A which has high value inventory to find the suitable method to minimize inventory costs. by using the EOQ model There were 21 items of group A and 14 items were focused after calculated the coefficient of variance (CV) which has the value less than 0.25, showing that there is constant demand and be able to apply by EOQ model

The result of this research found that the EOQ model could reduce the total cost for 22% of the inventory cost for group A

Keywords: ABC Classification Inventory Management EOQ ,Why Why

[1*] Master's students, The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand 064-941-9241, E mail: sasithornt@outlook.com

[2] Assistant Professor Dr., The Cluster of Logistics and Rail Engineering, Faculty of Engineering, Mahidol University, Nakhon Pathom, E-mail : detchara.sum@mahidol.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

สืบเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจที่ค่อนข้างสูงทำให้องค์กรต่างๆต้องมีการพัฒนาวิธีการดำเนินธุรกิจของตัวเองตลอดเวลา โดยการหากลยุทธ์ต่างๆ สำหรับพัฒนาธุรกิจ เพื่อที่จะรักษาองค์กรให้ดำเนินต่อไปได้มากที่สุด ซึ่งการทำให้ต้นทุนรวมลดลง ก็ถือเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรรูปแบบหนึ่ง โดยหากมีการวางนโยบายการสั่งซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีก็จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนรวมที่ลดลง และส่งผลต่อภาพรวมผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถอยู่รอดต่อไปในอนาคตได้ (วราภรณ์ ทศพล, 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบริษัทกรณีศึกษาซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเลกทรอนิกส์ประเภท Printed circuit board ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นสาขาที่เพิ่งเปิดทำงานสองปีและยังไม่มีระบบและวิธีการจัดการชิ้นส่วนประกอบคงคลังที่เหมาะสมทำให้ประสบปัญหาในเรื่องของปริมาณชิ้นส่วนประกอบคงคลังที่มีมากเกินความจำเป็นและส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวม จึงต้องการที่จะหาวิธีการสั่งซื้อที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาตัวแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยการจัดประเภทชิ้นส่วนประกอบคงคลังของผลิตภัณฑ์ Power stage ด้วยทฤษฎี ABC Classification Analysis อีกทั้งทำเทคนิค EOQ Model มาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนชิ้นส่วนประกอบคงคลัง และเป็นแนวทางในการจัดการกับชิ้นส่วนประกอบคงคลังสำหรับบริษัทกรณีศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำถามงานวิจัย

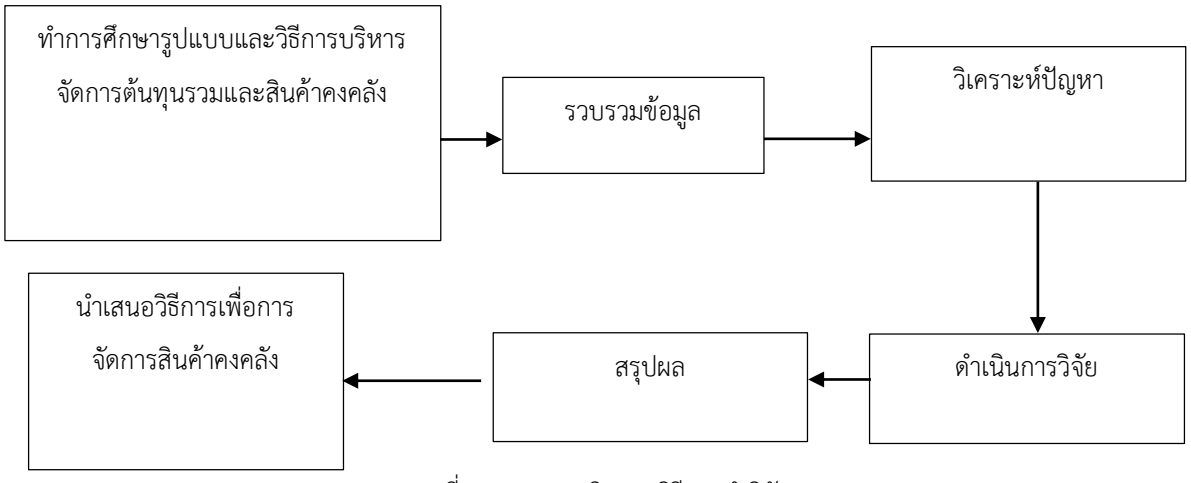
1. บริษัทกรณีศึกษาประสบปัญหาเกี่ยวอะไรบ้าง และจะมีแนวทางการจัดการอย่างไร
2. การนำทฤษฎีการจัดลำดับความสำคัญ ABC Classification Analysis มาประยุกต์ใช้เพื่อจัดลำดับชิ้นส่วนประกอบคงคลัง ร่วมกับการใช้เทคนิค EOQ Model เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม จะสามารถลดต้นทุนชิ้นส่วนประกอบคงคลังได้หรือไม่
3. ต้นทุนรวมก่อนและหลังการทำการวิจัยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และวิธีการจัดการที่เหมาะสม
2. เพื่อทำการแบ่งประเภทชิ้นส่วนประกอบคงคลัง ตามราคาและปริมาณการใช้งานต่อปี โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC classification Analysis
3. เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อทำการลดต้นทุนรวม และปริมาณสินค้าคงคลังส่วนเกิน โดยทำการเปรียบเทียบต้นทุนก่อนและหลังการประยุกต์ใช้ ABC classification Analysis และ EOQ model ของชิ้นส่วนประกอบคงคลัง

กรอบแนวคิดและวิธีการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกินโดยการประยุกต์เทคนิค ABC และ ตัวแบบ EOQ กรณีศึกษาบริษัท FBW ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการทำวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและวิธีการทำวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของสินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลัง หมายถึง สินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต (ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ,2557) ซึ่งกล่าวได้ว่าการบริหารสินค้าคงคลังถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อทุกธุรกิจเนื่องจากถือเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการควบคุมสินค้าคงคลังที่ไม่ดีอาจส่งผลต่อความล้มเหลวของกิจการได้ โดยการบริหารสินค้าคงคลังมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ (การบริหารสินค้าคงคลัง, 2551.ออนไลน์)

1. สามารถมีสินค้าคงคลังบริการลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอและทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อพยายามรักษาระดับการให้บริการที่ดีที่สุด
2. พยายามลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด

2. การวิเคราะห์ปัญหาด้วยเทคนิค (**Why – Why Analysis)**

คือ “การวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นต้นเหตุที่แท้จริง (Root Cause) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหรือปรากฏการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น (Effect) ด้วยวิธีการอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน โดยไม่เกิดสภาพการณ์ตกหล่นและซ้ำซ้อน ซึ่งทำให้มองเห็น “ผลกระทบ” และ “สาเหตุ” ในบางประเด็น แต่ยังไม่ด่วนสรุปทันทีว่าเกิดจากสาเหตุใด แต่พยายามค้นหาข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและสอดคล้องเพื่อค้นหาว่า “สาเหตุที่แท้จริงคืออะไร” (การวิเคราะห์ปัญหาด้วย Why why Analysis , สืบค้น online)

3. การแบ่งประเภทสินค้าคงคลังแบบ **ABC (ABC Classification Analysis)**

ทฤษฎี ABC Classification Analysis เป็นวิธีการแบ่งสินค้าคงคลังออกเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C ซึ่งในการวิเคราะห์จะอาศัย หลักการของพาเรโตที่มุ่งให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำนวนน้อยแต่มีมูลค่ามาก (วธัญกมล ทองก้อน , 2562). โดยที่

สินค้ากลุ่ม A มีมูลค่าหรือการหมุนเวียนประมาณ75-80% ของมูลค่าสินค้าคงคลัง

สินค้ากลุ่ม Bมีมูลค่าหรือการหมุนเวียนประมาณ 20-30% ของมูลค่าสินค้าคงคลัง

สินค้ากลุ่ม C มีมูลค่าหรือการหมุนเวียนประมาณ 5-10% ของมูลค่าสินค้าคงคลัง

4. การบริหารสินค้าคงคลังด้วยเทคนิค EOQ Model

คือปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด โดยการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะสั่งในปริมาณหรือจำนวนที่ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด ซึ่งใช้กับสินค้าคงคลังที่มีลักษณะความต้องการที่เป็นอิสระต่อกัน โดยไม่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับสินค้าตัวอื่นๆ (Independent demand) ซึ่งจะทำให้ทราบต้นทุนรวมของสินค้าคงคลังที่ต่ำที่สุดเป็นหลักเพื่อกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยได้กำหนดขอบเขตได้ดังต่อไปนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556)

- ทราบปริมาณอุปสงค์อย่างชัดเจนและมีอุปสงค์คงที่
- ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อพร้อมกันทั้งหมด
- เวลานำในการสั่งซื้อ (Lead time) เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ซื้อจนได้รับสินค้าคงที่
- ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและต้นทุนการสั่งซื้อคงที่
- ราคาสินค้าที่สั่งคงที่
- ไม่มีสภาวะของขาดมือ

โดยการคำนวณหาปริมาณของการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity) จะพิจารณาจากต้นทุนของสินค้าคงคลังในช่วงเวลา 1 ปี โดยมีค่าตัวแปรต่างๆ ดังนี้

D = ความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย)
Co = ต้นทุนการสั่งซื้อต่อครั้ง (USD/ครั้ง)
Cc = ต้นทุนการเก็บรักษาต่อหน่วย ต่อปี (USD)
Q = ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (หน่วย)
TCmin = ต้นทุนสินค้าโดยรวม (USD)

การคำนวณหาขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และต้นทุนรวม (TC) หาได้จากสมการ

$$EOQ = \sqrt{\frac{2CoD}{Cc}}$$

$$TCmin = \left[\frac{CoD}{Q}\right] + \left[\frac{QCc}{2}\right]$$

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยกาล ไชยเวช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสั่งซื้อสินค้าอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินความจำเป็น จึงได้นำการแบ่งประเภทสินค้าคงคลังแบบ ABC มาจัดลำดับความสำคัญและเลือกพิจารณาเฉพาะสินค้าคงคลังกลุ่ม A มาคำนวณ EOQ ส่งผลให้ลดต้นทุนสินค้าคงคลังกลุ่ม A ได้ถึงร้อยละ 47.71

อัษฎาวุฒิ ทาปลัด (2556) ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Why – Why Analysis เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการแก้ปัญหา ซึ่งทำให้ทราบสาเหตุเริ่มต้นที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งเกิดจากการไม่มีระบบในเบิกจ่ายสินค้า จึงได้นำระบบการเบิกจ่ายเข้ามาใช้ และมีการปรับปรุงวิธีการนับสต๊อก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายรวมลดลงถึงร้อยละ 70.44

วีระ จรัสศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทผลิตเครื่องถ่ายเอกสารและอะไหล่ โดยใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis และระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) เข้ามาช่วยเป็นแนวทางในการสั่งซื้อ ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดต้นทุนรวมได้ 217,478 บาทต่อปี และยัง ช่วยให้ทราบถึงปริมาณการ สั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อแต่ละปี

จารุวรรณ ชูใจ (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังใน โรงงาน โดยเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบ โดยใช้เทคนิคการแยกกลุ่มตามความสำคัญ ซึ่งวัสดุคงคลัง ประกอบไปด้วยกลุ่ม A, กลุ่ม B และกลุ่ม C มีวัตถุดิบแผ่นเซรามิก จำนวน 16 ชนิด จากนั้นนำ วัตถุดิบแผ่นเซรามิกมาทำการเรียงลำดับโดยเรียงปริมาณการใช้ต่อปีมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ทาง ผู้วิจัยให้ความสำคัญทั้งกลุ่ม A เป็นหลัก และได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อคำนวณหาปริมาณของการสั่งซื้อแบบประหยัด ปริมาณวัตถุดิบคงเหลือในคลังที่ จุดสั่งซื้อและปริมาณสินค้าคงคลังที่ปลอดภัย เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมที่ได้จากวิธีการสั่งซื้อแบบใหม่ และแบบเดิม โดยใช้วิธีการ จำลองการสั่งซื้อจากข้อมูลการใช้จริงปี 2558 ด้วยโปรแกรมเอ็กเซล ได้ผลว่า ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อแบบ ใหม่ลดลงเฉลี่ย 1,793,298.39 บาท หรือร้อยละ 55.93 ดังนั้น ทางโรงงานจึงควรประยุกต์ใช้วิธีใหม่ เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชิ้นส่วนประกอบคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ชิ้นส่วนประกอบคงคลังของผลิตภัณฑ์ Power stage รวมทั้งสิ้น 1,258 รายการ แบ่งเป็นกลุ่ม A จำนวน 21 รายการ , กลุ่ม B 107 รายการ และ กลุ่ม C 1,130 รายการ โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม A จำนวน 21 รายการ และเลือกเฉพาะรายการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน < 0.25 ซึ่งพิจารณาได้ว่ามีระดับความต้องการคงที่ จึงเหมาะกับการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model ซึ่งในที่นี้มีทั้งหมด 14 รายการ

2. เครื่องมือวิจัย/ Research Tools

2.1 ใช้การเก็บข้อมูลย้อนหลังจากฐานข้อมูลของบริษัท และมีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับพนักงานปฏิบัติงานและผู้จัดการฝ่าย รวมทั้งหมด 5 ท่าน และนำข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ Why Why Analysis

2.2 ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC Classification Analysis เพื่อจัดลำดับความสำคัญของชิ้นส่วนประกอบคงคลัง

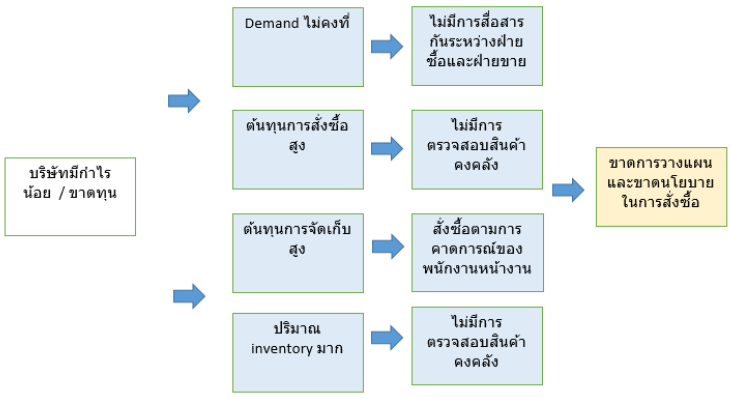
2.3 ประยุกต์ใช้ EOQ Model เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การประมวณผลการคำนวณผ่านโปรแกรม Microsoft excel อ้างอิงจากสูตรคำนวณ EOQ และต้นทุนรวม

ผลการวิจัยและอภิปราย

4.1 ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ภาพรวมของปัญหาด้วยวิธี Why Why Analysis ซึ่งบริษัทประสบภาวะขาดทุนและมีค่าใช้จ่ายในการเก็บชิ้นส่วนประกอบคงคลังสูง ซึ่งจากการสอบถามผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติการพบว่า บริษัทไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อจึงทำให้มีการสั่งซื้อชิ้นส่วนประกอบบ่อยครั้งตามจำนวนขั้นต่ำที่ทางผู้จัดจำหน่ายกำหนดไว้ ซึ่งส่งผลต่อระดับสินค้าคงคลังและต้นทุนรวม ดังที่แสดงตามรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 2

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยวิธี Why Why Analysis

4.2 ประยุกต์ใช้ ทฎษฎี ABC classification Analysis โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 1 ปี ตั้งแต่เดือนเมษายน 2562 ถึงเดือนเมษายน 2563 โดยมีชิ้นส่วนประกอบที่นำมาวิจัยทั้งสิ้น 1,258 รายการ ซึ่งผลจากการจัดลำดับความสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่ม A มี 21 รายการ คิดเป็นร้อยละ 79.45 ของมูลค้าสินค้าทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่า 5,616,209 USD , กลุ่ม B จำนวน 107 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.55 มีมูลค่า 1,098,970 USD และกลุ่ม C จำนวน 1,130 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5 มีมูลค่า 353,791 USD ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ชิ้นส่วนประกอบคงคลังตามทฤษฎี ABC Classification Analysis

ประเภทสินค้า	จำนวนรายการ	มูลค่าสินค้ารวม	ร้อยละสะสมของสินค้า	ร้อยละของปริมาณ
Group A	21	$5,616,209	79.45%	2%
Group B	107	$1,098,970	15.55%	9%
Group C	1130	$353,791	5.00%	90%
Total	1258	$7,068,970	100.00%	100.00%

4.3 หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยใช้การประยุกต์ใช้ EOQ model จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน CV โดยเลือกเฉพาะชิ้นส่วนประกอบคงคลังกลุ่ม A ซึ่งมีมูลค่ารวมสูงที่สุด จำนวน 21 รายการ พบว่า 14 รายการมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน < 0.25 แปรว่ามีระดับความต้องการคงที่ จึงเหมาะกับการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ Model ซึ่งพบว่าต้นทุนรวมลดลง หลังจากใช้วิธีการสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสมโดยเทคนิค EOQ ดังผลการคำนวณสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนรวมก่อนและหลังการประยุกต์ใช้ EOQ Model

รายการ	รหัสสินค้า	ต้นทุนรวมก่อนประยุกต์ใช้ EOQ model	ต้นทุนรวมหลังประยุกต์ใช้ EOQ Model	ปริมาณร้อยละ
1	1041717-00-A	22,934.70	18,774.20	-18.14
2	1086918-00-A	40,972.79	31,068.85	-24.17
3	1456154-00-A	22,738.59	18,488.27	-18.69
4	1109695-00-A	28,798.74	26,889.62	-6.63
5	1028531-00-A	17,190.54	16,090.21	-6.40
6	1126852-00-A	15,739.65	14,683.22	-6.71
7	1037125-00-A	5,888.81	4,926.93	-16.33
8	1059539-00-A	44,062.58	24,321.06	-44.80
9	1115412-00-A	7,277.62	6,722.68	-7.63
10	1017513-00-A	8,352.64	7,820.26	-6.37
11	1461478-00-A	6,598.82	5,902.32	-10.55
12	1461478-00-B	5,818.53	4,819.39	-17.17
13	1043122-00-A	10,229.01	7,176.46	-29.84
14	1458865-00-A	8,992.33	3,822.69	-57.49
		245,595.35	191,506.17	-22.02

ข้อมูลจากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า หลังจากการประยุกต์ใช้ EOQ Model ทำให้ต้นทุนรวมมีมูลค่าลดลง 54,089.18 USD หรือคิดเป็นร้อยละ 22.02

สรุปและอภิปราย

จากการเก็บข้อมูลและหาสาเหตุของปัญหาโดยการประยุกต์ใช้ Why Why Analysis พบว่าสาเหตุที่ทำให้ บริษัทมีต้นทุนรวมสูงและประสบภาวะขาดทุนต่อเนื่องเกิดจากการไม่มีการวางนโยบายการสั่งซื้อ ทำให้มีการซื้อสินค้าบ่อยเกินความจำเป็น ส่งผลให้มีต้นทุนการสั่งซื้อสูง จึงทำการประยุกต์ใช้ ABC classification Analysis จัดกลุ่มของชิ้นส่วนประกอบคงคลัง และใช้ EOQ Model เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อชิ้นส่วนประกอบคงคลังที่เหมาะสม ของบริษัทกรณีศึกษา พบว่าชิ้นส่วนประกอบคงคลังในกลุ่ม A มีปริมาณร้อยละ 2 กลุ่ม B ร้อยละ 9 และกลุ่ม C ร้อยละ 90 และมีมูลค่ารวมร้อยละ 79.45 ในกลุ่ม A ร้อยละ 15.55 และ ร้อยละ 5 ในกลุ่ม B และ C ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้ทฤษฎี ABC classification (Helmut Wannenwetsch,2006) และจากการประยุกต์ใช้เทคนิค EOQ กับชิ้นส่วนประกอบคงคลังในกลุ่ม A เฉพาะรายการที่มีลักษณะความต้องการสม่ำเสมอพบว่า ต้นทุนรวมชิ้นส่วนประกอบคงคลังลดลงทั้งสิ้น 14 รายการ เท่ากับ 54,089.18 USD หรือคิดเป็นร้อยละ 22.02 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ผลิกะ,

2559) ซึ่งทำการวิจัยศึกษาการปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังใน โรงงาน โดยใช้หลักการ ABC classification และ EOQ Model และพบว่าสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 26.79

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริษัทกรณีศึกษาควรประยุกต์ใช้วิธีการสั่งซื้อแบบใหม่เพื่อลดต้นทุนรวม โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อชิ้นส่วนประกอบคงคลังในรายการที่มีอุปสงค์คงที่ และเมื่อต้นทุนการสั่งซื้อ และต้นทุนการจัดเก็บลดลงก็จะส่งผลให้ต้นทุนรวมลดลง และทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและติดตามผลอย่างต่อเนื่องหลังจากประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ในการจัดการชิ้นส่วนประกอบคงคลังคงคลัง
- พิจารณาวิธีการสำหรับจัดการชิ้นส่วนประกอบคงคลังในกลุ่ม B และ C และนำมาวิเคราะห์ต้นทุนรวม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ
- ศึกษาวิธีการอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบวิธีที่ดีที่สุดในการหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนรวมชิ้นส่วนประกอบคงคลัง

รายการอ้างอิง

วราภรณ์ ทศพล. (2559). การปรับปรุงการจัดการวัตถุดิบคงคลัง กรณีศึกษา
โรงงานผลิตชิ้นส่วนตลับลูกปืน รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์

ประดิษฐ์ วรรณรัตน์.(2557). การปรับปรุงสินค้าคงคลัง, สาขาวิชาการพัฒนา
งานอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การบริหารสินค้าคงคลัง .2551.ออนไลน์ สืบค้นจาก
https://sites.google.com/site/introtowarehouse/watthuprasngkh-kar-brihar-sinkha-khngkhlang
วันที่ 16 ตุลาคม 2563

การวิเคราะห์ปัญหาด้วย Why - Why Analysis & 5 Why Technique.ออนไลน์ สืบค้นจาก
https://bananatraining.com วันที่ 1 มกราคม 2564

วธัญกมล ทองก้อน. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า
กรณีศึกษา: โรงงานผลิตและจัดจำหน่ายแท็งก์น้ำ. รายงานการวิจัยใน
วิชาการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า
กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

ชัยกาล ไชยเวช (2553) การบริหารจัดการสินค้าคงคลังโดยการสั่งซื้อ
แบบประหยัด กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายและติดตั้งเครน. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อัษฎาวุฒิ ทาปลัด (2556). การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคง
คลังประเภทอะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้า
อิสระ, มหาวิทยาลัยบูรพา

วีระ จรัสศิริรัตน์ (2558). การศึกษาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อ
วัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องถ่ายเอกสารและอะไหล่. รายงานการ
วิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยบูรพา

จารุวรรณ ชูใจ. (2559). การปรับปรุงการจัดการวัตถุดิบคงคลัง กรณีศึกษา
โรงงานผลิตตัวความ ต้านทานกระแสไฟฟ้า. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรม
ศาตร์

Helmut Wannenwetsch (2006). Integrierte Materialwirtschaft,
Logistik,Beschaffung und Produktion. German Edition

การวัดประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง

เกสรา เพชรกระจ่าง[1*] ปิยะพร มูลทองชุน[2] อันธิกา ทิพย์จำนงค์[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินประสิทธิภาพ ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น และการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง เป็นระบบสนับสนุนขบวนการรับฝากสินค้าในห้องเย็น การติดตามการจัดการคลังสินค้า การวางแผนรองรับการรับฝากล่วงหน้า การกำหนดตำแหน่งการจัดวางสินค้า การเช็คสต็อกการรับฝากของลูกค้า และ ค้นหาข้อมูลแสดงรายงานต่างๆ ขั้นตอนในการพัฒนาระบบเพื่อประเมินประสิทธิภาพ เริ่มจากศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และกำหนดปัญหา ศึกษาความเป็นไปได้ วิเคราะห์ความต้องการและออกแบบระบบ พัฒนาระบบสารสนเทศ ทดสอบและนำไปใช้งาน จากนั้น ทำการประเมินประสิทธิภาพผลการใช้งานและทดลองเบื้องต้นของระบบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อโรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็น มีระบบสารสนเทศเพื่อการรับฝาก จัดการคลังสินค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น ลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน การค้นหาสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ลดภาระการทำงานของพนักงาน ผลการประเมินการวัดประสิทธิภาพในการใช้งานสารสนเทศของระบบมีค่า Precision 89.29%, Recall 92.59% ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบจากผู้ใช้มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 89.52 %

คำสำคัญ : ระบบสารสนเทศ คลังสินค้า การจัดการ รับฝาก ห้องเย็น

[1*, 2, 3] อาจารย์ , คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย หมายเลขโทรศัพท์: 081-8966643

E-mail: Ketsara.p@rmutsv.ac.th,

Measuring Performance of the Information Systems for cold storage Case Study of Cold Storage Factory and Frozen Seafood

Ketsara Petchkrachang [1*] Piyaporn Moonthongchun[2] Anthika Thipjumnong[3]

Abstract

The objective of this research is to evaluate the efficacy. In developing a database and information system for cold storage warehouse and warehouse management, case studies of cold storage and frozen seafood storage factories Is a system to support the cold storage process Warehouse Management Tracking Planning to accommodate the deposit in advance Product placement Checking stock, customer deposit and searching for information, display reports, system development steps to evaluate performance. Starting from studying the basics and formulate the problem Study the possibility Needs analysis and system design Development of information systems Test it and implement it, then do a performance evaluation Results of use and preliminary testing of the system Showed that When the factory receives goods in the cold storage There is an information system for depositing Manage warehouse Can improve work efficiency more Reduce the cost of hiring employees. Finding products is quick and easy. Reduce the workload of employees. The evaluation results for measuring the efficiency of the system's information use were Precision 89.29%, Recall 92.59%. The results of the system performance evaluation from the users were satisfied. Accounting for 89.52%

Keywords: warehouse, information system, cold storage management

[1*, 2, 3] Professor, Faculty of Engineering Computer Engineering Rajamangala University of Technology

Srivijaya Tel. 081-8966643 E-mail: Ketsara.p@rmutsv.ac.th:

บทนำ

จากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีอัตราการแข่งขันในภาคธุรกิจที่สูงขึ้น จึงทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ พยายามที่จะหาจุดที่จะทำให้โรงงานอยู่ในฐานะของความเป็นผู้นำกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ สิ่งหนึ่งที่ทุกๆ โรงงานให้ความสำคัญในขณะนี้ก็คือ พยายามที่จะแข่งขันการลดต้นทุนด้านการผลิต การบริหารจัดการ ให้มีค่าต่ำที่สุด ด้วยเหตุนี้ โรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการบริหารจัดการ ด้านการรับฝากสินค้าให้กับลูกค้า นั่นก็คือการมีระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น อย่างเป็นระบบ เต็มรูปแบบ เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรโดยมีการรับฝากอย่างเป็นระบบ เพื่อลดเวลาในการค้นหาสินค้า ป้องกันสินค้าชำรุดระหว่างการรับฝากและส่งมอบ ลูกค้าสามารถมาเบิกได้ทันท่วงที ที่ต้องการ ระบบทำงานถูกต้อง แม่นยำ ผู้บริหารทราบสถานะขององค์กรได้ล่วงหน้า ช่วยในการวางแผน การกำหนดพื้นที่รับฝากได้ล่วงหน้า ลดปัญหาการทำงานที่ผิดพลาดของพนักงานและข้อบกพร่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในโรงงาน ได้แก่ 1) ปัญหาการจัดการสินค้าภายในคลัง ถือเป็นกิจกรรมหลักในโรงงานที่มีต้นทุนค่อนข้างสูงและเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งหากมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีต่อการพัฒนาศักยภาพขององค์กร เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ของภายในองค์ การที่ไม่มีระบบการจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อระบบคลังสินค้า เช่น ความเสียหายของสินค้า สินค้าปะปนกันอย่างไม่มีระเบียบ ไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหา ทำให้ลูกค้าเกิดระยะเวลารอคอยนานในการเข้ามาเบิกรับสินค้าแต่ละครั้ง ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้า ลักษณะปัญหาที่พบเกิดจากการขาดการวางแผนการจัดเก็บสินค้าทำให้หาสินค้ายาก ไม่มีระบบที่บ่งชี้ตำแหน่งสินค้าและสินค้าทุกชนิดจัดเก็บ ตำแหน่งใดๆ ที่ว่าง และ มีการวางทับกัน ก่อให้เกินสินค้าเสียหาย 2) ผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร ปัจจุบันองค์กรเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย หากองค์กรประสบปัญหา การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระบบ ก่อให้เกิดผลกระทบกับลูกค้า และ เกิดการส่งมอบสินค้าที่ผิดพลาด สินค้าชำรุดระหว่างการฝาก ผู้บริหารไม่ทราบสถานะของกิจการ พนักงานมีความไม่สะดวกขณะปฏิบัติงาน การค้นหาสินค้าเป็นไปได้ยาก และเสียเวลามาก รวมถึง ความไม่ปลอดภัยขณะปฏิบัติงานที่ต้องรื้อค้นสินค้าที่ไม่มีการระบุตำแหน่งอย่างชัดเจน สินค้าวางซ้อนกัน ก่อให้เกิดสินค้าเสียหาย จะเห็นได้ว่าจากปัญหาข้างต้นนี้ แสดงถึงการขาดประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าภายในองค์กร ควรหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อรองรับการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่องค์กรในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัย ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการจัดการงานรับฝากสินค้าในห้องเย็น จึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น ช่วยในการทำงานของแต่ละฝ่ายภายในโรงงาน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารและวางแผนการจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตของโรงงานต่อไป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น กรณีศึกษา โรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง และเป็นระบบสนับสนุน ติดตามการจัดการคลังสินค้า การวางแผนรองรับการรับฝากล่วงหน้า การเช็คสต็อกการรับฝากของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

1) ความหมายของการจัดการคลังสินค้า หมายถึง คลังสินค้าที่ทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างที่เกิดกระบวนการในการเคลื่อนย้าย และ เกิดการกระจายสินค้าเพื่อสนับสนุนการผลิต หรือ เป็นพื้นที่สำหรับการวางแผนให้เกิดประสิทธิภาพในการเก็บสินค้า โดยมีการแบ่งประเภทออกเป็นสองประเภท คือ 1) วัตถุดิบ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของวัตถุดิบชิ้นส่วนต่างๆ 2) สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้าที่นับรวมระหว่างการผลิต และ สินค้าที่เข้ามาใหม่ การจัดการคลังสินค้า เป็นการจัดการในเรื่องของการรับ การจัดเก็บ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า หรือการจัดส่งสินค้า เพื่อรองรับกิจกรรมของการขาย ในการจัดการคลังสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มทุน การควบคุมคุณภาพ การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินงาน ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และ การใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากพื้นที่

2) สินค้าคงคลังและการจัดการคลังสินค้า ในเรื่องของการจัดการจะเน้นถึงความสัมพันธ์ในเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือ ต้นทุนลดลงเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าที่จะจัดเก็บในคลัง โดยเน้นในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่ (สมยศ น้อยสุข อริศรา ซองพาณิชย์ ศันสนีย์ ก่อสูงศักดิ์ รุธิร์พนมยงค์ และประพันธ์ รุจิอาภา, 2549) ได้กล่าวไว้

3) หน้าที่ของการจัดการคลังสินค้า หมายถึง สถานที่ใช้ในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งเป็นการเก็บรักษาสินค้านั้นจะต้องอยู่ในสภาพดี มีการจัดเก็บอย่างมีระบบ และสินค้านั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการส่งมอบให้กับลูกค้า หรือ ส่งมอบให้กับหน่อยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นภารกิจที่สำคัญจึงเป็น ที่พักและเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบหรือสิ่งของต่างๆ โดยมองว่าอาจเป็นสถานที่ชั่วคราวในการจัดเก็บและรอการเคลื่อนย้ายไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น เข้าสู่การผลิต หรือ การจำหน่าย หรือ การขาย

4) การดำเนินกิจกรรมของการจัดการของคลังสินค้า หรือ การบริหารคลังสินค้า เป็นการวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการรับ และ การจัดเก็บ และ การส่งมอบ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่างๆ เช่น งานการควบคุม งานทางด้านเอกสาร การควบคุมสินค้าเพื่อการจัดเก็บ การจัดสรรที่ ในคลังสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสุงสุด รวมทั้งการบริหารจัดการ การบริหารด้านต้นทุนของสินค้าคงคลัง ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ และ โซ่อุปทาน เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ

5) พันธกิจของการจัดการคลังสินค้า ได้แก่ 1) การสนับสนุนการผลิต หรือกระบวนการเก็บสินค้าเพื่อการผลิต ซึ่งในคลังสินค้าจะมีการรวบรวมวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบให้กับโรงงาน หรือ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป 2) คลังสินค้าที่เป็นลักษณะแบบผสม ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้ากลาง สินค้าที่มีการรวบรวมจากที่ต่าง ๆ หรือเป็นสินค้าสำเร็จรูป ที่ต้องการจัดเก็บรวมกันในที่เดียวกัน เพื่อการส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป ตามที่ลูกค้าต้องการ 3) คลังสินค้าที่มีการรวมกันหลายสินค้า เช่น กรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากโรงงานจำนวนมาก ๆ หลายแหล่ง ต้องการจัดเก็บเพื่อส่งให้เต็มเที่ยว เพื่อประหยัดในเรื่องของการขนส่ง จึงนำสินค้ามาเก็บรวบรวมเอาไว้ก่อนแล้วทำการส่งสินค้าทีเดียว 4) คลังสินค้าที่ใช้ในการแบ่งให้มีขนาดเล็กลง คลังสินค้าจะเป็นแหล่งในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลง เช่นมีการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดเล็กเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป

6) กิจกรรมหลักของการจัดการคลังสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวกับเรื่องของการรับสินค้าเข้าสู่คลังสินค้า เพื่อการจัดเก็บ โดยสินค้าจะถูกส่งเข้ามาอย่างทันท่วงที และ มีความถูกต้อง การดำเนินการกับสินค้าจะต้องมี

ประสิทธิภาพในเรื่องของการเก็บรักษาเบื้องต้น สินค้าที่รับเข้ามาอาจจะมาจากแหล่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ในการขนส่งอาจมีการขนส่งด้วยยานพาหนะที่แตกต่างกัน หรือ แตกต่างกันในเรื่องการบรรจุหีบห่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมมีผลในเรื่องของการรับสินค้าที่แตกต่างกัน มีการจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) การพิสูจน์สินค้า เพื่อเป็นการรับรองในเรื่องของความถูกต้องของ ชื่อสินค้า แบบ หรือ หมายเลข หรือ ข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของรายการเฉพาะของสินค้าแต่ละอย่าง ทั้งนี้รวมถึงการตรวจสภาพ เช่น การตรวจจำนวน คุณสมบัติของสินค้าที่รับเข้ามา ว่ามีความถูกต้องแค่ไหน ตรงกับเอกสารการส่งมอบหรือไม่ 3) ขบวนการแยกตรวจประเภทในสินค้าหรือวัสดุบางอย่าง ซึ่งอาจมีความจำเป็นในการแยกประเภทของสินค้าเพื่อความสะดวกในเรื่องของการเก็บ เช่น แยกเป็นของชำรุด ของดี ของเก่า หรือ ของใหม่ ซึ่งต้องแยกในการจัดเก็บอย่างชัดเจน 4) งานการจัดเก็บสินค้า หรือ การขนย้ายสินค้า จากพื้นทีหนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า และในการจัดวางนั้นต้องจัดอย่างเป็นระบบ มีการบันทึกการจัดเก็บในเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ป้าย ลาเบล บัตรตำแหน่ง ก่อนการจัดวางจะต้องมีการจัดแจงสินค้าอย่างเหมาะสมเพื่อให้สินค้าจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ จะได้ประหยัดเนื้อที่ในการวาง และ ลดเวลาแรงงาน ง่ายในการดูแลรักษา หรือ การนำสินค้าออกไปส่งเมื่อถึงเวลา 5)งานดูแลรักษาหลังจากที่ได้จัดเก็บแล้ว ต้องมีมาตราการในการดูแลรักษาเพื่อป้องกันมิให้สินค้าเกิดความเสียหาย สินค้าได้รับการป้องกันจากการถูกขโมย

7) การนำสินค้าออกจากที่เก็บ เป็นการเอาสินค้าออกจากที่เก็บ เพื่อการส่งมอบ หรือ จัดส่ง หรือเป็นการเลือกสินค้าที่อยู่ในพื้นทีต่าง ๆ ในคลังมารวมกันไว้ และ ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ตามหลักฐานที่มีการสั่งจ่าย หรือใบแสดงความต้องการของผู้รับ หรือ จุดหมายปลายทางที่ต้องการจะส่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1)การหยิบสินค้าแต่ละรายการ โดยดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบ 2) การเลือกหยิบสินค้าเป็นชุด ๆ หรือ เป็นโหล 3) การหยิบตามโซนต่างๆ ตามที่เลือก 4) การหยิบตามชนิดของการขนส่งเช่น การเข้าก่อน ก็จะหยิบออกไปก่อน

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทบทวบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

(กฤษณา เจนเจตวิทย์และ อังกูร ลาภธเนศ,2007) ได้ศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ในการ ควบคุมสินค้าคงคลังในบริษัทให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

(จารุนันท์ ธรานนท์และ อังกูร ลาภธเนศ,2005) ได้ศึกษาปัญหาคลังสินค้าของบริษัท พีทีเอ จำกัด จากการศึกษาพบปัญหา 2 ประการ คือ ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า และ การทำงานผิดพลาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากความผิดพลาด ที่เกิดจากบุคคล

(ภัทรธิรา เกื้อกิ้ม,2010) ได้ทำการศึกษาหลักการวิเคราะห์ในเรื่องของต้นทุนของการดำเนินงานเกี่ยวกับคลังสินค้า โดยใช้กรณีศึกษา เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน โดยทำการวิเคราะห์ต้นทุนของฐานกิจกรรม

(ทิพย์วัลย์ เอี่ยมปิยะกุล,2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในเรื่องของการจัดการคลังสินค้า ซึ่งจะเน้นในเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้กรณีศึกษาของบริษัทซ่อมอุปกรณ์และการสื่อสาร ซึ่งในการศึกษาพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนเกี่ยวกับอะไหล่ ซึ่งอะไหล่ที่อยู่ในคลังสินค้านั้นมีการจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากไม่มีความเป็นระเบียบในการจัดเก็บเกิดปัญหาสินค้าหายากเมื่อต้องการเบิก และ ใช้เวลานานในการเบิกสินค้าแต่ละครั้ง จึงทำให้การ

ทำงานมีความผิดพลาดง่าย

(กฤษนันท์ ธาดาบดินทร์,2010) ทำการศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพคลังสินค้าเหล็กแผ่น จากการศึกษาพบว่า การจัดเก็บแบบกลุ่มของการลดระยะเวลาในการเดินทาง เมื่อเทียบกับการจัดเก็บแบบสุ่ม ส่งผลให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในคลังสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจของการขึ้นสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

(ประเสริฐ ลาดสุวรรณ,2010) ได้ศึกษาในเรื่องการลดระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้า โดยการใช้วิธีการแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มสินค้า เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในเรื่องของการจัดเก็บโดยการลดระยะห่างในการทำการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังของสินค้า ซึ่งในกระบวนการนี้ มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีการพิจารณาในเรื่องของความถี่ที่เกิดขึ้นของการเข้า และ ออกของสินค้านั้น ๆ

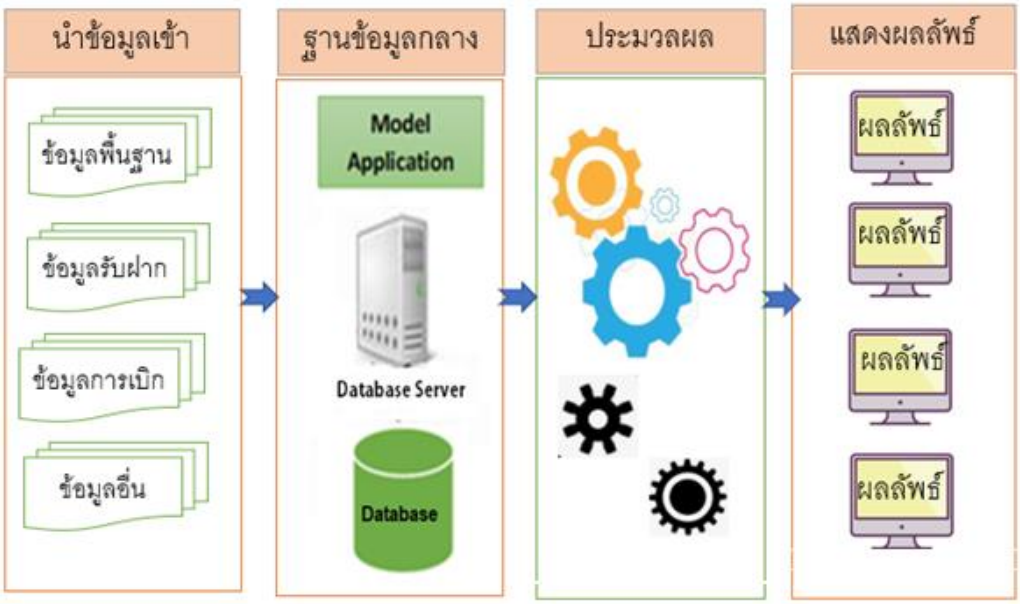
(วัชรี อุทธโยธา,2008) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ความต้องการระบบสารสนเทศด้านการจัดการบริการรับฝากสินค้าเกษตรของธุรกิจห้องเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงเพื่อวิเคราะห์ความต้องการด้านการจัดการรับฝากสินค้าเกษตร โดยใช้การวางแผนระบบธุรกิจ และแผนภาพการไหลของข้อมูล ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการ การจัดเก็บสินค้า และ การค้นหาล้าช้า สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการจัดเก็บ ไม่สามารถรองรับความต้องการฝากสินค้าล่วงหน้าได้ ไม่ทราบสินค้าคงเหลือ พนักงานทำงานผิดพลาด คิดอัตราค่าฝากไม่ถูกต้อง ผู้บริหารไม่ทราบสถานะของกิจการ

(สริญญา ราวีทิพย์,2005) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการจัดวางสินค้าในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษาของการทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในการทำงานมีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ลดเวลาการทำงาน โดยมีการใช้หลักการทำงานของ ลีเนียร์ โปรแกรมมิ่ง โดยเลือกใช้วิธีการแบบ การลดระยะเวลาการเดิน และ เลือกรูปแบบการจัดวางแบบสุ่ม โดยมีการแยกตามประเภทของสินค้า จากการศึกษาพบว่าเป็นวิธีที่ใช้พื้นที่ในการจัดการเก็บสินค้าของการจัดวางได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

(สมพงษ์ ปัญญายิ่งยง,2010) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ระบบต้นทุน : กรณีศึกษาผู้ให้บริการรับจ้างขนส่ง การวิเคราะห์ระบบต้นทุนของผู้ให้บริการรับจ้างขนส่งโดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาในกิจกรรมต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งกิจกรรมจะครอบคลุมตั้งแต่ การรับสินค้าจากลูกค้าจนถึงการดำเนินการขนส่งไปตามศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ 6 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมาสุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมและใช้ผัง กิจกรรมการไหลของข้อมูลสารสนเทศและวัสดุมาแสดงตัวแบบของกิจกรรมและทรัพยากรที่ใช้ จากการวิเคราะห์กิจกรรมของศูนย์กระจายสินค้าตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่ามีกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดยี่สิบหกิจกรรม และได้รวบรวมไว้ใน แปดศูนย์ กิจกรรม จากผลการทดลองที่เกิดขึ้น พบว่าสินค้ามีต้นทุนสูงคิดเป็น 86.26%

ณัฐชา วงศ์พร้อมรัตน์ และกาญจนา กาญจนสุนทร, (2008) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการจัดการคลังสินค้าและการส่งมอบโดยการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางของการเพิ่มประสิทธิภาพและกระบวนการส่งมอบ และ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านของการบริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในการทำงานของคลังสินค้ายังมีการทำงานผิดพลาด ในการจัดวางสินค้าไม่สามารถที่ระบุตำแหน่งการจัดวางได้อย่างถูกต้องเนื่องจากในการปฏิบัติงานจริงอาจมีการสลับตำแหน่ง ส่วนปัญหาเรื่องการขนส่งยังมีข้อบกพร่องเรื่องการดำเนินงานในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ที่ 85%

3 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

กระบวนการทำงานของกรอบแนวคิดประกอบด้วย

1.ข้อมูลนำเข้า เป็นการกำหนดข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลการรับฝาก ข้อมูลการเบิกสินค้า และ ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ และ ข้อมูลการรับฝากต่าง ๆ ที่มีนำสินค้าเข้ามาฝากในห้องเย็น ซึ่งจะเป็นรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ การรับฝากสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่สินค้ามาถึงห้องเย็น พนักงานจะเป็นผู้ลำเลียงสินค้าผ่านเครื่องชั่งเพื่อบันทึกน้ำหนักสินค้าและออกหลักฐานการรับฝาก พร้อมทั้งคำนวณยอดที่ต้องชำระในการรับฝากของสินค้าแต่ละใบรับฝาก จากนั้น นำสินค้าวางบนพาเรทเพื่อนำเข้าจัดเก็บในห้องเย็นต่อไป ซึ่งต้องใช้ห้องที่มีความเย็นที่อยู่ระดับ -18 องศาเซลเซียส การจัดเก็บสินค้าจะมีการระบุตำแหน่งการจัดวาง หลังจากนั้นลูกค้าจะมาเบิกเมื่อต้องการ และ ระบบจะทำการบันทึกการเบิก พร้อม แสดงยอดสินค้าคงเหลือ เพื่อเป็นหลักฐานการเบิกจ่ายของลูกค้า

2. ฐานข้อมูลกลาง มีไว้สำหรับเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่รับจากข้อมูลนำเข้า ในส่วนของแผนกงานแต่ละแผนกที่มีการคีย์ข้อมูลเข้าสู่ระบบ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลตั้งแต่การรับฝาก ไปจนถึง การแจ้งหนี้ ค่าสินค้า

3. ส่วนของการประมวลผล เป็นการประมวลผลข้อมูลของรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อทำการคำนวณ เช่น รายการที่ครบกำหนด การชำระเงิน การคำนวณใบแจ้งหนี้ การคำนวณการต่ออายุของสินค้าเมื่อเบิกไม่หมดในระยะเวลาที่กำหนด (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, 2553)

4. ส่วนของการแสดงรายงานต่าง ๆ เป็นการแสดงรายงานต่าง ๆ เช่น การค้นคืนข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การแสดงรายงานประจำวัน การแสดงผลลัพธ์ทางจอภาพ การพิมพ์รายงานที่ต้องการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติ และ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ กรณีศึกษา การรับฝากสินค้าของโรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ คณะผู้วิจัยเลือกใช้ SDLC (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนการพัฒนา แสดงดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบ

ขั้นตอนการทำงานวิจัยประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และ กำหนดปัญหา เป็นการสำรวจและศึกษาข้อมูล ศึกษารูปแบบการทำงาน ศึกษาปัญหาที่ที่แท้จริง ศึกษาแนวทางของการแก้ปัญหา ซึ่งจะมีการอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาเครื่องมือในการวางแผน เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ทำการศึกษากระบวนการทำงานเดิม รวบรวมกิจการที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ การรับสินค้าแต่ละชนิด รายละเอียดการปฏิบัติงานแต่ละกิจกรรมในการดำเนินงาน

2) ทำการวิเคราะห์รายละเอียดและออกแบบการทำงานของระบบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบระบบหลังจากรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจนแล้วเสร็จ ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขอข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ และทำแบบรายละเอียด เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การจดบันทก การถ่ายภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3) การพัฒนาระบบ เป็นการจัดทำระบบฐานข้อมูลและโปรแกรมระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น และการจัดเก็บสินค้าในห้องเย็นด้วยคอมพิวเตอร์ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2548)

3.1) สร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อจัดเก็บ โดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูล

3.2) สร้างโปรแกรมระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งาน มีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลโดยใช้ตัวกลางในการติดต่อกับโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล

4) ทดสอบระบบและนำไปใช้งาน หรือการปรับเปลี่ยนแก้ไขต่าง ๆ ในการใช้งานของระบบ

4.1) ดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลและป้อนข้อมูลลงสู่ระบบฐานข้อมูล ทดสอบระบบฐานข้อมูลโดยใช้คำสั่งภาษา SQL สั่งค้นหาข้อมูลเพื่อให้โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลแสดงผลการค้นหาที่ต้องการเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และความถูกต้องของข้อมูลในฐานข้อมูล

4.2) ดำเนินการทดลองใช้งานโปรแกรมระบบสารสนเทศและการจัดการคลังสินค้าเพื่อการรับฝากสินค้าในห้องเย็น ด้วยคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่ช่วยวางแผนการรับฝากเชิงป้องกัน

5.ประเมินประสิทธิภาพของระบบ หลังมีการทดลองการใช้งาน โดยมีการประเมินความถูกต้องของระบบ และประเมินความพึงพอใจของระบบต่อผู้ใช้

ผลการวิจัยและอภิปาย

1.ตารางทดสอบความถูกต้องและแม่นยำ

การทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินความถูกต้องของการใช้งานระบบในส่วนของการคืนคืนข้อมูลที่บันทึกเข้าไปในระบบและแสดงผลออกมาแสดงดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความถูกต้องของการใช้งานระบบ

TP	FN	FP	TN	Precision	Recall
25	2	3	0	89.29	92.59

TP มาจาก True – Positive หมายถึง จำนวนที่ตรวจสอบตรงกันระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน

FP มาจาก False – Positive หมายถึง จำนวนที่ระบบตอบออกมาว่าถูก แต่ผู้ใช้งานบอกว่าผิด

TN มาจาก True – Negative หมายถึง จำนวนที่ระบบตอบออกมาว่าผิด และผู้ใช้งานก็บอกว่าผิด

FN มาจาก False – Negative หมายถึง จำนวนที่ระบบตอบออกมาว่าผิด แต่ผู้ใช้งานบอกว่าถูก

ความแม่นยำ หมายถึง ความสามารถในการดึงคำตอบที่เกี่ยวข้อง หาได้จากสมการ ($\frac{TP}{TP+FN}$)

การเรียกกลับ หมายถึง หมายถึงความสามารถในการกำจัดคำตอบที่ไม่ถูกต้อง หาได้จากสมการ ($\frac{TP}{TP+FP}$)

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ

การวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้มีแบบสอบถามสำหรับการประเมินการใช้งานของระบบซึ่งใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ในส่วนของการใช้งานทั้งหมด เกณฑ์ในการประเมินจะกำหนดระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 และคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ย และ คิดเป็นเปอร์เซน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของระบบ

รายการประเมิน	ระดับคะแนนเฉลี่ย	คิดเป็น %
ความแม่นยำในการดึงข้อมูล	4.43	88.67%
ความถูกต้องของข้อมูล	4.53	90.67 %
ผลลัพธ์การบันทึกข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้	4.53	90.67 %
ผลการออกแบบระบบ	4.43	88.67 %
การเชื่อมโยงกันข้อมูลและแสดงผลลัพธ์	4.46	89.93 %
สรุปผลการประเมิน	4.47	89.52 %

สรุปและอภิปราย

1.สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า เมื่อ โรงงานมีระบบจัดการคลังสินค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น ทำงานได้เร็วยิ่งขึ้น ช่วยในการวางแผนตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าได้เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับ การมาฝากสินค้าของลูกค้าได้ล่วงหน้า สินค้าที่รับฝากมีการแบ่งหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน เพิ่มความรวดเร็วในการค้นหาสินค้าเมื่อลูกค้าเบิก ทำให้การบริการแก่ลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว สามารถดึงข้อมูลที่มีการเก็บได้เร็วยิ่งขึ้น และทราบปริมาณสินค้าที่ลูกค้านำมาฝากได้ทันท่วงที วางแผนการรองรับความต้องการของลูกค้าได้ล่วงหน้า ช่วยวิเคราะห์พื้นที่การเก็บได้อย่างรวดเร็ว ลดภาระการทำงานของพนักงาน และ ทำให้โรงงานเพิ่มประสิทธิภาพในการรับฝากได้ดียิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุนในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ลดต้นทุนการจ้างพนักงาน ในการขนย้ายสินค้า

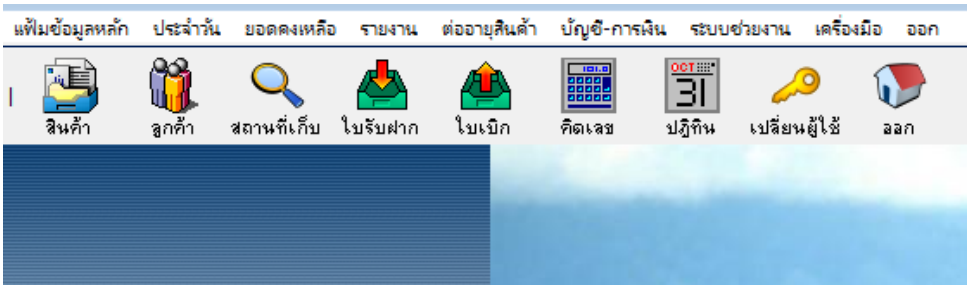
2. การนำไปใช้ประโยชน์

ในการนำไปใช้ประโยชน์ จะใช้กับโรงงานรับฝากสินค้าในห้องเย็นและอาหารทะเลแช่แข็ง ได้ทุกโรงงาน ซึ่งการทำงานของระบบจะเริ่มตั้งแต่ การเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้น จะปรากฏเมนูการทำงานต่าง ๆ มีการกำหนดข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า สินค้า ประเภท ชนิด ที่มาของการรับฝากอย่างละเอียด มีการกำหนด location เพื่อเก็บสินค้า เป็น ห้องๆ แยก โซน เลนท์ ชั้น พาเลท มีการกำหนดใบรับฝากประจำวัน และ ใบเบิกสินค้าประจำวัน มีการต่ออายุสินค้าให้อัตโนมัติ

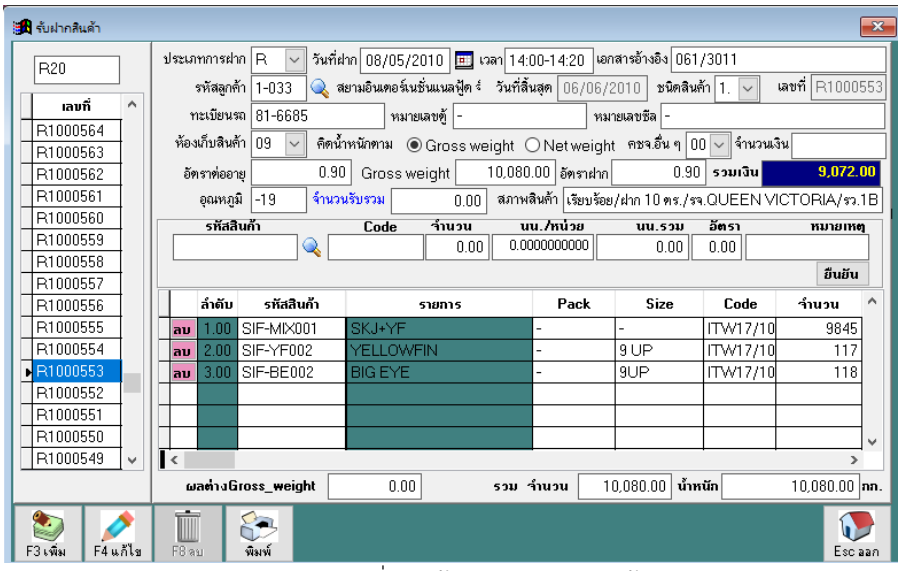
เมื่อถึงกำหนดโดยพิจารณาจากยอดคงเหลือของสินค้าแต่ละใบรับฝากของลูกค้าแต่ละราย มีการแสดงรายงาน ยอดคงเหลือของสินค้า แต่ละลูกค้า ทั้งปัจจุบัน และ ย้อนหลัง ซึ่งจะขอยกตัวอย่างหน้าจอการทำงานบางหน้าจอ ต่อไปนี้

รูปที่ 3 หน้าจอการเข้าสู่ระบบ

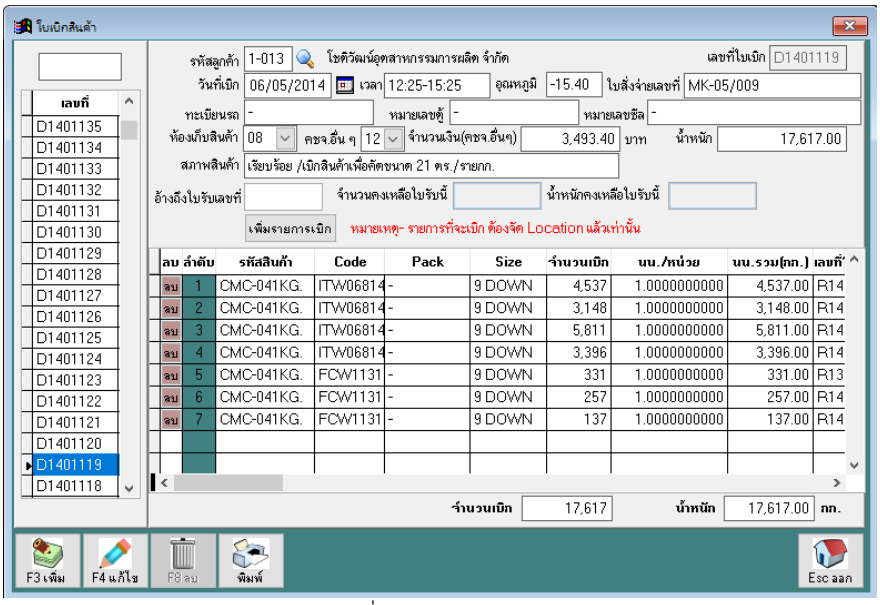
ตัวอย่าง เมนูการทำงานของระบบ



รูปที่ 4 หน้าจอการเข้าสู่ระบบ



รูปที่ 5 หน้าจอการรับฝากสินค้า



รูปที่ 6 หน้าจอใบเบิกสินค้า

3. ข้อจำกัด

ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของโปรแกรมที่มีการจ้างการพัฒนา ซึ่งในการจ้างเขียนโปรแกรมแต่ละครั้งราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง และ อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายภายใจจะต้องมีคุณภาพสูง มีความเร็ว มีหน่วยความจำที่จุได้มาก ทำให้โรงงานเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการ

4.ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ประสบปัญหาในเรื่อง การกำหนดความต้องการของผู้ใช้ที่ไม่ชัดเจน ในบางครั้งผู้ใช้บอกความต้องการไม่หมด ซึ่งในบางโมดูลจะมีการปรับปรุงแก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาระบบผู้วิจัยควรศึกษาระบบของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของโรงงานที่ใช้ปัจจุบันด้วย เพราะบางเครื่องยังคงใช้ระบบปฏิบัติการรุ่นเก่า เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบที่พัฒนาอาจไม่รองรับกับเครื่องรุ่นเก่า

รายการอ้างอิง

[1] กฤษณา เจนเจตวิทย์ และอังกูร ลาภธเนศ. 2007. “การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ในการควบคุม สินค้าคงคลังในบริษัทให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า”, ในการประชุมเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 8, 2007, นครราชสีมา

[2] กฤษนันท์ ธาดาบดินทร์ ,2010,การปรับปรุงประสิทธิภาพคลังสินค้าเหล็กแผ่นม้วนรีดร้อน ด้วยวิธีการจัดวางแบบแบ่งกลุ่มลำดับชั้นสินค้า

[3] จารุนันท์ธรานนท์ และอังกูร ลาภธเนศ. 2006, “การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ด้วยระบบRadio Frequency Identification: RFID ของบริษัท เอ จำกัด” ในการ ประชุมสัมมนาเชิงวิชาการ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 6,ประจำปี 2006, เชียงใหม่

[4] จารุนันท์ธรานนท์และ อังกูร ลาภธเนศ. 2005,”การศึกษาปัญหาคลังสินค้าของบริษัท พีทีเอ จำกัด” Proceedings of the 5th EAN/TLAPS/Thai VCML Industrial-Academic Annual Conference on Supply Chain and Logistics Management, 2005, โรงแรมอโนม,กรุงเทพ

[5] ณัฐชา วงศ์พร้อมรัตน์ และกาญจนา กาญจนสุนทร. 2008, การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้าและการส่งมอบสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท AAA (กรุงเทพ) จำกัด คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[6] ทิพย์วัลย์ เอี่ยมปิยะกุล, 2010, “การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษาบริษัทให้บริการซ่อมอุปกรณ์สื่อสาร”

[7] ประเสริฐ ลาดสุวรรณ, 2010, การลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้าโดยใช้ระบบการจัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้า

[8] ภัทรธิรา เกื้อกิ้ม,2010, “การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity based costing) สำหรับการดำเนินงานคลังสินค้า กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อน”

[9] วรินทร์ วงษ์มณี และวันชัย รัตนวงษ์. 2006. “การออกแบบผังการใช้ประโยชน์ภายในศูนย์ กระจายสินค้าสี่แยกอินโดจีน จังหวัดพิษณุโลก” ในการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการการ จัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่6, ประจำาปี 2006, เชียงใหม่

[10] วัชรี อุทธโยธา,2008,การวิเคราะห์ความต้องการระบบสารสนเทศด้านการจัดการ บริการรับ ฝาก สินค้าเกษตรของธุรกิจห้องเย็นในจังหวัดเชียงใหม่

[11] สริญญา ราวีทิพย์. 2005, การปรับปรุงตำแหน่งการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในคลังสินค้ากรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีก

[12] สมพงษ์ ปัญญายิ่งยง. 2010, การวิเคราะห์ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม: กรณีศึกษาผู้ให้บริการรับจ้างขนส่ง, สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[13] สมยศ น้อยสุข อริศรา ซองพาณิชย์ ศันสนีย์ ก่อสูงศักดิ์ รุธิร์พนมยงค์ และประพันธ์ รุจิอาภา. 2006, “การบริหารการกระจายสินค้าตามระบบต้นทุนฐานกิจกรรมศึกษา กรณีคลังสินค้า C.P. 7-Eleven” ในการประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปี 2006 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 6, ประจำปี 2006, เชียงใหม่

[14] พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2010). แบบจำลองกระบวนการ (Process Modeling). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่

จิรายุ หาญตระกูล[1*] ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ [2]ประภาพร กิจดำรงธรรม[3]

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของหมูดำเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และ ผลตอบแทนทางการเงิน และ ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ในพื้นที่ อำเภอจอมทอง อำเภอสะเมิงเหนือ อำเภอแม่แตง และอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย ซึ่งมีการเลี้ยงในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาความคุ้มค่าทางการเงิน พบว่า การเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 530,782.34 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.88 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 39.65 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1.17 เดือน ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,393.18 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.01 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 10.42 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9.53 เดือน ส่วนขนาดการเลี้ยงที่มีขนาดต่ำกว่า 50 ตัวพบว่าไม่มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง เนื่องจากให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ -248,000.70 (ติดลบ) ค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน น้อยกว่า 1 และสุดท้ายไม่สามารถประเมินระยะเวลาคืน

การศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า การเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 926,400.55 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 2.53 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 58.99% และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6.78 เดือน ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 335,285.02 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.69 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 33.71% และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3.8 เดือน ขนาดการเลี้ยงที่มีขนาดต่ำกว่า 50 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 49,025.96 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.14 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 15.05% และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4.78 เดือน

คำสำคัญ : หมูดำเชียงใหม่ ผลตอบแทนทางการเงิน ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์

[1*]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0803249519, ajkai2111@gmail.com

[2]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0894586072, Payothust56@gmail.com

[3]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 0813867685, puy4047@gmail.com

Economic Return Analysis of Swine Farming (Chiangmai Black Pig) Chiangmai province

Chirayu Hantrakul[1]* Bhannawat Wanganusorn [2] Prapaporn Kitdamrongtam[3]

Abstract

Economic return analysis of swine farming (Chiangmai black pig) Chiangmai province. The purpose is to analyze financial costs financial returns and economic returns by collecting data from in-depth interviews from 6 pig farmers who were fully commercialized in Chom Thong district, North Samoeng district, Mae Taeng district and Chiang Dao district.

The study of financial returns found that the pig farm which is more than 200 pigs is suitable for breeding. The project has a net present value of Bt530,782.34. benefit cost ratio is 1.88. internal rate of return is 39.65. payback period of 2 years 1.17 months. The pig farm which is more than 100 pigs is suitable for breeding. The project has a net present value of Bt5,393.18. benefit cost ratio is 1.01. internal rate of return is 10.42. payback period of 3 years 9.53 months. The pig farm which is less than 50 pigs is not suitable for breeding. The project has a net present value of Bt-248,000.70. benefit cost ratio is less than 1. and lastly, can not assess the payback period.

For the economic return found that the pig farm which is more than 200 pigs is suitable for breeding. The project has a net present value of Bt926,400.55. benefit cost ratio is 2.53. internal rate of return is 58.99. payback period of 1 year 6.78 months. The pig farm which is more than 100 pigs is suitable for breeding. The project has a net present value of Bt335,285.02. benefit cost ratio is 1.69. internal rate of return is 33.71. payback period of 2 years 3.58 months. The pig farm which is less than 50 pigs is suitable for breeding. The project has a net present value of Bt49,025.96. benefit cost ratio is 1.14. and internal rate of return is 15.05. and payback period of 3 years 4.78 months.

Keywords: Chiangmai black pig, Financial return, Economic return

[1] * Lecturer Business Administration Programme, Department of Finance, Faculty of Business Administration ,0803249519, ajkai2111@gmail.com
[2] Lecturer Business Administration Programme, Department of Finance, Faculty of Business Administration, 0894586072, Payothust56@gmail.com
[3]Lecturer Business Administration Programme, Department of Finance, Faculty of Business Administration, 0813867685, puy4047@gmail.com

บทนำ

สุกรเป็นสัตว์เลี้ยงที่ให้เนื้อสำหรับมนุษย์ใช้บริโภคที่สำคัญมากประเภทหนึ่ง และมีการเลี้ยงกันอยู่ทั่วไป เพราะสุกรเป็นสัตว์ที่เลี้ยงดูง่าย เนื่องจากกินอาหารได้สารพัดอย่าง ขยายพันธุ์ได้รวดเร็ว และที่สำคัญ คือ เนื้อสุกรมีรสดี อ่อนนุ่ม น่ารับประทาน สำหรับประเทศไทยเนื้อสุกรนับว่าเป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะประชาชนส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อสุกรมากกว่าเนื้อสัตว์อื่น ๆ อาหารแทบทุกมื้อ มักจะมีเนื้อสุกรเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ

การเลี้ยงสุกร ถือเป็นอาชีพที่สร้างรายได้และผลตอบแทนให้แก่เกษตรกร โดยสร้างเศรษฐกิจในครัวเรือนให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากสุกรเป็นสัตว์ที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน การเลี้ยงสุกรนั้น มีตั้งแต่การเลี้ยงเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน การเลี้ยงเพื่อใช้ประโยชน์ในระดับอุตสาหกรรมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญให้แก่เกษตรกรและอุสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีผู้สนใจในการเลี้ยงสุกรแบบครัวเรือน การทำฟาร์มสุกร และการตั้งอุตสาหกรรมรายย่อยไปจนถึงอุตสาหกรรมรายใหญ่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรบางรายประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ อาทิ ความผันผวนของราคาสุกรในตลาด ต้นทุนของเนื้อสุกรที่สูงขึ้น จนกระทั่งผลตอบแทนที่จะได้รับจากการขาย เป็นต้น

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนด้านต่าง ๆ ในการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร จะสร้างความเกื้อกูลให้แก่ระบบต่าง ๆ ในครัวเรือน เพราะสุกรขุนยังมีประโยชน์ต่อระบบการเพาะปลูก อาทิ การใช้มูลสัตว์เป็นปุ๋ยบำรุงดิน ประโยชน์ของการมีสัตว์เลี้ยงในระบบเกษตรยั่งยืน คือ เพิ่มความมั่นคงในการยังชีพโดยการเพิ่มความหลากหลายของแหล่งอาหารสำหรับครอบครัว และการถ่ายโอนธาตุอาหารและพลังงานระหว่างสัตว์และพืช ในรูปของปุ๋ยคอก และพืชอาหารสัตว์ การเลี้ยงสัตว์เพื่อสร้างความมั่นคงในการยังชีพ (วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2544) และระบบการเลี้ยงสัตว์ในชุมชนที่ทำเกษตรยั่งยืน จะมีการเลี้ยงสัตว์ควบคู่ไปกับการเพาะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของระบบเกษตรผสมผสาน (ไพบูลย์ เฮงสุวรรณ. 2547)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ด้านการเงินและเศรษฐศาสตร์ในเพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงสุกรขุนของเกษตรกร โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการการส่งเสริม การพัฒนา ตลอดจนเพื่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง กระทั่งได้ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนที่ลงทุนไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรทั่วไปและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้เป็นข้อมูลการส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมถึงการตัดสินใจของชนรุ่นปัจจุบันและชนรุ่นหลังในประกอบอาชีพอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 4 ประเภท (อาณัติ ลีมัคเดช:2561, เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์: 2554, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์: 2551) ได้แก่

1 การคิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ Net Present Value หรือ NPV

2 การคิดอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน Benefit-Cost Ratio หรือ BCR

3 การคิดอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ Internal Rate of Return หรือ IRR

4 ระยะคืนทุน (PP: Payback Period)

1 การคิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ Net Present Value หรือ NPV

การคิดค่าปัจจุบัน PV: Present Value หมายถึง กระบวนการของการปรับค่าเวลาของผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันในอนาคตให้มาอยู่ในเวลาเดียวกัน มูลค่าที่เกิดขึ้นในอนาคตเมื่อปรับให้เป็นค่าปัจจุบันแล้วเรียกว่า “มูลค่าปัจจุบัน” (present value)

การคำนวณผลรวมมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เพื่อใช้เป็นตัววัดว่าโครงการนั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีผลกำไรต่อต้นทุนหรือไม่ตลอดระยะเวลาของโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อาจมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวม (PVB) ลบด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (PVC)

ถ้า NPV มีค่ามากกว่า 0 (NPV>0) ก็แสดงว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน (มีกำไร) แต่ในทางตรงกันข้าม

ถ้า NPV มีค่าน้อยกว่า0 (NPV<0) ก็หมายความว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน (ขาดทุน)

2 การคิดค่าผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit –Cost Ratio: BCR)

การคิดค่าผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุของโครงการ ถึงแม้ว่าการลงทุนจะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม ในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างจะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการลงทุนเท่านั้น ส่วนต้นทุนที่อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การซ่อมแซมบำรุงรักษาและการลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดระยะอายุของโครงการ จากนั้นจึงนำเอาผลตอบแทนและต้นทุนของโครงการที่ได้ปรับค่าไปตามเวลา หรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว มาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR)

ค่าของผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) อาจเท่ากับ 1 มากกว่า 1 หรือน้อยกว่า 1 ก็ได้ ตามหลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ค่าของ BCR ต้องเท่ากับ 1 หรือมากกว่า 1

3 การคิดอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราที่ทำให้ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายของโครงการที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่าเท่ากันพอดี ก็คือจะใช้อัตราส่วนละเท่าใดที่จะทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 (NPV=0) นั้นก็คืออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ

ถ้า IRR มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ก็แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่า (มีกำไร) ถ้าIRR มีค่าต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า (ขาดทุน) ถ้าIRR มีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ก็หมายความว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มทุนพอดี

4 ระยะคืนทุน (payback period)

ระยะคืนทุน (payback period) ของโครงการ หมายถึง ระยะเวลาการดำเนินงานที่มีผลทำให้ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี

การวิเคราะห์หรือการประเมินโครงการถือได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะลงทุนได้ถูกต้องและเป็นการลดอัตราความเสี่ยงให้น้อยลง นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์โครงการยังช่วยให้ผู้ลงทุนหรือ

ผู้วางนโยบาย (policy maker) สามารถจัดการและวางแผนดำเนินโครงการได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามขั้นตอน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ส่วนการประเมินหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านผลตอบแทน เป็นการวิเคราะห์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของโครงการเป็นหลัก เพราะฉะนั้นหน่วยเงินจึงเป็นเครื่องมือหลักและมีบทบาทสำคัญมากต่อการดำเนินการ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้วิเคราะห์ควรต้องรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของโครงการอย่างละเอียดโดยเฉพาะข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายของโครงการเป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุน(หมูดำ) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุน(หมูดำ) ในพื้นที่ อำเภอจอมทอง อำเภอสะเมิงเหนือ อำเภอแม่แตง และอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย ซึ่งมีการเลี้ยงในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ

2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป

การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะทำการรวบรวมข้อมูลของจากการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวใช้ประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการนี้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ต้นทุนในการการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนในการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method)

เป็นการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ ซึ่งจะเก็บรวมรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method)

เป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ โดยในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจะใช้ข้อมูลจริงที่เกิดขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์จะใช้ข้อมูลที่เกิดจากการคำนวนจากผลได้ทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ค่าจ้างแม่บ้านทำความสะอาดที่สามารถประหยัดได้ เงินเหลือจากการทำงานที่บ้านแทนการทำงานในกรุงเทพ และต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์สำหรับการรักษาสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) เนื่องจากสุกรพันธ์นี้มาการใช้ยาและเวชภัณฑ์น้อยกว่าสุกรประเภทอื่น สำหรับตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการ (indicators of project worth) จะมีรายละเอียดดังนี้

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) โครงการที่มีความเหมาะสมในการลงทุน จะต้องมีค่า NPV>0 หรือมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (NPB>NPC)

2.2 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio: BCR) โครงการที่มีความเหมาะสมในการลงทุนจะต้องมีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับหรือมากกว่าหนึ่ง

2.3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) โครงการที่มีความเหมาะสมในการลงทุน จะต้องมี IRR ที่มีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะหรือค่าเสียโอกาสของทุน

2.4 ระยะเวลาคืนทุน (payback period) โครงการที่มีความเหมาะสมในการลงทุนจะต้องมีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปาย

1 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางด้านการเงินนั้น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) โดยยังไม่คำนึงถึงผลตอบแทนทางอ้อมหรือผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะอาศัยเครื่องมือในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ได้แก่ การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) การคิดหาระยะคืนทุน (Payback period: PB) รวมถึงการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงของโครงการ

1 การวิเคราะห์รายได้ทางด้านการเงิน

จากการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ทั้งหมด 6 ราย โดยรายได้ของเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูดำจะมาจาก 3 แหล่ง คือ

1) รายได้จากการขายสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) เฉลี่ยต่อตัวเท่ากับ 2,169.58 บาท ซึ่งในหนึ่งปีเกษตรกรจะมีการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) เพื่อขายประมาณ 2 รอบต่อปี เนื่องจากระยะเวลาต่อรอบอยู่ที่ 4 – 6 เดือน

2) รายได้จากการขายพ่อพันธุ์/แม่พันธ์ (คัดทิ้ง) เฉลี่ยต่อตัวต่อปีเท่ากับ 1,828.33 บาท ซึ่งการขายพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์นั้นจะขาย 4-5 ปีต่อครั้ง เนื่องจากพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์จะมีอายุการใช้งานประมาณ 4-5 ปี

3) รายได้จากการขายมูลสุกร เฉลี่ยต่อตัวต่อปีเท่ากับ 237.68 บาท

2 **การวิเคราะห์ต้นทุนทางด้านการเงิน**

การวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งขนาดการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ออกเป็น 3 ขนาด คือ จำนวนเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) มากกว่า 200 ตัว จำนวนเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) มากกว่า 100 ตัว และจำนวนเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ต่ำกว่า 50 ตัว

- **ค่าใช้จ่ายในการลงทุน**

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเฉลี่ยต่อตัวของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ขนาดมากกว่า 200 ตัว ขนาดมากกว่า 100 ตัว และขนาดต่ำกว่า 50 ตัว คือ 2,897.61 บาท 3,925.30 บาท และ 12,575.29 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1/Table 1

แสดงค่าใช้จ่ายในการลงทุนเฉลี่ยต่อตัวของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ในแต่ละขนาดการเลี้ยง

ขนาดการเลี้ยง	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน
200 ตัว	2,897.61 บาท
100 ตัว	3,925.30 บาท
50 ตัว	12,575.29 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน**

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ยต่อตัวของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ขนาดมากกว่า 200 ตัว ขนาดมากกว่า 100 ตัว และขนาดต่ำกว่า 50 ตัว คือ 1,088.23 บาท 1,283.45 บาท และ 1,979.00บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 2/Table 2

แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ยต่อตัวของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ในแต่ละขนาดการเลี้ยง

ขนาดการเลี้ยง	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
200 ตัว	1,088.23 บาท
100 ตัว	1,283.45 บาท
50 ตัว	1,979.00 บาท

สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการนั้น ได้ทำการพิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) และผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี การคิดหาระยะคืนทุน (Payback period: PB)

1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value)

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ โดยการหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนลบด้วยต้นทุน ได้แบ่งการคำนวณออกตามขนาดการเลี้ยง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 530,782.34 บาท, 5,393.18 บาท และ -248,002.70 บาท ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว และขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีมูลค่าเป็นบวก แสดงว่าขนาดการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ดังกล่าวมีความคุ้มค่าที่จะลงทุน ส่วนขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีมูลค่าเป็นลบ แสดงว่าขนาดการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ดังกล่าวไม่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน

2 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefits–Cost Ratio)

จากการคำนวนอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ โดยการหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนหารด้วยต้นทุน พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ ที่มีแบ่งการคำนวณออกตามขนาดการเลี้ยง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีค่าเท่ากับ 1.88, 1.01 และ 0.32 ตามลำดับ การพิจารณาความคุ้มค่าของโครงการนั้นอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับหนึ่ง ดังนั้นขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว และขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่งเป็นขนาดการเลี้ยงที่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับจะมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ส่วนขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีค่าต่ำกว่าหนึ่ง แสดงว่าขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว จะให้ผลตอบแทนที่ได้รับจะต่ำกว่าต้นทุนที่เสียไป จึงถือว่าเป็นขนาดการเลี้ยงที่ไม่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน

3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return)

จากการคำนวนอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ พบว่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่มีแบ่งการคำนวณออกตามขนาดการเลี้ยง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีค่าเท่ากับ 39.65, 10.42 และ -23.02 ตามลำดับ การพิจารณาความคุ้มค่าของโครงการนั้นอัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่คำนวนได้จะต้องมากกว่าอัตราคิดลด (10%) ดังนั้นอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ของขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว และขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด จึงเป็นขนาดการเลี้ยงมีความคุ้มค่าในการลงทุน ส่วนขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการต่ำกว่าอัตราคิดลด จึงเป็นโครงการที่ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

4 ระยะคืนทุน (Payback period: PB)

จากการคำนวนระยะเวลาคืนทุนของโครงการ โดยการนำต้นทุนทั้งหมดหารด้วยผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีนั้น พบว่าระยะเวลาคืนทุนของขนาดการเลี้ยง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีค่าเท่ากับ เท่ากับ 2 ปี 1.17 เดือน, 3 ปี 9.53 เดือน และเกินกว่า 5 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 3/Table 3

แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ และระยะคืนทุน ในแต่ละขนาดการเลี้ยง (การวิเคราะห์ทางการเงิน)

ขนาดการเลี้ยง	NPV	B/C Ratio	IRR	PB
200 ตัว	530,782.34	1.88	39.65	2 ปี 1.17 เดือน
100 ตัว	5,393.18	1.01	10.42	3 ปี 9.53 เดือน
50 ตัว	-248,000.70	0.32	-23.02	เกินกว่า 5 ปี

ดังนั้นเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำ)เชียงใหม่จากเกณฑ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ รวมทั้งระยะเวลาคืนทุนแล้ว ซึ่งแบ่งขนาดการเลี้ยงออกเป็น3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว พบว่า ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว และขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีความเหมาะสมในการลงทุน ส่วนขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว ไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

2 **การวิเคราะห์โครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์**

การวิเคราะห์โครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์นี้มุ่งเน้นวิธีกำหนดผลประโยชน์รวมหรือผลิตภาพ หรือความสามารถในการทำกำไรกับสังคมโดยส่วนรวม ซึ่งแตกต่างจากการวิเคราะห์ทางการเงินที่มุ่งเน้นพิจารณาเฉพาะภายในโครงการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โดยอาศัยทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงผลได้และผลเสีย ได้แก่ การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) และ การคิดหาระยะคืนทุน (Payback period: PB) รวมถึงการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ดังเช่นการวิเคราะห์ทางการเงิน แต่จะเพิ่มการพิจารณาในส่วนของต้นทุนและผลตอบแทนทางอ้อมเข้ามาด้วย

6.2.1 ผลประโยชน์ทางอ้อมที่นำมาพิจารณาคือ

1 รายจ่ายที่สามารถประหยัดได้ สำหรับสมาชิกในครอบครัวเกษตรกรที่เลือกทำงานอยู่ที่บ้านแทนที่จะไปขายแรงงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าจ้างแม่บ้านทำความสะอาด

1.2 ค่าเช่าที่พัก พร้อมค่าเดินทางในการไปทำงานใน กรุงเทพฯ

1.3 ค่าอาหารและค่าสาธารณูปโภคในชีวิตประจำวัน

2 ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มสำหรับสมาชิกในครอบครัวเกษตรกรที่เลือกทำงานอยู่ที่บ้านแทนที่จะไปขายแรงงานเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ

2.1 รายได้ หรือ ค่าแรงจากการช่วยงานในฟาร์ม

2.2 เนื่องจากความทนทานของสายพันธ์หมูดำทำให้สามารถประหยัดต้นทุนการดูแลรักษา

6.2.2 ต้นทุนทางอ้อมที่นำมาพิจารณา คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาส ซึ่งประกอบไปด้วย 2 รายการ

1 รายได้หรือเงินเดือนที่ได้รับจากการไปทำงานใน กรงเทพฯ

2 ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากการกินอยู่ที่บ้าน

เมื่อนำผลประโยชน์ทางอ้อมและต้นทุนทางอ้อมมารวมกัน ก็จะได้ผลประโยชน์ทางอ้อมสุทธิ เป็น 3 ข้อดังนี้

1. ค่าจ้างแม่บ้านทำความสะอาดที่สามารถประหยัดได้
2. เงินเหลือจากการทำงานที่บ้านแทนที่การไปทำงานในกรุงเทพฯ
3. ต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์สำหรับรักษาหมู

ตารางที่ 4/Table 4

แสดงการคำนวณ ผลประโยชน์ทางอ้อมสุทธิ

ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มสุทธิ
ค่าจ้างแม่บ้านทำความสะอาด สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดสัปดาห์ละ 500 บาท คิดเป็นเงิน **24,000** บาทต่อปี เงินเหลือจากการทำงานที่บ้านแทนการไปทำงานในกรุงเทพฯ เงินเดือนหรือ ค่าแรงตัวเองที่ได้รับจากการทำงานในกรุงเทพฯ 12,000 x 12 เดือน = 144,000 บาท ***หัก*** ค่าเช่าและค่าเดินทางสำหรับทำงานใน กรุงเทพฯ 5,000 x 12 เดือน = 60,000 บาท ***หัก*** ค่าอาหารและค่าสาธารณูปโภคในชีวิตประจำวัน 4,500 x 12 เดือน = 54,000 บาท **เงินเหลือจากการทำงานใน กรุงเทพฯ** 144,000 - 60,000 - 54,000 = 30,000 บาท ค่าแรงที่ช่วยงานในฟาร์ม 250 x 30 วัน x 12 เดือน = 90,000 บาท ***หัก*** ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากการกินอยู่ที่บ้าน = 1,500 x 12 เดือน = 18,000 บาท **เงินเหลือจากการทำงานที่บ้าน** 90,000 - 18,000 = 72,000 บาท เงินเหลือจากการทำงานที่บ้านแทนการไปทำงานใน กรุงเทพฯ 72,000 – 30,000 = **42,000** บาทต่อปี ต้นทุนค่ายาและเวชภัณฑ์สำหรับรักษาหมู - ฟาร์มที่เลี้ยงขนาดไม่เกิน 50 ตัว = 164.213 x 50 = **8,210.650** บาทต่อปี - ฟาร์มที่เลี้ยงขนาดตั้งแต่ 100 ตัวแต่ไม่เกิน 200 ตัว 164.213 x 100 = **16,421.3** บาทต่อปี - ฟาร์มที่เลี้ยงขนาดตั้งแต่ 200 ตัว ขึ้นไป 164.213 x 200 = **32,842.600** บาทต่อปี

ตารางที่ 5/Table 5

แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ และระยะคืนทุน ในแต่ละขนาดการเลี้ยง (การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์)

ขนาดการเลี้ยง	NPV	B/C Ratio	IRR	PB
200 ตัว	926,400.55	2.53	58.99%	1 ปี 6.78 เดือน

100 ตัว	335,285.02	1.69	33.71%	2 ปี 3.8 เดือน
50 ตัว	49,025.96	1.14	15.05%	3 ปี 4.78 เดือน

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการเลี้ยงสุกรขุน(หมูดำเชียงใหม่) จากเกณฑ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ รวมทั้งระยะเวลาคืนทุนแล้ว ซึ่งแบ่งขนาดการเลี้ยงออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว พบว่าทั้ง 3 ขนาดของการเลี้ยง มีความเหมาะสม ในการลงทุน

สรุปและอภิปราย

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน และทางเศรษฐศาสตร์ ของการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำเชียงใหม่) ในครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือการวิเคราะห์ทางการเงินและการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ในการวิเคราะห์ทางการเงิน จะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนในโครงการและการคิดหาระยะคืนทุน ส่วนการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ใช้ข้อมูลที่มาจากการวิเคราะห์ทางการเงิน แล้วนำมาคำนวณร่วมกับ ข้อมูลผลประโยชน์ทางอ้อมสุทธิ แล้วนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ทางการเงิน

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่าการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัวมีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 530,782.34 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.88 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 39.65 และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1.17 เดือน สำหรับขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,393.18 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.01 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 10.42 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9.53 เดือน ส่วนขนาดการเลี้ยงที่มีขนาดต่ำกว่า 50 ตัว พบว่าไม่มีความเหมาะสมต่อการเลี้ยง เนื่องจากให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ (-248,000.70) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนน้อยกว่า 1 และสุดท้ายไม่สามารถประเมินระยะเวลาคืน

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ พบว่าการเลี้ยงสุกรขุน (หมูดำ) เชียงใหม่ ทั้ง 3 ขนาด คือ ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว และขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยขนาดการเลี้ยงมากกว่า 200 ตัว มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 926,400.55 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 2.53 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 58.99% และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6.78 เดือน ขนาดการเลี้ยงมากกว่า 100 ตัว มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 335,285.02 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.69 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 33.71% และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3.8 เดือน และขนาดการเลี้ยงที่มีขนาดต่ำกว่า 50 ตัว มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 49,025.96 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 1.14 อัตราผลตอบแทนในโครงการเท่ากับ 15.05% และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4.78 เดือน

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าผลของการวัดความคุ้มค่าทางการเงิน และการวัดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ มีความขัดแย้งกัน ในกรณีของขนาดการเลี้ยงต่ำว่า 50 ตัว กล่าวคือ ในขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัว ไม่มีความคุ้มค่าทางการเงิน แต่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) กล่าวว่า มุมมองและเป้าหมายในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์มีความแตกต่างกันของทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ การวิเคราะห์โครงการทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามว่าโครงการดังกล่าวมีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนในทางบัญชีหรือไม่ ขณะที่การวิเคราะห์โครงการทางเศรษฐศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ครอบคลุมถึงต้นทุน ค่าเสียโอกาสของทรัพยากร รวมถึงผลกระทบภายนอกทั้งทางบวกและทางลบที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ข้อเสนอแนะ

1. ขนาดการเลี้ยงที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรในเชิงพาณิชย์คือ การเลี้ยงที่ขนาดมากกว่า 100 ตัว กรณีขนาดการเลี้ยงต่ำกว่า 50 ตัวเหมาะกับเกษตรกร ที่มีเงินทุนของตัวเอง (ไม่กู้เงิน)

2. ในการศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นในโครงการอาจยังมีบางประเด็นที่ไม่ได้ครอบคลุมถึง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง

8.รายการอ้างอิง

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. 2554. การบัญชีเพื่อ การจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไพบูลย์ เฮงสุวรรณ. 2547. รูปแบบและเทคนิคเกษตรยั่งยืน : องค์ความรู้และประสบการณ์ของเกษตรกรในพื้นที่โครงการนำร่องเพื่อพัฒนาเกษตรกรรมแบบยั่งยืนของเกษตรกรรายย่อย. นนทบุรี : คณะกรรมการจัดงานมหกรรมการเกษตร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2558. การวิเคราะห์โครงการ: มุมมองทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์. ”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/03-01.html [สืบค้น เมื่อ 9 มกราคม 2560]

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2544. เกษตรยั่งยืน วิถีการเกษตรแห่งอนาคต. กรุงเทพมหานคร : กรีนเนท.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. 2551. การบัญชีบริหาร. กรุงเทพฯ : แมคกรอฮิล.

อาณัติ ลีมัคเดช. 2561. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ. เกรทไอเดีย : กรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

นุชนาถ ทับครุฑ[1*] ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ[2] อรอนงค์ อำภา[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แทนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำนวน 253 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.796 ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.864 ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.855 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t – test, F – test , LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีเพศ อายุ อายุของกิจการที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การพัฒนา ความสำเร็จ วิสาหกิจชุมชน

[1*]อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว, เบอร์โทรศัพท์ 0897979535, Email: nutchanat.t@rmutsv.ac.th

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

[3]อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

A Comparative Study of Key Success of Local Community Enterprises in Trang Province

Nutchanat Tupkrut[1*] Supitchaya Boonkua[2] Ornanong Ampha[3]

Abstract

This research aimed to compare the success of community enterprises in Trang Province that classified by personal factors. The sample consisted of 253 representatives of community enterprises in Trang Province. The research tool was a questionnaire. The confidence value of the internal environment factors questionnaire was 0.796. In terms of environmental factors outside the organization, the confidence of the questionnaire was 0.864. The success of community enterprises in Trang Province, confidence value of the questionnaire is 0.855. Data was analyzed by statistic program finding the average, standard deviation, t-test, F-test, LSD (Least Significant Difference) Level of significance was at 0.05 and 0.01. The research found that representatives of community enterprises with different gender, age, age of business had different success in community enterprises. At a statistically significant level of 0.05.

Keywords: development, Success, Local Community Enterprises

[1*] Lecturer of Business Administration, College of Hospitality and Tourism Phone number 0897979535, Email: nutchanat.t@rmutsv.ac.th

[2] Assistant Professor of Administration, College of Hospitality and Tourism

[3]Lecturer of Business Administration, College of Hospitality and Tourism

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนโดยการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศและเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เกิดการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้นโดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน เน้น “คน” เป็นศูนย์ของ การพัฒนาส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมคิด ร่วมทำ มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้อย่าง เป็นขั้นตอนเน้นการผลิตและการบริโภคที่พอเพียงภายในชุมชน สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มในรูปสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญามาใช้สร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคม, ม.ป.ป.)

วิสาหกิจชุมชน คือหนึ่งในรูปแบบของการรวมตัวกันของคนในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยมีหลักในการดำเนินงานคือ ชุมชนจะเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการโดยชุมชนเอง กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการจะเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล และจะจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนหัวใจหลักของการดำเนินการจะอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเองและความพอเพียง การรวมตัวของคนภายในชุมชนรูปแบบนี้จึงทำให้เกิดเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญภายในชุมชนและสามารถขยายออกสู่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม (กัญญามน และคณะ, 2554) การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจอาศัยความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ในการดำเนินงาน การเข้าถึงแหล่งเงิน รวมถึงการมีสภาพคล่องในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มวิสาหกิจเป็นจำนวนมากถึง 682 แห่ง (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) โดยได้มีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพราะเป็นการพัฒนาระบบการจัดการชุมชนเพื่อสร้างขีดความสามารถของคนไทยในชุมชนอย่างเป็นระบบ มั่นคง และยั่งยืน แต่ก็ยังมีกลุ่มวิสาหกิจจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้และได้ปิดตัวไปเนื่องจากประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น การขาดเงินทุนหมุนเวียนไม่สามารถกู้ยืมเงินในระบบตลาดได้ ทำให้ต้องกู้ยืมจากเงินนอกระบบ ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยสูง ขาดทักษะการบริหาร ขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดแหล่งวัตถุดิบ ขาดการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลง ระเบียบวินัย คุณภาพสินค้าและแรงงานไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ได้รับผลตอบแทน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษาในประเด็นข้างต้นจะเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่ม ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่สนใจ รวมถึงนักวิจัย นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นตัวอย่างในการดำเนินงาน และนำไปส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการชุมชนเกี่ยวกับผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563)

องค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรทุน แรงงานในชุมชนหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินงานแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ความหมายของความสำเร็จ

พิมพรรณ กวางเดินดง (2542, หน้า 20) กล่าวเกี่ยวกับความหมายไว้ว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน หมายถึง การประเมินตนเองในแง่ของความสำเร็จในการปฏิบัติงานความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการรับรู้ถึงการประเมินในเชิงบวกจากผู้ที่ทำงานร่วมกัน

สมใจ ลักษณะ (2543, หน้า 251 - 252) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในการปฏิบัติงานหมายถึง การวินิจฉัย การรับรู้และประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคลว่ามีการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและบรรลุในผลที่คาดหวังขององค์กรมีความคาดหวังในความสำเร็จ 4 ด้านเป็นสำคัญ ได้แก่

1. การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง การพิจารณาผลผลิตของการทำงานว่าตรงเป้าหมายที่ต้องการเพียงใด

2. การจัดหาและการใช้ทรัพยากร (Procurement and Resource Using) หมายถึงการพิจารณาว่าจะมีผลผลิตได้ตามเป้าหมายความสำเร็จนั้นจะต้องจัดหาทรัพยากรอย่างไรเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรว่ามีความถูกต้องเหมาะสมเพียงใดและไม่เกิดการสูญเปล่าในการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

3. กระบวนการปฏิบัติงาน (Operation Process) หมายถึง การพิจารณาว่าจะต้องปฏิบัติงานภายในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท วิชาชีพ การมีประสิทธิภาพของการทำงานที่ได้งานครบถ้วนใช้เวลาน้อย มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการช่วยปฏิบัติงาน

4. ความพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง เป็นการพิจารณาว่าผลงานมีความสำเร็จด้านต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานของตนเองที่ใช่ต้องนำมาซึ่งความพอใจของผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามไปด้วย

เกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่มีการพิจารณาทั้งในผลผลิตที่ทำได้กับความคุ้มค่าและความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร คือ ความมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Effectiveness) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Effective) และพฤติกรรมในการทำงาน หมายถึง องค์การต้องสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งขัน องค์การต้องเติบโตเร็วกว่าคู่แข่งขัน การวัดผลงานที่ทำได้เทียบกับเป้าหมาย ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่ามีความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (ธันย์ชนก ธิติพงศ์วิวัฒน์ 2552:92)

ความหมายของประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ประพันธ์ สุริหาร, (อ้างถึงใน วิชุดา จิวประพันธ์ 2553 : 56) กล่าวว่า ประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จตามความคาดหมายไว้ ความสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิผลนั้น อาจเกิดจากการปฏิบัติที่ไม่ประหยัดหรือไม่มีประสิทธิภาพก็ได้ เพราะประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการที่จะทำงานให้ผลสูงสุด ส่วนประสิทธิผล เป็นเรื่องของเอาผลงานที่สำเร็จดังคาดหวังมาพิจารณา ดังนั้น งานที่มีประสิทธิผล เป็นเรื่องของการเอาผลงานที่สำเร็จดังคาดหวังมาพิจารณา ดังนั้น งานที่มีประสิทธิผลจึงไม่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป

ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างสมดุล คือ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ใช้คนให้เหมาะกับงาน ใช้วัสดุอุปกรณ์ให้คุ้มค่าด้วยวิธีการที่เหมาะสม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานอันเป็นผลทำให้องค์การได้รับประโยชน์สูงสุด และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotas (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Key Success Factors for Service in Poland พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีดังนี้ 1. สมาชิกมีภาวะผู้นำ โดยจะต้องมีความเสียสละ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี 2. การทำงานเป็นทีม โดยทุกคนในกลุ่มจะต้องร่วมมือกันในการทำงานด้วยความเต็มใจ เห็นประโยชน์ส่วนรวมจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ 3. ความผูกพันของพนักงานในองค์กร เมื่อมีแรงจูงใจในการทำงาน ย่อมมีความความสุขในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความผูกพันขึ้น 4. การบริหารจัดการ โดยมีแผนปฏิบัติการตามกิจกรรมที่ทำ มีการรายงานผลที่เกิดขึ้นให้สมาชิกได้รับทราบและมีความยืดหยุ่นในการจัดการ 5. การมีส่วนร่วม คือการมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติ การจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งการติดตามประเมินผลในการปฏิบัติ 6. ความสามารถในการสื่อสาร โดยจะต้องมีการพูดคุยกันถึงการดำเนินงานและปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาและวางแผนการดำเนินงาน

ธนพร มั่นขจรพงษ์ และศานิต เก้าเอี้ยน (2555) ได้ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ บ้านดอนชาด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีดังนี้ 1. มีความรู้และทักษะในการผลิต เนื่องจากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมด้านความรู้และเงินทุนจากภาครัฐทำให้เกิดศักยภาพในการผลิตและมีทักษะที่เพิ่มขึ้น 2. มีการจัดการบริหารองค์การในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและนำมากำหนดกลยุทธ์ให้กับกลุ่ม

เพื่อให้สมาชิกได้ดำเนินงานตามที่วางแผนไว้ 3. ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และมีการปันผลทำให้ไม่เกิดปัญหาด้านความขัดแย้ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำนวน 682 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เหรัญญิก และกรรมการ จำนวน 682 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 253 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ คำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตรัง ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารจัดการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ระบบลูกค้า ระบบการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองและกฎหมาย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย ศักยภาพของชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ การทำธุรกิจแบบยั่งยืน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้กับผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.85

2) ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.796

3) ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.864

4) ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.855

เกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า มีให้เลือก 5 ระดับ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นของ Likert (Likert's scale) ข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนตามแนวคิดของ Best W. John. (1997) ได้ดังนี้

ช่วงระดับคะแนน

4.50-5.00	เท่ากับ	มีลักษณะนั้น ๆ ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	เท่ากับ	มีลักษณะนั้น ๆ ในระดับมาก
2.50-3.49	เท่ากับ	มีลักษณะนั้น ๆ ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	เท่ากับ	มีลักษณะนั้น ๆ ในระดับน้อย
1.00-1.49	เท่ากับ	มีลักษณะนั้น ๆ น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง และมีการอธิบายคำชี้แจง แนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนก่อนตอบแบบสอบถาม โดยมีมาตรฐานเดียวกันและส่งคืนแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ หากตรวจพบข้อผิดพลาดหรือกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามไม่ครบผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามใหม่และรอรับกลับ

2) จากนั้นผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่ตรวจให้คะแนนมาบันทึกคะแนนโดยการลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample T-test) ในการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test สำหรับกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ F – test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ซึ่งจำแนกตามตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มเป็นต้นไป และ LSD (Least

Significant Difference) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน พบว่า เพศ อายุ อายุของกิจการ มีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล		$\bar{x}$	S.D.	t/F	p-value	สรุป
เพศ	ชาย	4.24	0.33	5.256	0.000	แตกต่าง
	หญิง	4.02	0.49			
อายุ	20-29	0.47	0.12	7.027	0.000	แตกต่าง
	30-39	0.59	0.11			
	40-49	0.39	0.13			
	50-60	0.47	0.10			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	4.14	0.46	1.255	0.217	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.09	0.41			
อายุของกิจการ	1 ปี	4.07	0.42	-2.853	0.05	แตกต่าง
	มากกว่า 1 ปี	4.20	0.45			
เงินลงทุน	น้อยกว่า 50,000	4.18	0.47	1.761	0.79	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 50,000	4.09	0.42			
การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	ใช้เงินทุนส่วนตัว	4.05	0.09	1.662	0.191	ไม่แตกต่าง
	ร่วมทุนกับเพื่อน	4.10	0.09			
	กู้ยืมจากสถาบันการเงิน	4.19	0.05			

มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวม		**อายุ**			
	$\bar{X}$	20-29 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	0.11	0.08	0.01	0.47
(1) 20-29 ปี	0.11				-0.47*
(2) 40-49 ปี	0.08	-0.80		0.01	-0.39*
(3) 50-60 ปี	0.00	0.01	0.08		-0.47*
(4) 61 ปีขึ้นไป*	-0.47	0.47	0.39	0.47	

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุ 20-29 ปี มีความสำเร็จโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จโดยรวมน้อยกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้น ($\bar{x}$ = 0.47) ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีความสำเร็จโดยรวมแตกต่างกับช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จโดยรวมน้อยกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 0.39) ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอายุ 50-60 ปี มีความสำเร็จโดยรวมแตกต่างกับช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จโดยรวมน้อยกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 0.47)

สรุปและอภิปราย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมแตกต่างกัน โดยพบว่า

1.1 ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนเพศชายมีความสำเร็จโดยรวมมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Robin, Proenzano, and Luria, 1974 cited in Kaplan and Sedney, 1980: 199) ได้ทำการศึกษาระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่เห็นได้ชัดเจนคือโครงสร้างด้านร่างกาย ความแตกต่างระหว่างสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เจตคติของพ่อแม่ การอบรมเลี้ยงดู ความคาดหวังของสังคม โดยจะส่งเสริมกิจกรรมที่ชี้เฉพาะ เพศชายเน้นในเรื่องผลสัมฤทธิ์และการพึ่งพาตนเองในขณะเดียวกันเพศหญิงก็เน้นในลักษณะของการพึ่งพาผู้อื่น เพศชายมีลักษณะพฤติกรรมที่เรียกว่าพฤติกรรมเครื่องมือ (Instrumental Behavior) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนเองวางไว้ ได้แก่ ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นใจในตัวเอง ความกล้าแสดงออก ส่วนลักษณะความเป็นหญิง มีลักษณะพฤติกรรมที่เรียกว่าพฤติกรรมการแสดงออก (Expressive Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก (Expressive Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เน้นการแสดงออกทางอารมณ์ซึ่งจะเป็นลักษณะที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดผลดีในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น การเอาใจต่อผู้อื่น การมีความรู้สึกไวต่อความรู้สึกของผู้อื่น สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของสุพาพร ลอยวัฒนกุล และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านคุณลักษณะผู้นำต้องมีคุณลักษณะเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและยกย่องจากคนอื่น เช่นเดียวกับผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ สมาชิกภายในกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ มีการประสานงานระหว่างสมาชิกกลุ่ม และมีความมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในท้องถิ่น มีรายได้จากการดำเนินงาน มีการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกันอย่างโปร่งใส และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในท้องถิ่น

1.2 ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุต่างกันจะมีการเรียนรู้และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ยิ่งอายุมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์ในการทำงาน และมีโอกาสที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ Anirut.J (2562) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุเลยวัยกลางคนไปแล้ว รวมถึงผู้ประกอบการที่มีอายุ 50 ปี มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า 2 เท่า มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 30 ปี จากการศึกษาครั้งนี้ได้เปรียบเทียบช่วงอายุที่จะประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจผู้ประกอบการอายุ 50 ปี มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการอายุ 30 ปี 2.2 เท่า ผู้ประกอบการอายุ 50 ปี มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการอายุ 25 ปี 2.8 เท่า ผู้ประกอบการอายุ 60 ปี มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการอายุ 30 ปี 3 เท่า

1.3 ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุของกิจการแตกต่างกันมีความสำเร็จในวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญประภัสสร (2014) ที่ว่ากิจการที่มั่นคงเป็นกิจการที่ก่อตั้งและดำเนินงานมาอย่างราบรื่นเป็นระยะเวลานานย่อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเจริญเติบโตและผลการดำเนินงานที่ดี มีแนวทางในการบริหารงานที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีการทำงานเชิงรุก กิจการมีความมั่นคงในการดำเนินงาน บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์ก รค่อนสูง ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ทำให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ไม่ว่าจะเป็นด้านกำลังคนที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการพัฒนาทักษะในการทำงานเพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนใช้ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน สมาชิกมีความผูกพันกับองค์การ มีการมอบหมายงานให้กับสมาชิกตามความรู้ความสามารถและความถนัดในการปฏิบัติงาน วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน มีการกระจายอำนาจให้สมาชิกได้ตัดสินใจและวางแผนการปฏิบัติงาน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความยั่งยืน และมั่งคั่งให้กับชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจจะพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ควรพิจารณาในด้านของระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ เพศ และอายุของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะทางเชิงทฤษฎี

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการตลาดให้กับกลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานมากขึ้น

2. กลุ่มควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับต่อตลาดในปัจจุบัน และเป็นการขยายตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจเข้ามาช่วยระดมความคิดหรือแลกเปลี่ยนความคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ควรมีการศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

กัญญามน อินหว่าง, วัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2554). **กลยุทธ์การพัฒนาระบบการจัดการและความสำเร็จจากการนำปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**.

ขวัญปฏัสสร จานทอง (2557). อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลัง การมุ่งประกอบการและเครือข่ายสังคม ต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี.วารสารสมาคมนักวิจัยปีที่ 19 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557, 19(1),123-134.

ชัยพจน์ ช่างแต่ง. (2552). **การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อผู้ประกอบอสังหาริมทรัพย์** การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเก้าธนบุรี.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม https://smce.doae.go.th/ProductCategory/smce_report.php.

ตุลยา จิตตะยโศธร. (2551). บทบาททางเพศ: ในทัศนะของนักจิตวิทยา.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2551,28(1),195-208.

ธนพร มั่นขจรพงษ์. (2555) **การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ บ้านดอนชาด อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุรนัจมาล์ แวโด. (2557) **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

พิมพพรรณ กวางเดินดง. (2542) **ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำ การมองโลกในแง่ดี และความสำเร็จในการทำงาน ของวิศวกรโรงงานอุตสาหกรรม** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพาพร ลอยวัฒนกุล. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน. วารสารราชนครินทร์, 13(29): 251-258.

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา

ชิดชนก แตงเพ็ชร[1*] ภูวนาท ฟักเกตุ[2]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการเลี้ยงปูนาในทุกจังหวัดและทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคกลางมีจำนวนฟาร์มปูนามากที่สุด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการโซ่คุณค่าของปูนาในจังหวัดสุโขทัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามคำถามแนะนำ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการศึกษาพบวากิจกรรมการดำเนินการภายใตโซคุณคาผลิตภัณฑ์ปูนาตั้งแตการผลิตและจัดหาปจจัยการผลิต การเพาะเลี้ยง การแปรรูป การตลาดและการขาย และการบริโภค ยังไมมีความตอเนื่องขาดการเชื่อมโยง ขอจำกัดในดานการผลิตและพื้นที่เลี้ยง ความจำกัดของอาหารปูนาทั้งปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งผูคาและผูบริโภคใหความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพที่เขมงวดมากขึ้น สำหรับการจัดการโซ่คุณค่าการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปปูนา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพามีการค้าขายแบบคนใกล้ชิดของคนในพื้นที่ และมีค่าขนส่งจากแหล่งเพาะเลี้ยงปูนาไปยังกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนาอยู่ที่ 300-450 บาทต่อครั้ง ซึ่งราคาจำหน่ายปูนาสดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100-120 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับด้านการปฏิบัติงาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการปรับรูปแบบการผลิต โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้หน่วยงานหลักทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนเกษตรกร รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อให้เกษตรกรรายย่อย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำสำคัญ : ปูนา, โซ่คุณค่า, เกษตรกรรายร่อย

[1*,2] คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก 65000, เบอร์โทรศัพท์ 0-5596-8748, อีเมล: puwanartf@nu.ac.th

Study and Development for Value Chain of Rice-Field Crab Products

Chidchanok Taengphet[1*] Puwanart Fuggate[2]

Abstract

Rice-field crab (*Esanthelphusa dugasti*) farming now occurs in all provinces and regions of Thailand and in the central have the highest concentration of farms. This research aims to study the value chain management of rice-field crab in Sukhothai province. Data was collected by using questionnaires, guide question, focus group discussions and key informant interviews. The result showed that the activities within rice-field crab products value chain beginning from production, input supplies, nurturing, processing and marketing until finishing at the end consumers lacked continuity and connections. There had been restrictions on the production side, the limit of feed quantity and quality. Moreover, dealers and consumers focus on more stringent quality standards. For managing the production chain and value chain of processed rice-field crab products, it is found that most of the farmers have raw materials procurement in dependent areas, with close trades of supplier in the local area, and the transportation cost from the farmers to the rice-field crab product processing group is 300-450 baht per time. The average selling price of rice-field crab is 100-120 baht per kilogram. As for the operation, it is found that most farmers have adjusted the production model, by developing and improving products both quality inspection packaging temperature control. The main agencies both public and private sectors, should play a significant role to incentive and support farmers. It would educate them to understand logistics management and supply chain management techniques, so that they can apply to be effective and effective.

Keywords: Rice-field crab, Value chain, Small-scale farmers

[1*], [2] Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, Phitsanulok, 65000, Tel. 0-5596-8748, E-mail: chidchanok.taeng@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ปูนาอยู่คู่กับวิถีชีวิตเกษตรกรไทยมาอย่างยาวนาน และอาศัยอยู่ตามทุ่งนาของเกษตรกร ชอบขุดรูอยู่ตามคันนา แต่ปูนามีข้อเสีย คือชอบ กัด กิน ใบของต้นข้าวทำให้ต้นข้าวของเกษตรกรเกิดความเสียหาย ประกอบกับเกษตรกรปลูกข้าวเป็นแปลงขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนสูงขึ้น จะเห็นได้จากปริมาณการส่งออกข้าวของไทยสูงถึง 3,651,583 ตัน มีมูลค่า 76,835 ล้านบาท (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2563) จึงทำให้ไม่สามารถกำจัดวัชพืชและศัตรูข้าวได้ด้วยวิธีทางธรรมชาติซึ่งต้องใช้เวลานาน จึงหันมาใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงเพื่อกำจัดวัชพืชแทนเพราะสะดวกง่าย และ ใช้เวลาน้อยกว่าวิธีทางธรรมชาติ ปูนาจึงได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีเป็นอย่างมาก จึงทำให้ในปัจจุบันปูนาทางธรรมชาติ ลดจำนวนลงมากจนใกล้สูญพันธุ์ในอนาคต จำนวนปูนาที่มีปริมาณลดลงแต่กลับมีผู้สนใจและนิยมบริโภคสูงขึ้น เห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์มีร้านค้ามากมายที่จำหน่ายปูนาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ทำให้ปูนามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดธุรกิจการเพาะเลี้ยงปูนาเชิงพาณิชย์ (ปานศิริ ปาดกุล, 2561) การเพาะเลี้ยงปูนาดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้นและยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ปูนาให้ยังคงอยู่และไม่ให้เกิดการสูญพันธุ์ นอกจากนี้การเพาะเลี้ยงปูนายังสามารถสร้างรายได้เสริมและสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกรและผู้สนใจได้อีกด้วย โดยเกษตรกรบางกลุ่มยังเลี้ยงปูนาไว้แค่ขายเท่านั้น แต่เกษตรกรบางกลุ่มได้นำปูนามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ปูนาอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย มีเกษตรกรตัวอย่างประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงปูนาแบบอินทรีย์ (Organic) และแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปูนา สร้างรายได้หลายหมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งปัจจุบันได้เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้สนใจ ร่วมทั้งสร้างเครือข่ายผู้เพาะเลี้ยงปูนาทั่วทุกภูมิภาค แต่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนาในชุมชนยังเป็นการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ซึ่งยังขาดความไม่แน่นอนในรูปแบบการดำเนินงานภายในโซ่อุปทาน กลุ่มเกษตรกรหลายรายยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปูนาให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนดไว้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ และช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปูนาภายในประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขัน ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการลดต้นทุนการผลิต การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ การขยายตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปูนา ทั้งนี้ระบบมาตรฐานไม่ได้มีเฉพาะกระบวนการการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการโลจิสติกส์ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปูนา จำเป็นต้องผลักดันให้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานควบคู่กันไปด้วย โดยที่การขยายศักยภาพในการตลาด กระบวนการผลิตสินค้าและการขนส่งสินค้า ซึ่งต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำว่าไม่มีอะไรปนเปื้อน และมีคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดได้

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ทำการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์กิจกรรมของกิจการที่มีความเชื่อมโยงกัน ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของผลิตภัณฑ์ปูนา ซึ่งจะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ปูนา เพราะการวิเคราะห์โซ่คุณค่า คือ การวิเคราะห์ลำดับของการเชื่อมต่อ (Chain) ของกิจกรรมที่สร้างมูลค่า (Value Added) ทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายใน

สายโซ่คุณค่า ซึ่งนำสินค้าหรือบริการจากจุดต้นทางไปยังปลายทาง หรือลูกค้ารายสุดท้ายได้ (Porter, 1985) โดยภายในโซ่คุณค่าประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า จนถึงผู้บริโภค มูลค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นแต่ละลำดับของกิจกรรมภายในสายโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นกิจกรรมการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นในมุมมองของลูกค้าและการเพิ่มความได้เปรียบต่อคู่แข่งในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะทำการศึกษาและพัฒนาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการภายในสถานประกอบการที่ได้จากการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีต้นทุนต่ำ และมีคุณภาพในระดับที่ลูกค้ากำหนดได้

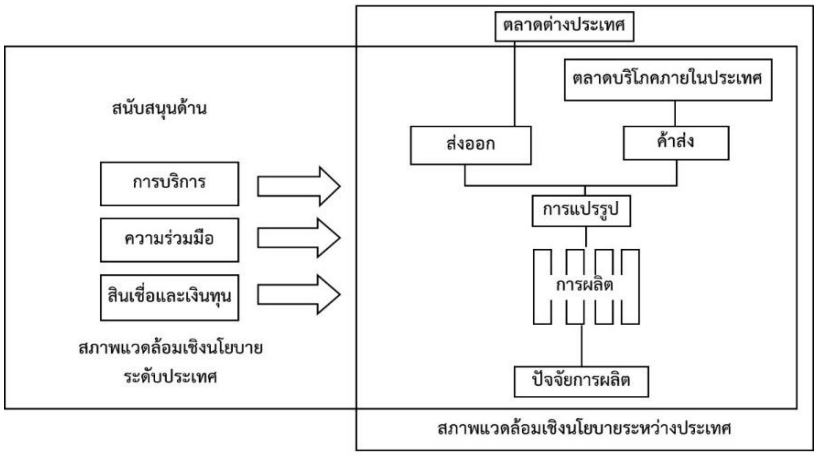
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงเป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิจัย ซึ่งการจัดการโซ่คุณค่าจะถูกนำไปใช้ในการทำความเข้าใจถึงวิธีการวางแผนในการดำเนินงาน โดยใช้ในการตรวจสอบกลไกการดำเนินงาน เพื่อกำหนดบทบาทขององค์กรในระยะยาวผสมผสานกับระบบโครงสร้างพื้นฐานรูปแบบเดิม รวมทั้งยังใช้เป็นหลักในวางแผนเสริมสร้างให้องค์กรมีความเข้มแข็งอีกด้วย โดยเอกสารงานวิจัยที่นำมาใช้อ้างอิงในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

การจัดการโซ่คุณค่า (Value Chain Management)

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดหนึ่งของ Michael E. Porter (Porter, 1985) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการที่ต้องการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการผลิตและการแปรสภาพวัตถุดิบ เพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต และจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตทั้งหมด ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวของบริษัทมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้ได้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้า หรือบริการ (Service) การตลาด และการขนส่งสินค้า หรือบริการ (Service)ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ และการ แจกจ่ายวัตถุดิบ และการจัดการสินค้าคงเหลือ 2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต และการบรรจุสินค้า 3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้า 4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย และการแนะนำการใช้สินค้า ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมหลัก 2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ หรือกระบวนการผลิต 3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และ

แรงงานสัมพันธ์ 4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน และการบริหารจัดการขององค์กร คำว่าคุณค่าอาจมีความหมายที่แตกต่างกันโดยมุมมองของคนที่ต่างกัน อาทิเช่น ในมุมมองลูกค้า คุณค่าอาจหมายถึง สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม การให้บริการที่ดีกว่าเดิม หรือความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นหนึ่งเดียวของสินค้า เป็นต้น โดยคุณค่าได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัด เวลา และพลังงานที่องค์กรลงทุนลงแรงไปในผลิตภัณฑ์ (Products) หรือกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น ห่วงโซ่คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าจำนวนมาก ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยองค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันที การจัดการห่วงโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบอยู่ 2 ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะสั่งเข้ามาในห่วงโซ่คุณค่า ปริมาณการจัดซื้อจัดหา การบริหารจัดการทรัพยากรหรือวัตถุดิบเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า การตรวจสอบ ติดตาม และควบคุมการส่งสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 1 โซคุณคา (Value Chain)

ที่มา : (ดัดแปลงจาก USAID, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี โพธิยะราช (2551) ได้ศึกษาการดำเนินธุรกิจฟาร์มเกษตรกร พบว่าวิธีการดำเนินธุรกิจฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องแก้ไขปัญหาที่ต้องการตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจทางด้านการผลิต และการตัดสินใจทางด้านการตลาด นอกจากการตัดสินใจทั้งสองด้านนี้แล้ว ยังอาจมาการตัดสินใจเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การประกันพืชผล การดาเนินกิจกรรมแบบผสมสาน การเลือกกิจกรรมที่มีความคล่องตัว การรักษาสภาคล่องของธุรกิจ การเก็บสารองปัจจัยการผลิตที่สำคัญ และการตกลงทาสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์ (2559) ทำการศึกษาโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก จากการศึกษาพบว่าโซ่คุณค่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออก

ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจได้แก่ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดหา การนำเข้า-ส่งออก การตลาดและการขาย

เจษฎาพงษ์ และคณะ (2562) ศึกษาการจัดการโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของไก่กระดูกดำ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระดูกดำต้องมีการวางแผนการผลิต กาคำนวณต้นทุนในการผลิต และรักษาคุณภาพของการผลิต เพื่อจะทำให้เกษตรกรผู้ผลิตไก่กระดูกดำสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

พิชา วิสิทธิ์พานิช และคณะ (2562) ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพด้านห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเพื่อมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปจังหวัดนครสวรรค์ ให้มีคุณภาพ ปลอดภัย ได่มาตรฐาน และมีมูลค่าเพิ่มที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาในการรวบรวมปลามากที่สุด คือ การเน่าเสีย สูงถึงร้อยล่ะ 48.54 หลังจากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการปรับรูปแบบในการผลิตสินค้นแปรรูปจากปลาโดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีทำการตรวจสอบคุณภาพ การทำบรรจุภัณฑ์ และมีการใช้การควบคุมอุณภูมิ เพื่อลดการเน่าเสียของปลาได้

ฑัตษภร ศรีสุข และคณะ (2563) ได้ศึกษาการดำเนินงานด้านกิจกรรมภายในโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มเกษตรกรมีปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด การขาย และการจัดการภายในกลุ่มเรื่องต้นทุนต่าง ๆ ภายหลังจากเกษตรกรได้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Training) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกษตรกรฯ ทุกกลุ่มสามารถนำความรู้มาฝึกกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ ฝึกถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยมือถือและโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและสามารถฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้

Zhao et al. (2020) ศึกษาผลกระทบของโซ่อุปทานด้านอาหารทางการเกษตร จากการบูรณาการคุณภาพผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพทางการเงิน พบว่าการบูรณาการภายในบริษัทกับการบรูณาการกับซับพลายเออร์เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้บริบทของโซ่อุปทานด้านอาหารทางการเกษตร และช่วยให้ธุรกิจแปรรูปอาหารด้านการเกษตรเข้าใจบทบาทการสร้างคุณค่าของการบูรณาการโซ่อุปทานอาหารด้านการเกษตรมากขึ้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนาของจังหวัดสุโขทัย จำนวน 60 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานปูนา ได้แก่ กลุ่มผู้เพาะพันธุ์ กลุ่มผู้เลี้ยง ผู้ค้าปัจจัยการผลิต ผู้แปรรูป ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ค้าส่งและค้าปลีก จำนวน 40 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาในพื้นที่เป้าหมายในจังหวัดสุโขทัยตลอดจนลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นการรวบรวมจากเอกสารงานวิจัย เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ใช้หลักเกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีฟาร์มเพาะเลี้ยงปูนาเชิงพาณิชย์หรือผู้ประกอบการการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนา ซึ่งมีศักยภาพความ

เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าในท้องถิ่น (กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานปูนา ได้แก่ กลุ่มผู้เพาะพันธุ์ กลุ่มผู้เลี้ยง ผู้ค้าปัจจัยการผลิต ผู้แปรรูป ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ค้าส่งและค้าปลีก)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อ ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนามาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติและจัดการข้อมูล (Statistical Package for the Social Science for Windows: SPSS)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาสายพันธุ์กำแพง และแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนา จังหวัดสุโขทัย (2) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่เพาะเลี้ยงปูนา อำเภอเมือง และอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย และ (3) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนา

ผลการวิจัยและอภิปาย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การบริหารจัดการโซ่อุปทานปูนา

โซ่อุปทานปูนาเริ่มต้นจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร เมื่อปูนาโตเต็มที่เกษตรกรจะจำหน่ายเป็นพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ สายพันธุ์กำแพง และปูนาสดสำหรับนำไปบริโภค ให้กับเกษตรกรในเครือข่ายและผู้บริโภคทั่วไปตามคำสั่งซื้อในจังหวัดสุโขทัย และทั่วทุกภูมิภาค โดยส่วนหนึ่งจะถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับส่งขายให้กับลูกค้าคนไทยที่อยู่ต่างประเทศ โดยบทบาทของเกษตรกรในเรื่องการบริหารจัดโลจิสติกส์และโซ่อุปทานปูนา มีดังนี้

โลจิสติกส์ขาเข้า

ประกอบด้วย การจัดซื้อพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ปูนา “สายพันธุ์กำแพง” ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาภายในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่สั่งซื้อพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ปูนาจากฟาร์มปูนาชญาดา อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย สำหรับอาหารปูนาเกษตรกรซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ ทางบริษัททำการจัดส่งอาหารปูนาให้ถึงฟาร์มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยทำการขนส่งด้วยรถกะบะหรือรถบรรทุกตามปริมาณที่สั่งภายในวันเดียว

เกษตรกรผู้เลี้ยงปูนา

เกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ปูนา “สายพันธุ์กำแพง” เนื่องจากปัจจุบันปูนาสายพันธุ์กำแพงเลี้ยงง่ายไม่ยุ่งยากและหาง่ายในจังหวัดสุโขทัย กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร และพิษณุโลกจากประธานกลุ่มเครือข่ายตัวละ 40 หรือคู่ละ 80 บาท โดยคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่แข็งแรงมาผสมและเพาะพันธุ์ ระยะเวลาในการเลี้ยงปูนารุ่นหนึ่งจะใช้เวลา 6 เดือน มีน้ำหนักตัวประมาณ 150-200 กรัม สำหรับอาหารเลี้ยงปูนาเกษตรกรจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ และส่วนหนึ่งเกษตรกรจะใช้ไข่เป็ดแดงต้มสุกสำหรับให้เป็นอาหารลูกปูนา

การเพาะเลี้ยง

เกษตรกรให้ความสำคัญกับการเลี้ยงควบคู่กับการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย (1) *น้ำสะอาด* จะต้องมีการดูแลปริมาณสารอินทรีย์ที่ละลายในน้ำในบ่อเลี้ยงปูนาให้อยู่ในระดับต่ำเสมอ ไม่มีเชื้อโรคต่าง ๆ รวมทั้งต้องมีการวางแผนการเลี้ยงให้เหมาะสม (2) *ลูกปูนาสะอาด* ควรพิจารณาพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ ที่ปลอดเชื้อ (3) *บ่อสะอาด* เกษตรกรต้องทำความสะอาดพื้นบ่อเพื่อกำจัดแหล่งอาศัยและอาหารของเชื้อโรค ในระหว่างการเลี้ยงต้องมีการกำจัดเศษอาหารที่เหลือจากการกินของปูนา เมื่อครบกำหนดจับปูนาสำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด เกษตรกรจะแรงงานในกลุ่มหรือแรงงานในท้องถิ่น

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนา

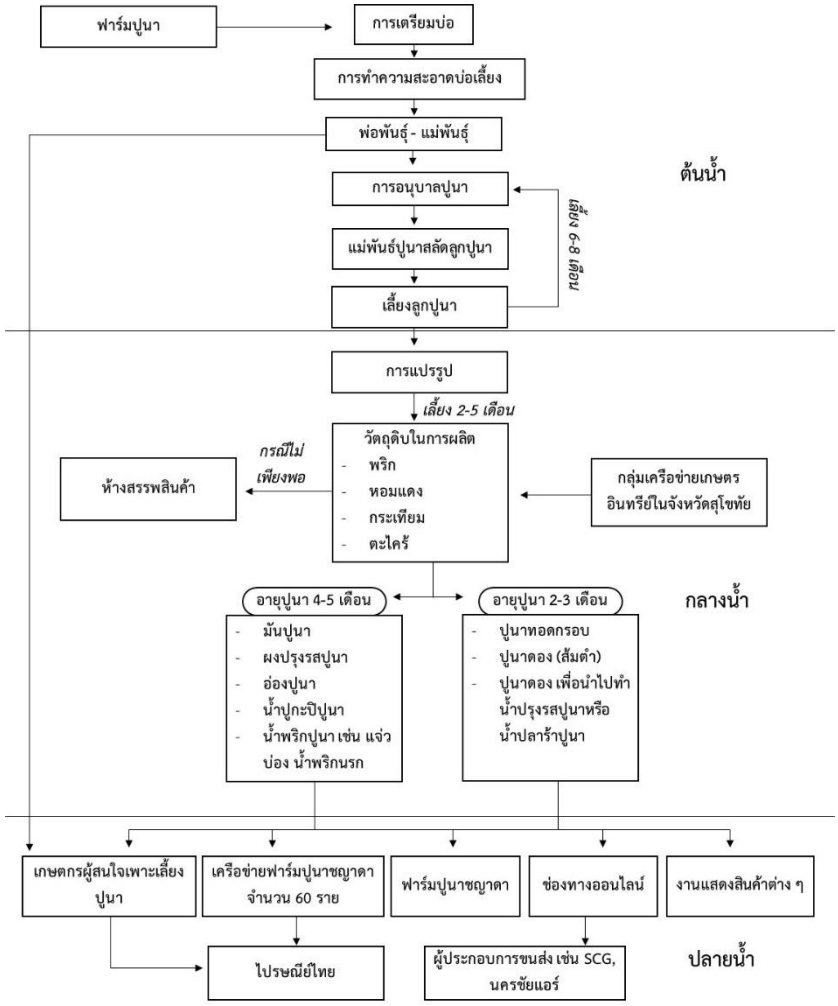
เกษตรกรจะนำปูนาอายุ 2-5 เดือน มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ปูนาดอง มันปูนา และน้ำพริกประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำพริกปูนา แจ่วบองปูนา น้ำพริกปลาร้าปูนา นอกจากนี้ยังมีน้ำปรุงรสและน้ำปลาจากปูนา รวมทั้งการนำส่วนต่าง ๆ ของปูนามาทอดกรอบ (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ปูนา

ที่มา : ผู้วิจัย

การขนส่งและจำหน่าย

เกษตรกรจะขนส่งพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ ปูนาสด ผลิตภัณฑ์ปูนาประเภทต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ได้แก่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด สำหรับช่องทางการขายสินค้า เกษตรกรจะจำหน่ายที่ฟาร์มของเกษตรกรเอง การขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line และ เพจ Facebook ของฟาร์ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางส่วนนำสินค้าไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ



ภาพที่ 3 โซ่อุปทานปูนาในจังหวัดสุโขทัย
ที่มา : ผู้วิจัย

การสร้างโซ่คุณค่า

เกษตรกรในจังหวัดสุโขทัยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงปูนา โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์ฟาร์มเกษตรกรจำนวน 60 ราย พบว่าได้ดำเนินกิจการโดยได้รับมาตรฐานระบบ Code of Conduct (CoC) จากกรมประมง ซึ่งเป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างยั่งยืนตลอดสายการผลิตจากฟาร์มถึงโรงงานแปรรูป นอกจากนี้ยังได้รับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) และ มกษ. 7401-2552 สำหรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จากปูนา พบว่าเกษตรส่วนใหญ่ที่สามารถแปรรูปได้เองกำลังยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปูนาสดนั้น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อปูนาสดที่ตลาดสดเทศบาลในจังหวัด และเดินทางมาซื้อที่ฟาร์มเลี้ยงปูนาของเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ความสดสะอาด ราคา ความสะอาดของแผงขายและบ่อเลี้ยงที่ฟาร์ม รวมถึงระยะในการเดินทางไปตลาด

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าจะช่วยชี้ให้เห็นสถานการณ์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการจัดการความสัมพันธ์ในระหว่างผู้เกี่ยวข้องภายใต้โซ่คุณค่า การกระจายผลประโยชน์ ตลอดจนข้อมูลและนวัตกรรมที่พึงประสงค์เพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ปูนาในแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์กิจกรรรมหลักในโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ผลการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเชื่อมต่อของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและกิจกรรมในโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนาและโซ่อุปทานปูนาตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พบว่าการจัดการโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปูนาเกิดจากการเชื่อมโยงทุกกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเพาะเลี้ยง ซึ่งสามารถอธิบายการจัดการโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาในจังหวัดสุโขทัย ได้ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 การจัดการโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาในจังหวัดสุโขทัย

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 4 การจัดการโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพากัน โดยมีการซื้อขายกับเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาภายในจังหวัด มีต้นทุนต่ำ ซึ่งต้นทุนการผลิตปูนาเฉลี่ยอยู่ที่ 60-70 บาทต่อกิโลกรัม และมีค่าขนส่งจากฟาร์มไปยังกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนาในจังหวัดสุโขทัย อยู่ที่ 300-450 บาท ต่อครั้ง ซึ่งราคาจำหน่ายปูนาสดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100-120 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับด้านการปฏิบัติงาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการปรับรูปแบบการผลิต โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น นอกจากนี้มีการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ขาออก ด้วยการขนย้ายสินค้าตามความต้องการที่มุ่งเน้นความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการลูกค้า สำหรับการตลาด พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าในจังหวัดหลักและลูกค้ารายย่อยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดและเดินทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้มีการให้บริการขายปูนาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปปูนาแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ของฟาร์มเลี้ยงปูนา และมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ผู้ประกอบการขนส่งแบบรวดเร็วและควบคุมอุณหภูมิ โดยทุกขั้นตอนมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการขนส่งที่ชัดเจน ทั้งนี้ในหลายกิจกรรมนั้นได้การเชื่อมโยงโครงสร้างองค์กร

การบริหารจัดการทรัพยากร เทคโนโลยีและการจัดซื้อจัดหา เพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปปูนา ทั้งการนำองค์ความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การจัดการสินค้าคงคลัง การฝึกอบรมด้านการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (GAP) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมาตรฐาน อย. เป็นต้น โดยมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถตอบสนองกับลูกค้าได้

SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่จากทุกภาคส่วนมาวิเคราะห์ถึงศักยภาพโลจิสติกส์และโซ่อุปทานปูนาในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้แนวทางของ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ซึ่งสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
- ผลิตภัณฑ์มีเอกลักณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะมีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ - มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลาย - มีการประชาสัมพันธ์และออกบูธจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ - มีเครือข่ายฟาร์มปูนาทั่วประเทศ - เกษตรกรสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้ - มีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐ เช่น การรับรองมาตรฐานการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจากกรมประมง และมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น	- บุคลากรภายในองค์กรยังขาดความรู้ ความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ภายในองค์กร - การสื่อสารภายในองค์กรถึงผู้บริโภคยังไม่ดีพอ - การเลี้ยงปูนายังไม่แพร่หลายมากนัก โดยเป็นทราบกันภายในเฉพาะกลุ่ม หรือผู้ที่สนใจเลี้ยงหรือบริโภคปูนาเท่านั้น - ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศได้ เนื่องจากยังขาดความรู้ในการส่งออก เช่น ภาษี ขั้นตอนและพิธีการต่าง ๆ ในการส่งออก เป็นต้น - บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง
โอกาส	**อุปสรรค**
- เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ สามารถเติบโตและพัฒนาได้ หากมีการวางแผนและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในไทยและต่างประเทศ - การส่งออกไปต่างประเทศ หรือขยายฐานลูกค้าไปยังคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ	- สมาชิกของฟาร์มปูนาในจังหวัดยังไม่เข้าใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ร่วมกัน - ฟาร์มปูนาเป็นแหล่งเพาะพันธ์ยุง อาจทำให้ผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเกิดความไม่พอใจได้ - มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลา - ผลิตภัณฑ์มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย - ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมการเพาะเลี้ยงที่ชัดเจน

ที่มา : ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์โซ่คุณค่าร่วมกับแนวทางของ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) พบว่าเครือข่ายเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันด้านผลิตภัณฑ์ปูนาแปรรูปมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มีปัญหา

เกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ จึงมีความต้องการการพัฒนาด้านทักษะทางการตลาดที่เกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ปูนาแปรรูปและการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีส่งเสริมการตลาด รวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเกษตรกรบางกลุ่มยังอยู่ในช่วงการเริ่มต้นก่อตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บางกลุ่มอยู่ในช่วงการเริ่มกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และทุกกลุ่มยังคงมีปัญหาการจัดการด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากการศึกษาของฐิติมา วงศ์อินตา และคณะ (2558) เรื่องโซ่คุณค่าที่เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจหรือองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าในกิจกรรมหลักต่าง ๆ (Value Added Activities) ของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด การขนส่งสินค้า และบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้การพัฒนากระบวนการผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ปูนาต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาได้รับทราบความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังสามารถหานวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มศักยภาพได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามในการพัฒนานี้จำเป็นต้องเข้าถึงแหล่งเงินทุน เทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลข่าวสารภายในโซ่คุณค่า การเรียนรู้และนวัตกรรมถูกผูกติดกับ แรงจูงใจในการถ่ายทอดความรู้และทักษะใหม่ ๆ ในการที่ธุรกิจในโซ่อุปทานจะพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน การเรียนรู้จากภายในและภายนอกมีความจำเป็นต่อการเกิดทักษะใหม่และทราบถึงความต้องหาความรู้จากที่ไหนในโซ่คุณค่าและรู้ว่าจุดไหนจำเป็นต้องใช้ความรู้โซ่คุณค่าที่มีการจัดตั้งกลไกการเรียนรู้แบบนี้ จะมีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลภา บุญชูวงศ์ (2559) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการผลิตตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปิยะพร อริยขจร (2556) ว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าอย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันกับโซ่อุปทานการผลิต ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ จนกระทั่งการผลิตสำเร็จกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการก่อนจะส่งมอบไปยังลูกค้า

สรุปและอภิปราย

เกษตรกรผู้เลี้ยงปูนารายย่อยในจังหวัดสุโขทัยยังขาดความรู้เรื่องเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยลดต้นทุนรวมและเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้หน่วยงานหลักทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อให้เกษตรกรรายย่อย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานหลักทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อให้เกษตรกรรายย่อยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. เครือข่ายเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปูนาในจังหวัดสุโขทัยหรือผู้ที่สนใจ ควรนำแนวทางการพัฒนาโซ่คุณค่ามาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

รายการอ้างอิง

กุลภา บุญชูวงศ์. (2559). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมปลานิล. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. (2559). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจษฎาพงษ์ ชัยเรืองวุฒิ ปรีดา ศรีนฤวรรณ ศิริกุล ตุลาสมบัติ และจิรายุ หาญตระกูล (2562). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของไก่กระดูกดำ. รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6, หน้า 510-531.

ฐิติมา วงศ์อินตา, ปนัดดา กสิกิจวิวัฒน์, ฮุซเซ็น นิยมเดชา, บุณฑรี จันทร์กลับ และโรสลาวาตี โตะแอ. (2558). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอาหารฮาลาล. วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์, 8(1), 1-11.

ฑัตษภร ศรีสุข, นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม. (2563). ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดล าปาง รองรับโครงการ Smart Farmer. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4 (2), 505-521.

ปิยะพร อริยขจร. (2556). คลัสเตอร์ เครื่องมือเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะกรุงเทพฯและปริมณฑล. รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปานศิริ ปาดกุล.(2561). เกษตรกรต้นแบบ ปูชุบชีวิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563 จาก https://www.rakbankerd.com/agriculture/guru-view.php?id=87

พิชา วิสิทธิ์พานิช, ศิริพร อินโห้, ลักษมี งามมีศรี และจิรพร จรบุรี. (2562). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 5(2), 90-100.

สุภาวดี โพธิยะราช. (2551). การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลงานวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงด้านระบบการจัดการทรัพยากรและการจัดการฟาร์มของประเทศไทยระหว่างปี 2530 – 2550. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2563). สถิติการส่งออกข้าว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563 จาก http://www.thairiceexporters.or.th/

Fah Chawanthawat. (2020). 7 สูตรการเล่าเรื่อง “Storytelling” ให้แบนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563 จาก https://stepstraining.co/author/fah-chawanthawat

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

USAID. 2006. Globalization and the Small Firm: An industry value chain approach to economic growth and poverty reduction.

Zhao, X, Wang, P and Pal, R. (2020). The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business. International Journal of Production Economics. Volume 231.

การศึกษาความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสาร เสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

สุภาวดี สายสนิท[1*] มณฑิรา แก้วบุปผา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอในการใหบริการเรือโดยสาร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารและศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวน 385 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaires) วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test One-way ANOVA และเปรียบเทียบข้อมูลรายคูใช้สถิติ LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการให้บริการของเรือโดยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้บริการของท่าเรือจังหวัดระนองและลำดับสุดท้ายคือด้านการให้บริการของท่าเรือเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ที่ต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่เพศและสัญชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ เช่น พื้นทางเดิน หลังคา ราวจับ-กั้นบริเวณขึ้น-ลงเรือ สภาพยางกันกระแทกระหว่างเรือกับโป๊ะ ห้องสุขา อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยทางน้ำบริเวณท่าเรือและภายในเรือ ที่นั่งพักคอยเรือโดยสาร ป้ายแสดงอัตราค่าโดยสาร 2) ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณท่าเรือ เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด 3) ควรกำหนดให้จุดบริการหนังสือผ่านแดนอยู่ภายในบริเวณท่าเรือเพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงาน 4) พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องของผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

คำสำคัญ : การให้บริการ, เรือโดยสาร, ท่าเรือ, ระนอง

[1*, 2] สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกสและการจัดการระบบขนสง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ 122/41 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400, เบอร์โทรศัพท์ 084-4500808, E mail: suphawadee_sa@rmutto.ac.th

THE STUDY ON SATISFACTION TOWARDS KOHSONG BOAT SERVICE IN THE REPUBLIC OF THE UNION OF MYANMAR

Suphawadee Saisanit [1*] Monthira kaewboobpha[2]

Abstract

The purpose of this research aimed to investigate the level of passenger satisfaction with service passenger ship, study the factors that affect the personal satisfaction and suggestions to improve the quality of service passenger ship Case Study: Ranong - Two Islands, Republic of the Union of Myanmar (Myanmar). This study was a quantitative research through a survey research. The sample was 385 passengers travelling through water route between Ranong province and Koh Song, Republic of Myanmar. The sample was selected based on a purposive sampling. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data were then analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted using t-test and One-way ANOVA. The pairwise comparison was conducted using LSD (Fisher's Least Significant Difference).

The results indicated that overall satisfaction of the respondents was at a moderate level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was ship service, followed by service of Ranong Port, and lastly service of Koh Song Port, Republic of Myanmar. The results of testing hypothesis revealed that the respondents with different age, educational level, occupation, and income had different satisfaction with from of Ferry Case Study: Ranong Province and Koh Song, Republic of Myanmar route However, the respondents with different gender and nationality had indifferent satisfaction with from of Ferry Case Study: Ranong Province and Koh Song, Republic of Myanmar route with a statistical significance level of .05. Suggestions from service receivers for service improvement were as follows: 1) Improving facilities to be ready and sufficient for service receivers such as walkways, roof, safety handrails offering assistance when getting in and out of the boat, the status of rubber bumpers between a boat and a barge, toilets, water safety devices at the pier and inside boats, passenger waiting seats , signs showing boat fares, 2) improving the security system within the pier such as provision of security guards and closed circuit cameras, 3) the border passport control or security checkpoint should be provided at the pier to accommodate convenience in coordination, 4) developing and improving the service quality continuously to respond to the needs of service receivers so as to make them impressed and come back to use services again.

Keywords: Service, Ferry, Port, Ranong

[1*, 2] Logistics Technology and Transportation Systems Management Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus 122/41 Vibhavadi Rangsit Road, Khwaeng Din Daeng, Bangkok 10400, Telephone number 084-4500808 E-mail: suphawadee_sa@rmutto.ac.th

บทนำ

การเดินทางและขนส่งเป็นกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์อาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีมนุษย์คนใดเลยที่การดำเนินกิจวัตรประจำวันไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและขนส่ง ในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับการขนส่งไม่มากก็น้อยแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตถุประสงค์การเดินทางของแต่ละบุคคล (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2561)

ระนองเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนบนด้านทิศตะวันตก (ฝั่งทะเลอันดามัน) ของประเทศมีเนื้อที่ประมาณ 3,298.045 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 0.63 ของเนื้อที่ทั้งประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขาทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งประกอบด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน พื้นที่จังหวัดมีลักษณะลาดเอียงจากทิศตะวันออกไปทิศตะวันตก สู่ทะเลอันดามันมีสภาพเป็นป่าชายเลนและมีแม่น้ำกระบุรีเป็นแม่น้ำกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับเกาะสองสาธารณรัฐสหภาพเมียนมา (วิกิพีเดีย. ม.ป.ป.) จึงเป็นจังหวัดที่มีการเคลื่อนย้ายคนอยู่ตลอดเวลาทั้งแรงงานพม่าที่เข้ามาทำงานในระนอง กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ กลุ่มคนไทยพลัดถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระนองเป็นกลุ่มที่ถูกรวมอยู่กับแรงงานพม่าหรือกลุ่มผู้อพยพแรงงานพม่า ซึ่งความจริงคนเหล่านี้เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐสหภาพเมียนมามีญาติมีเชื้อสายและบรรพบุรุษดั้งเดิมอยู่ที่นั่น (อัญทิพย์ ฤทธิ์ทอง, 2555) เกาะสองเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเขตตะนาวศรีสาธารณรัฐสหภาพเมียนมาตรงข้ามกับประเทศไทยมีแม่น้ำกระบุรีกั้นเกาะสองนั้นไม่ใช่เกาะแต่เป็นแผ่นดินปลายสุดของเมียนมาร์ซึ่งตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำกระบุรีตรงข้ามกับเมืองระนองของไทย ในสมัยที่อังกฤษเข้าปกครองที่นี่ใช้ชื่อเรียกว่า “วิคตอเรีย พอยต์” (Victoria Point) แต่ปัจจุบันชาวเมียนมาร์พากันเรียกว่า “บุเรงนอง พอยท์” (Bayintnaung Point) และกลายเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ทุกคนต้องไปเยือนเมื่อมาถึงระนอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) การสัญจรไปมาระหว่างจังหวัดระนองและเกาะสองสามารถใช้บริการเรือข้ามฟากบริเวณท่าเทียบเรือสำหรับเดินทางของผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวบริเวณปากน้ำระนอง (ท่าเทียบเรือสะพานปลา) และบริเวณท่าเทียบเรืออันดามันคลับใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 30-40 นาที

จากรายงานการสำรวจเรือโดยสาร/ท่องเที่ยวปีงบประมาณ 2561 พบว่าเส้นทางเดินเรือท่าเรือเทศบาลปากน้ำระนองเกาะสองมีจำนวนเรือขนาดเล็กให้บริการอยู่ที่ 98 ลำ จำนวนเที่ยวต่อปีอยู่ที่ 28,932 เที่ยวและรายงานสรุปสถิติการเดินทางเข้า-ออกจุดผ่านแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 2561-30 ก.ย. 2562) พบว่าบริเวณจุดผ่านแดนระนอง-เกาะสองมีผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้า 838,759 คน เดินทางออก 815,084 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2563) จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางเข้าออกด้วยเส้นทางระนองเกาะสองส่งผลให้เกิดปัญหาแออัดของผู้โดยสาร การจราจรทางน้ำและการให้บริการนักท่องเที่ยว บางครั้งเกิดความไม่พร้อมในการให้บริการของเรือโดยสารและท่าเรือทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการต้องเสียเวลาจนเกิดความเบื่อหน่ายและไม่พอใจในการใช้บริการ อีกทั้งปัญหาด้านคุณภาพของเรือ ปัญหาด้านการให้บริการ ปัญหาด้านราคาค่าโดยสาร ปัญหาอุบัติเหตุและปัญหาอื่นๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเตรียมดำเนินการสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะได้สามารถรองรับและให้บริการผู้โดยสารได้อย่างเพียงพอทันกับความต้องการและมีประสิทธิภาพ ถ้าท่าเรือและเรือโดยสารไม่สามารถเตรียมการและดำเนินการให้สามารถรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นได้ก็จะเป็นผลเสียต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของจังหวัดระนองและเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) ดังนั้น การที่จะสามารถดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมจึงจำเป็นต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาท่าเทียบเรือตลอดจนเรือโดยสารให้ได้รับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

3. ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์หรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามความประสงค์ของมนุษย์ถ้าเป็นการขนส่งบุคคลเรียกว่าการขนส่งผู้โดยสารและถ้าเป็นการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของจะเรียกว่าการขนส่งสินค้า โดยสามารถจำแนกการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์ได้ 7 ประเภท ได้แก่ การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ การเดินทางเพื่อกลับบ้าน การเดินทางเพื่อไปศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนตัว การเดินทางเพื่อติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นและการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ประชด ไกรเนตร (2541) นอกจากนี้ มา ริษา แก้วบำรุง (2554) กล่าวถึง การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือไว้ว่าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคลด้วยเรือไปตามแม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร ปัจจุบันการขนส่งผู้โดยสารทางเรือได้ลดความสำคัญลงไม่ค่อยนิยมใช้เวลาเดินทางมากกว่า การขนส่งประเภทอื่นแต่จะเน้นให้ความสำคัญในการส่งสินค้าระหว่างประเทศมากกว่าเพราะขนส่งได้คราวละมากๆ และราคาถูกในส่วนการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือของไทยนั้นเริ่มจากการขนส่งผู้โดยสารในแม่น้ำจะอยู่ในรูปแบบของเรือเมล์ การขนส่งผู้โดยสารทางทะเลภายในประเทศนั้นจะเป็นเรือโดยสารระหว่างแผ่นดินและเกาะใหญ่ที่มีชุมชนตั้งอยู่แต่การขนส่งผู้โดยสารในแม่น้ำถดถอยอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีการขนส่งรูปแบบอื่นเข้ามาแทนคือ ทางถนน ทางรถไฟและทางอากาศ โดยข้อได้เปรียบของการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือคือ ต้นทุนดำเนินงานต่ำประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงอัตราค่าขนส่งถูกกว่าการขนส่งประเภทอื่นๆ และสามารถขนส่งได้ครั้งละเป็นปริมาณมาก ส่วนข้อเสียเปรียบของการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือ คือ การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือมีความล่าช้ามากในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นการบริการถูกกีดขวางด้วยธรรมชาติการบริการมีลักษณะเป็นฤดูกาลและการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือมักต้องมาจากการขนส่งทางอื่นก่อน

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลหนึ่งที่นำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยในกระทำหรือการปฏิบัติของกระบวนการดังกล่าวอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแต่ในท้ายที่สุดบุคคลที่ได้รับการปฏิบัติจะไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับสมิต สัชฌุกร (2547) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ William H. Lucy, Dennis Gilbert และ Gutherie S. Birkhead (1977) ให้ความเห็นว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) ปัจจัยการนำเข้า Input หรือทรัพยากร

ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นการบริหารทรัพยากร 3) ผล (Result) หรือผลผลิต (Output) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากกิจกรรมหรือกระบวนการ 4) ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impact) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับโดยการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) และผู้รับบริการ (The Service Resilience) ดังนั้นการให้บริการสาธารณะจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่ให้บริการทำหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ สอดคล้องกับนันทวัฒน์ บรมนันท์ (2553) ได้อธิบายว่า การบริการสาธารณะที่ดีนั้นจะต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับเหตุการณ์และความจำเป็นในทางปกครองที่จะรักษาประโยชน์สาธารณะเพราะโดยสภาพของการจัดทำบริการสาธารณะทั่วๆ ไปที่มีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ความต้องการของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปบริการสาธารณะนั้นก็น่าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของประชาชนไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกประทับใจหรือผิดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้ (Perception) จากการใช้บริการกับความคาดหวัง (Expectation) ในประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ก่อนการใช้บริการซึ่งหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจในทางตรงกันข้ามหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากขึ้น ความพึงพอใจก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมี 4 ด้านหลัก ดังนี้ด้านพนักงานต้อนรับ พนักงานต้อนรับในธุรกิจบริการจะต้องมีทักษะในการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ พนักงานต้องมีความรอบรู้ทั้งในด้านของสินค้าและบริการรวมถึงผู้บริหารโครงสร้างองค์กรนโยบายขององค์กร มีบุคลิกภาพที่ดี กระตือรือร้น มีร่างกายที่แข็งแรง รักษาสุขภาพอนามัย มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี มีลักษณะชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณาและต้องมีปฏิภาณดี ช่างสังเกต แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ ด้านสถานที่ประกอบการลักษณะของสถานที่ประกอบการมีผลต่อความพึงพอใจคือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกไม่แออัดในการเดินทาง มีความสะอาดเป็นระเบียบร้อย มีการจัดป้ายบอกหน่วยงานที่สามารถเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการและสถานที่จอดรถมีความสะดวก ด้านความสะอาดและด้านสุดท้ายคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการทั้งข้อมูลที่ให้บริการมีความทันสมัยและควรมีการให้คำแนะนำตอบปัญหามีความถูกต้องและชัดเจน

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยพบงานวิจัยเช่นงานของคะนอง ดวงแก้ว (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพีและเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการได้รับบริการเรือโดยสารท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการของเรือโดยสารท่องเที่ยวปากคลองจิหลาดเกาะพีพี จำนวน 389 คน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผลการเปรียบเทียบของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวปากคลองจิหลาดเกาะพีพี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับทิพย์รัตน์ วุฒิสินธุ์ (2560) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารและเปรียบเทียบความคิดเห็น

ของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชังโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชังพบว่าผู้โดยสารที่มีเพศอายุสถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ความถี่ในการมาใช้บริการเรือโดยสาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการเรือโดยสารและบริษัทเรือที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชังไม่แตกต่างกันส่วนผู้โดยสารที่มีวันที่มาใช้บริการเรือโดยสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมไปถึง วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยระดับพื้นที่ว่ามีความ เหมาะสมต่อการให้บริการและสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการว่ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 3) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงประสิทธิภาพและความสำเร็จของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทยระดับอำเภอตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มารับบริการโดยสัมภาษณ์ผู้ที่ติดต่องานกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทยบนอำเภอเมืองจำนวน 4 หน่วยงานประกอบด้วยที่ทำการปกครองอำเภอเมือง สถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมือง และสำนักงานที่ดินอำเภอเมืองจำนวน 160 รายและผู้ที่เป็นหัวหน้าส่วนราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 15 คนเพื่อสรุปเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนที่มารับบริการจากหน่วยงานทั้ง 4 หน่วยงานจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 ไม่พอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ขณะที่ประชาชนจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีความพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ปรับปรุงสถานที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กฎระเบียบข้อบังคับที่ล้าสมัย สำหรับการสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าหน่วยราชการได้ปรับปรุงกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่ล้าสมัยให้เอื้อต่อการให้บริการประชาชนและสอดคล้องกับบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตัวอย่างเช่น การจัดบริการอำเภอเคลื่อนที่ไปยังหมู่บ้านที่ห่างไกลเพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้สะอาด การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการเป็นต้น นอกจากนี้ได้ขอให้หน่วยงานส่วนกลางพิจารณาให้การสนับสนุนงบประมาณที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์สมดังภารกิจของกระทรวงมหาดไทยที่ว่า “บำบัดทุกข์ บำรุงสุข” และสุรพร มุลกุณี (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ 2) เพื่อประเมินศักยภาพของการจัดการท่าเรือแหลมฉบังในปัจจุบัน 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาท่าเรือการจัดการท่าเรือแหลมฉบังของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านำข้อมูลไปประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ ได้แก่ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ปรับปรุงและพัฒนาการเข้าถึงและการเชื่อมต่อ 3) เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ 4) เสริมสร้างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) พัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้ให้บริการ 6) บูรณาการบริหารจัดการท่าเรือ 7) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศ

สมมติฐานในการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสาร เสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ข้อมูลส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. สัญชาติ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง 1. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทาง 2. ความถี่ในการใช้บริการ 3. ช่วงเวลาที่ใช้

บริการ 4. วันที่ใช้การบริการ ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสอง สาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Khazanie Ramakant (1996) โดยประมาณค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{x}$) จะไม่ต่างจากค่าเฉลี่ยประชากร (μ) ที่กำหนดไว้เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ซึ่งยอมให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วนถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของประชากร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ได้ผลลัพธ์ 384.16 ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คนและใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

- การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการจำนวน 385 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 16.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาพม่าหรือภาษาเมียนมา ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งออกเป็นตอนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์การมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ตอนที่ 3 ในการใหบริการเรือโดยสารฯ ในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านการให้บริการของเรือโดยสาร และ 2) ด้านการให้บริการของท่าเรือ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) ประกอบด้วย ระดับ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 (Likert, 1967) ตอนที่ 4 ปัญหาข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

- การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยด้วยการนำข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำข้อคำถามที่สร้างขึ้นปรึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอโดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อสามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) พิจารณาและตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence: IOC) (สุวิมล ติรกานนท์, 2551) ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำข้อคำถามข้างต้นไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบ (try out) จำนวน 30 ชุด (Cronbach, 1990) ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความเชื่อถือ จึงเหมาะสมนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test, One-way ANOVA และเปรียบเทียบข้อมูลรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	194	50.4
อายุระหว่าง 41-50 ปี	150	39.0
สัญชาติไทย	230	59.7
การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช.	138	35.8
อาชีพรับจ้างทั่วไป	136	35.3
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	273	70.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สัญชาติไทย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช.จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่า P- VALUE	ผลการวิเคราะห์
1. เพศ	t = 0.748	.455	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	F = 4.847	.001*	แตกต่างกัน
3. สัญชาติ	F = 0.425	.654	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	F = 3.157	.008*	แตกต่างกัน
5. อาชีพ	F = 2.725	.020*	แตกต่างกัน
6. รายได้	F = 3.791	.011*	แตกต่างกัน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) ที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้นที่ ปฏิเสธสมมติฐาน คือปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านสัญชาติ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและ

สัญชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การมาใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงาน	196	50.9
ความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	252	65.5
วันที่มาใช้บริการใช้สัญจรจันทร์-ศุกร์	138	35.8
เวลาวันที่มาใช้บริการ 06:00 น.-10:00 น.	173	44.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางของผู้ใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์การมาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อเดินทางไปทำงานจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 วันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด 06.00 น.- 10.00 น. มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการให้บริการของเรือโดยสาร	3.62	1.284	มาก
2. ด้านการให้บริการของท่าเรือจังหวัดระนอง	2.83	1.417	ปานกลาง
3. ด้านการให้บริการของท่าเรือเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar)	2.62	1.516	ปานกลาง
ภาพรวม	3.02	1.406	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเส่นทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.02, S.D. = 1.406) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการให้บริการของเรือโดยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 1.284) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการให้ความช่วยเหลือและแนะนำการยื่นเอกสารให้เจ้าหน้าที่ตม.มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนเที่ยวเรือเพียงพอต่อผู้โดยสาร ส่วนด้านการให้บริการของท่าเรือจังหวัดระนองผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.83, S.D. = 1.417) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรักษาความสะอาดบนท่าเรืออย่างสม่ำเสมอมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีที่นั่งพักสำหรับรับรองผู้โดยสารอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการของท่าเรือเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.62, S.D. = 1.516) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจุดบริการหนังสือผ่านแดนอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อรับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีการรักษาความสะอาดบนท่าเรืออย่างสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการ เช่น การแนะนำให้ผู้โดยสารรับทราบระเบียบปฏิบัติของการใช้บริการเรือโดยสารอย่างปลอดภัยในขณะอยู่ในเรือและการขับขี่อย่างปลอดภัย

2. เรือที่นำมาให้บริการควรมีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันและมีความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยทางน้ำ เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง

3. ควรจัดห้องสุขาไว้ให้บริการอย่างเพียงพอและมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

4. ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำทาเทียบเรือคอยชวยเหลืออำนวยความสะดวกแนะนำและตอบข้อซักถาม ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยหรือกล้องวงจรปิดเพื่อตรวจรักษาความปลอดภัยตลอดเวลาและเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์หรือตู้แสดงความคิดเห็นเพื่อรับแจ้งปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้โดยสาร

5. ควรจัดใหมีที่นั่งพักคอยเรือโดยสารที่เหมาะสมและเพียงพอ

6. ท่าเรือควรจัดเตรียมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยให้เพียงพอและพร้อมใช้งานอยู่เสมอกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

7. ควรปรับปรุงพื้นทางเดิน หลังคา ราวจับ-กั้นบริเวณขึ้น-ลงเรือ สภาพยางกันกระแทกระหว่างเรือกับโป๊ะและควรมีป้ายแสดงอัตราค่าโดยสารที่มองเห็นชัดเจน

8. ควรกำหนดให้จุดบริการหนังสือผ่านแดนอยู่ภายในบริเวณท่าเรือเพื่อความสะดวกในการติดต่อ

สรุปและอภิปราย

สรุปผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหง สหภาพเมียนมา (Myanmar) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สัญชาติไทย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนมากมาใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปทำงาน ความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 06.00 น.- 10.00 น. ส่วนความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเรือโดยสารในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้บริการของท่าเรือจังหวัดระนองผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการให้บริการของท่าเรือเกาะสองสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศและสัญชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสารทั้งเพศหญิงและเพศชายรวมถึงผู้โดยสารในสัญชาติต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์รัตน์ วุฒิสินธุ์ (2560) ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชัง พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชัง ไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคะนอง ดวงแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพีไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารอายุมากกว่า 51 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารอายุมากกว่า 51 ปี เข้าสู่วัยผู้สูงอายุจึงได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2547) กล่าวว่าการบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่าเมื่อใดที่ผู้รับบริการตอบสนองความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปีติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ 3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการให้บริการโดยสารทางเรือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพร มุลกุณี (2560) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อศักยภาพการจัดการท่าเรือด้านศูนย์บริการข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคะนอง ดวงแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพีแตกต่างกัน 4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการเรือโดยสารเสนทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจน้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกรรม/ประมง ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีโอกาสได้เดินทางติดต่อการค้าโดยการเดินทางด้วยวิธีต่างๆ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับอาจไม่ตรงความคาดหวังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพร มุลกุณี (2560) ศึกษา

แนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อศักยภาพการจัดการท่าเรือด้านทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคะนอง ดวงแก้ว (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพีแตกต่างกัน 5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใหบริการเรือโดยสารเส้นทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-35,000 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีได้รายได้น้อยคาดหวังจะรับบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสำหรับท่าเรือที่ให้บริการ

1) ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ เช่น พื้นทางเดิน หลังคา ราวจับ-กั้นบริเวณขึ้น-ลงเรือ สภาพยางกันกระแทกระหว่างเรือกับโป๊ะ ห้องสุขา ที่นั่งพักคอยเรือโดยสาร อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยทางน้ำบริเวณท่าเรือ

2) ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณท่าเรือ เช่น มีเจ้าหน้าที่และพนักงานรักษาความปลอดภัยหรือกล้องวงจรปิดเพื่อตรวจรักษาความปลอดภัยของกระเป๋าสัมภาระ เพิ่มหมายเลขโทรศัพท์หรือตู้แสดงความคิดเห็นเพื่อรับแจ้งปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้โดยสาร

3) ควรกำหนดให้จุดบริการหนังสือผ่านแดนอยู่ภายในบริเวณท่าเรือเพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานและมีเจาหนาที่ประจำทาเทียบเรือคอยชวยเหลืออำนวยความสะดวกแนะนำและตอบข้อซักถาม

สำหรับผู้ประกอบการเรือโดยสารที่ให้บริการ

1) ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการ เช่น การแนะนำให้ผู้โดยสารรับทราบระเบียบปฏิบัติของการใช้บริการเรือโดยสารอย่างปลอดภัยในขณะอยู่ในเรือและการขับขี่อย่างปลอดภัย

2) เรือที่นำมาให้บริการควรมีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันและมีความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยทางน้ำ เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาแต่เพียงเส้นทางระนองเกาะสองสาธารณรัฐแหงสหภาพเมียนมา (Myanmar) หากมีการศึกษาหรืองานวิจัยถึงเส้นทางอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละเส้นทางและนำมาแก้ไขพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการใช้บริการเรือโดยสารเป็นระยะๆ เนื่องจากสภาพและจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารไปด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยววิคตอเรียพอยท์หรือเกาะสอง [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก : https://thai.portal.touri smthailand.org

คะนอง ดวงแก้ว. (2554). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารท่องเที่ยวในเส้นทางท่าเทียบเรือปากคลองจิหลาดเกาะพีพี ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์รัตน์ วุฒิสินธุ์. (2560). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่างท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทวัฒน์ บรมนันท์. (2553). *กฎหมายปกครอง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จามจุรีโปรดักท์.

ประชด ไกรเนตร. (2541). *การขนส่งผู้โดยสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มาริษา แก้วบำรุง. (2554). การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือ [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก : http://marisaof.blogspot.com

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). จังหวัดระนอง [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดระนอง

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.* กรุงเทพฯ: โอเชี่ยน บุค มาร์ท.

สุรพร มุลกุณี. (2560). *แนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือสำหรับการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2561). ระบบขนส่งสาธารณะ (Public transportation) [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก : http//www.surames.com

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2562). รายงานสรุปสถิติการเดินทางเข้า-ออกจุดผ่านแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 [Annual report]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563, จาก : http://www.fad.moi.go.th/images/ngancedkumpha/meena63/satititpandean.pdf

สมิต สัชฌุกร. (2547). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สายธาร.

อัญทิพย์ ฤทธิ์ทอง. (2555). *การวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มคนไทยพลัดถิ่นในจังหวัดระนอง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Khazanie, Ramakant. (1996). *Statistics in a World of Applications* (4th ed.). New York: Harper Collins College Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ: Prentice-Hall

Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement* New York: Wiley & Son.

Lucy, W. H. Gilbert, D., & Birkhead, G. S. (1977). *Equity in Local Service Distribution*. Washington: American Society for Public.

Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of CriterionReferenced Test Item Validity. Dutch *Journal for Educational Research. 2, 49-60.*

การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์เพื่อการเป็นผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

นันท์นภัส จันทร์เอี่ยม[1*] เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์[2] ธัญญาทิพ พิชิตการค้า[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 และ 3) ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จำนวน 386 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษารวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์พฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 ด้านผู้นำเพื่อสังคม ด้านผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล ด้านนักขับเคลื่อนนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง และด้านผู้บริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (r>0) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัยคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 พบว่าคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ ด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF) ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (SPS) ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม ซึ่งส่งผลกระทบทางบวก และด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (TWW) ด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (SFU) ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม ซึ่งส่งผลกระทบทางลบ

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ ผู้นำยุค 4.0 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

[1*] นักศึกษา, คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, เบอร์โทรศัพท์ 094-894-0954, E mail nannapat.jrw@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, เบอร์โทรศัพท์ 02-555-2000 ต่อ 3822 , E mail chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

[3] ดร., อาจารย์ประจำคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, เบอร์โทรศัพท์ 02-555-2000 ต่อ 3822 , E mail thanyathip.p@bid.kmutnb.ac.th

The Study of Leadership Characteristic Needs Effect on a Personal of the Fourth Industrial Revolution Leader in the Auto Parts Industry.

Nannapat Chan-eaim[1*] Chedthida Kuslasaiyanon[2] Thanyathip Pichitkarnkar[3]

Abstract

This study aims to 1) study personal level opinion, that is, Leadership characteristic needs effect on a personal. 2) Study personal level opinion of the fourth industrial revolution leader. And 3) study of Leadership characteristic needs effect on a personal of the fourth industrial revolution leader in the Manufacturing. Questionnaires were applied as research instrument to collect the data from 386 supervisor level employees in the Auto Parts Industry at WHA Eastern Seaboard Industrial Estate 1. That is statistics utilized and inferential statistics.

The results of the research showed that study of Leadership level opinion characteristic needs effect on a personal of the fourth industrial revolution leader in the Manufacturing Leadership Characteristic Needs Effect on a Personal. Found that Social supers, Data-driven decisive, disruption drivers and talent champions have relationship in one direction and have relationship very low level.

The results of the research showed that study of Leadership Characteristic Needs Effect on a Personal of the Fourth Industrial Revolution Leader in the Auto Parts Industry. Found that Put First Things First and Sharpen the Saw have a positive effect. And found that Think Win/Win, Seek First to Understand, Then to Be Understood have a negative effect.

Keywords : Leadership character needs, Leadership 4.0, Auto Parts Industry.

[1*] Student, Faculty of Business and Industrial development, King Mongkut Technology North Bangkok, Tel: 094-894-0954, E-mail : nannapat.jrw@gmail.com

[2] Assistant Professor Dr., Lecturer faculty of Business and Industrial development, King Mongkut Technology North Bangkok, Tel: 02-555-2000 ext. 3822 , E mail chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th

[3] Dr., Lecturer faculty of Business and Industrial development, King Mongkut Technology North Bangkok, Tel: 02-555-2000 ext. 3820 , E mail thanyathip.p@bid.kmutnb.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการทำงานในองค์กรเป็นปัญหาที่ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้ โดยเฉพาะปัญหาการทำงานระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง ที่เกิดจากความขัดแย้งในการทำงาน หรือการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ดังนั้น การเป็นผู้นำต้องมีศักยภาพในการบริหารจัดการให้องค์กรสามารถก้าวผ่านอุปสรรคเหล่านั้น และพัฒนาสู่การเป็นผู้นำในยุค 4.0 สิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจ 4.0 คือ “ผู้นำ” ความสามารถนำพาองค์กรให้อยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นโอกาส การทราบวิธีการค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง และทราบวิธีที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิผลทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร

คุณลักษณะของผู้นำที่มีประสิทธิผลสูงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถือเป็นการวางพื้นฐานด้านความคิดและความเป็นตัวตน ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน ไม่ใช่แค่ระดับบริหาร แต่จะต้องอาศัยคนทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงในทุกระดับ ทุกคนทุกทีม จะต้องมีลักษณะนิสัย มีพฤติกรรมการทำงาน มีจุดร่วมเดียวกัน คุณค่าของแต่ละคนสอดคล้องกับแนวทางขององค์กร (Covey, 2017)

ในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสู่ยุค 4.0 ที่เน้นการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการยกระดับประสิทธิภาพและมูลค่าของภาคอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ ให้ความสำคัญการแรงงานที่มีทักษะสูง มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การบริการแบบดั้งเดิมสู่ธุรกิจการบริการที่มีคุณภาพสูงวิธีการที่จะนำองค์กรเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาคือคุณลักษณะของผู้นำ ซึ่งแบ่งได้ 4 ลักษณะที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในยุค 4.0 ประกอบด้วย ผู้นำเพื่อสังคม ผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล นักขับเคลื่อนนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง นักบริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์ (Renjen, 2019)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์เพื่อการเป็นผู้นำ 4.0 ตามความต้องการของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข ให้สามารถอยู่ร่วมกันในองค์กรได้อย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ อะไหล่ และชิ้นส่วนยานยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์เพื่อการเป็นผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ หมายถึง อุปนิสัยของผู้นำในองค์กรตามความต้องการของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต

Covey (2017) ได้นำเสนอหลักการ 7 อุปนิสัยสำหรับผู้ทรงประสิทธิผลยิ่ง (The 7 Habits of Highly Effective People) ครั้งแรกในปี ค.ศ.1989 และได้นำเสนอฉบับใหม่ (New Edition) ในปี ค.ศ. 2004 โดยกล่าวถึงการสร้างคุณลักษณะซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเมื่อนำหลักการเหล่านี้มาปฏิบัติจนกลายเป็นอุปนิสัยพื้นฐานของตนเองแล้วจะนำไปสู่ ความสำเร็จและความสุขที่แท้จริง โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของคนเราเกิดจากอุปนิสัยต่าง ๆ ในตัวเรา ความคิดจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ และเมื่อปฏิบัติเป็นนิจก็จะกลายเป็นอุปนิสัย เมื่อมีอุปนิสัยก็จะกลายเป็นคุณลักษณะ และจะกลายเป็นวิถีชีวิตในที่สุด

1. เริ่มต้นทำก่อน (Be Proactive) ผู้นำที่เป็นผู้เลือกที่จะกระทำหรือจะไม่กระทำสิ่งใด ด้วยเหตุด้วยผลของเขาเอง ด้วยการพิจารณาไว้ก่อน ไม่ใช่ว่าถึงเวลาแล้วค่อยคิดจะทำ ความมีความคิดริเริ่มและความรับผิดชอบชอบที่จะดำเนินการให้เกิดผล

2. สร้างเป้าหมายที่ชัดเจน (Begin with the End in Mind) ผู้นำที่มีการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจน

3. เลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (Put First Things First) ผู้นำที่มีการเรียงลำดับความสำคัญในการทำงานอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น

3.1สำคัญและเร่งด่วน

3.2 สำคัญแต่ไม่เร่งด่วน

3.3 ไม่สำคัญแต่เร่งด่วน

3.4 ไม่สำคัญและไม่เร่งด่วน

4. คิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (Think Win/Win) ผู้นำที่มีทัศนคติที่ดีและต้องการให้ได้ประโยชน์เท่าเทียม กันทั้งสองฝ่ายในระยะยาว ในบางครั้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจจะต้องเสียเปรียบก่อน แต่ในที่สุดแล้ว เมื่อดำเนินการตามแผนทั้งหมดแล้ว ทั้งสองฝ่ายจะต้องได้ประโยชน์ทั้งคู่เท่าเทียมกัน

5. การพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (Seek First to Understand, Then to Be Understood) ลักษณะนิสัยของผู้นำที่พยายามเข้าใจผู้อื่นก่อน เพื่อให้การทำงานดำเนินไปในทางเดียวกัน

6. การสร้างการทำงานเป็นทีม (Synergize) ผู้นำที่พยายามให้พนักงานงานในองค์กรมีการทำงานร่วมกัน ยอมรับในความแตกต่าง และพยายามมองว่าความแตกต่างนั้นน่าจะมีประโยชน์มากกว่าโทษ และนำข้อดีของความแตกต่างนั้นมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้ด้วยกันเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการทำงาน

7. ฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (Sharpen the Saw) ผู้นำที่พยายามฝึกฝนพัฒนาตัวเราเองเสมอด้วยวิธีการ คือ

7.1 ดูแลสุขภาพทางกายให้ดี การเตรียมร่างกายให้พร้อมต่อการทำงาน

7.2 บำรุงความคิด การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทั้งจากตำราและการรับรู้จากการดู การฟัง และนำมาคิดวิเคราะห์ ประมวลผล

7.3 พัฒนาจิตวิญญาณ การมีสมาธิ สติ สัมปชัญญะ มั่นคงและ มีความรอบคอบต่อการทำงาน

7.4 พัฒนาอารมณ์ การควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกในด้านลบ ที่แสดงต่อบุคคลภายนอก การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล (2563) กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤติประกอบด้วย

1. การเผชิญกับความจริงยอมรับความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา ผู้นำต้องประเมินธุรกิจด้วยสายตาที่สดใหม่ ตรวจสอบสุขภาพของธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ และตัดสินใจว่า มีอะไรต้องแก้ไข มีอะไรต้องดูแลให้แข็งแรงยิ่งขึ้น และมีอะไรต้องละทิ้งไป ผู้นำที่หลีกเลี่ยงการรับรู้ความจริงมีโอกาสที่จะประสบความล้มเหลวสูงมาก

2. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง โดยตัดสินใจอยู่บนความเป็นจริงที่ประสบอยู่

3. ต้องสื่อสารในองค์กรอย่างเปิดเผยด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน และมีความเชื่อมั่น และผู้นำต้องแสดงบทบาทในเชิงรุก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

4. ควรคาดการณ์สิ่งที่เลวร้ายที่สุดแม้ว่าขณะนี้ปัญหาจะหนักอยู่แล้ว ไม่ใช่เวลาที่จะมองโลกในแง่ดี ปัญหาอาจจะไม่ได้หายไปง่ายๆ จึงไม่ควรประเมินต่ำเกินไปต้องมองหาวิธีการใหม่ๆ ในการทำงาน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับอนาคตภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

5. วิเคราะห์การใช้เงินด้วยความรอบคอบ บริหารต้นทุนด้วยวิธีที่ฉลาด ในภาวะวิกฤติ เงินสดคือพระเจ้า คำถามหลักคือ องค์กรมีเงินสดเพียงพอที่จะอยู่รอดในช่วงเวลาที่ประสบปัญหาได้หรือไม่

6. เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส คนมักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงแต่ในยามวิกฤติ ผู้นำมีโอกาสที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากทุกคนจึงควรเอาจริงเอาจังในการปรับโครงสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง ปรับกระบวนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

สุภศักดิ์ กฤษณามระ (2563) คุณลักษณะที่ผู้นำองค์กรควรมี

1. ใช้หัวใจและสมองในการนำพาองค์กรในช่วงวิกฤต ในช่วงวิกฤตผู้นำองค์กรควรมีความฉลาดทางอารมณ์และแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจต่อทั้งพนักงานและลูกค้า

2. ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลานี้มักมีหลายสิ่งหลายอย่างที่เร่งด่วนประดังเข้ามา แต่ผู้นำองค์กรควรมุ่งเน้นไปที่สิ่งสำคัญที่สุด โดยกำหนดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน

3. ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วไม่ใช่ความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้นำต้องตัดสินใจอย่างกล้าหาญและทันท่วงที

4. สร้างความเชื่อใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ความเชื่อใจในช่วงเวลาวิกฤตนี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวด

5. มองหาโอกาสเพื่อเตรียมพร้อมรับ New Normal ที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้นำองค์กรควรหาจุดสมดุลระหว่างกลยุทธ์ระยะสั้นที่กับกลยุทธ์ระยะยาว หรือการเลือกที่จะลดต้นทุนบางอย่างเพื่ออยู่รอดในช่วงเศรษฐกิจหดตัวกับลงทุนสำหรับการเติบโตในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0

ผู้นำยุค 4.0 หมายถึง ผู้นำระดับหัวหน้างานที่สามารถผู้นำพาองค์กรเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจ 4.0 ผู้นำองค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างบรรลุผลสัมฤทธิ์แห่งการมีภาวะผู้นำที่ประสบความสำเร็จ

Renjen (2019) กล่าวว่า การจับคู่กันของสินทรัพย์ทางกายภาพกับโลกดิจิทัล ทำให้บังเกิดการสร้างสรรค์องค์กรที่ไม่เพียงแต่เชื่อมต่อถึงกันได้ แต่ยังทำให้องค์กรมีความครบรอบด้านเพื่อใช้ตัดสินใจ บรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไปในธุรกิจเช่นนี้ สร้างความไม่มั่นใจให้กับเหล่าผู้บริหารที่กำลังต่อสู้เพื่อเตรียมความพร้อมองค์กรไปสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ผู้นำบริษัทต่างๆ ยังคงค้นหาเส้นทางความสำเร็จเพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กรในยุคใหม่นี้

รายงานของ Deloitte Global ได้เก็บผลสำรวจจากผู้บริหารระดับ C- suite จำนวนกว่า 2,000 คนจาก 19 ประเทศ พบว่ามีผู้นำทั้งหมด 4 บุคลิกที่สามารถไปสู่ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรม 4.0

1. ผู้นำเพื่อสังคม (Social Supers) ผู้นำแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล (Data-driven Decisive) ผู้นำที่ตัดสินใจจากฐานข้อมูล จะเลือกใช้วิธีการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรจากฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีการจัดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว

3. นักขับเคลื่อนนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง (Disruption Drivers) ผู้นำที่เป็นผู้พลักดันด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ

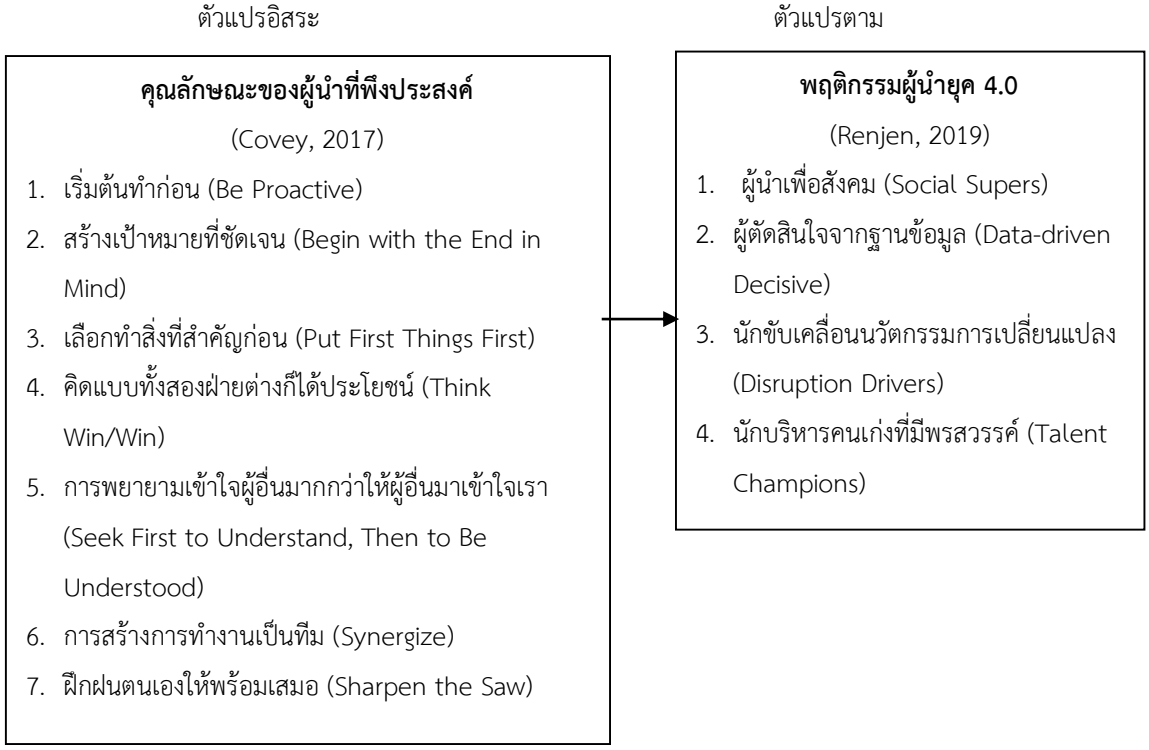
4. นักบริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์ (Talent Champions) หมายถึง ผู้นำที่บริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์ยังคงมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญในการฝึกฝนและพัฒนาทักษะที่พนักงานจำเป็นต้องมี ท่ามกลางกระแสนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับปัญญาประดิษฐ์ที่ฉลาดขึ้น

งานวิจัยที่กี่ยวข้อง

เอกชัย บุญอาจ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย พื้นที่แจ้งวัฒนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพัฒนาตนเองในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการ พัฒนาตนเองในการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในการทำงานของข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย พื้นที่ แจ้งวัฒนะ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการพัฒนา ตนเองในการทำงานของข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย พื้นที่แจ้งวัฒนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญกานต์ คชฤทธิ์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับระบบคลาวด์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้ถึงการได้รับประโยชน์ ด้านการรู้ถึงความใช้งานที่ง่าย และด้านการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยภายในองค์กร และด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จำนวน 10,400 คน (การนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1, 2561) เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 มีโรงงานที่เป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ชั้นนำของประเทศเพื่อการผลิตและส่งออก ที่มีมากถึง 254 โรงงาน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จำนวน 386 คน จากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากผู้นำในองค์กร เลือกจากพนักงานระดับหัวหน้างานเริ่มจากหัวหน้างานขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้นำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น

3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและแผนก ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ลักษณะแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์, 2560) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก

กรณีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์พฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 และสร้างสมการในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้นำยุค 4.0

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ (พวงรัตน์, 2540)

นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับพนักงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Chronbach' s Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.654

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการขอหนังสือราชการจากทางคณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พร้อมแนบแบบสอบถามถึงฝ่ายบุคคลในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจากแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ราย เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามส่งให้กับฝ่ายบุคคลในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด เพื่อส่งต่อแบบสอบถามให้กับพนักงานระดับหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ อะไหล่และชิ้นส่วนยานยนต์

3. รวมรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และแผนก จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ลักษณะแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis)

5. ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ในการทำนายคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.80) เพศหญิง (ร้อยละ 40.20) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 50.00) รองลงมา 41.50 ปี (ร้อยละ 20.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 61.70) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.80) ตำแหน่งหัวหน้างาน (ร้อยละ 53.60) รองลงมา ผู้จัดการ (ร้อยละ 36.00) และสังกัดฝ่ายผลิต (ร้อยละ56.50) รองลงมา ฝ่ายขาย (ร้อยละ18.40)

ตารางที่ 1 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ โดยรวมและรายด้าน

คุณลักษณะที่พึงประสงค์		$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	เริ่มต้นทำก่อน	4.43	0.33	มากที่สุด
2.	สร้างเป้าหมายที่ชัดเจน	4.21	0.34	มาก
3.	เลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน	4.52	0.12	มากที่สุด
4.	คิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์	4.37	0.28	มากที่สุด
5.	การพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา	4.37	0.22	มากที่สุด
6.	สร้างการทำงานเป็นทีม	4.40	0.33	มากที่สุด
7.	ฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ	4.58	0.37	มากที่สุด
	รวม	**4.41**	**0.17**	**มากที่สุด**

ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ ($\overline{X}$ = 4.58) ด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน ($\overline{X}$ = 4.52) ด้านการเริ่มต้นทำก่อน ($\overline{X}$ = 4.43) ด้านสร้างการทำงาน

เป็นทีม ($\overline{X}$ = 4.40) ด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ และด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา ($\overline{X}$ = 4.37) และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.21)

ตารางที่ 2 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำในยุค 4.0 โดยรวมและรายด้าน

พฤติกรรมผู้นำในยุค 4.0		$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ผู้นำเพื่อสังคม	4.39	0.29	มากที่สุด
2.	ผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล	4.39	0.53	มากที่สุด
3.	นักขับเคลื่อนนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง	4.36	0.22	มากที่สุด
4.	นักบริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์	4.37	0.39	มากที่สุด
	รวม	**4.38**	**0.29**	**มากที่สุด**

ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำในยุค 4.0 โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{\overline{X}}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้นำเพื่อสังคม และผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.39) บริหารคนเก่งที่มีพรสวรรค์ ($\overline{X}$ = 4.37) และนักขับเคลื่อนนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง ($\overline{X}$ = 4.36)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม

ตัวแปร	BLO	BPA	BEM	FTF	TWW	SFU	SYN	SPS
$\overline{X}$	4.39	4.43	3.65	4.52	4.37	4.37	4.40	4.58
S.D.	0.29	0.33	0.34	0.12	0.28	0.22	0.33	0.376
BLO	1.00	-0.20	-0.28	0.34**	-0.03	0.01	-0.25**	-0.65**
BPA		1.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.04	0.03
BEM			1.00	0.46**	0.77**	0.58**	0.29**	0.32**
FTF				1.00	0.39**	0.22**	-0.13*	-0.39**
TWW					1.00	0.63**	0.23**	0.39**
SFU						1.00	0.37**	0.39**
SYN							1.00	0.48**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ รายด้านกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ด้านการเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม (BLO) ระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.34 จึงยอมรับในสมมติฐานที่ H_3 คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์านการสร้างการทำงานเป็นทีม (SYN) มีความสัมพันธ์เชิงลบพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม (BLO) ระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.25 และคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (SPS) มีความสัมพันธ์เชิงลบพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม (BLO) ระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม (Multiple Linear Regression)

คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์	พฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม		β	t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (Constant)	8.09	0.58		13.79	0.00
ด้านเริ่มต้นทำก่อน (BPA)	0.02	0.02	0.02	0.70	0.48
ด้านสร้างเป้าหมายที่ชัดเจน (BEM)	0.04	0.05	0.04	0.78	0.43
ด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF)	-0.58	0.12	-0.25	-4.65	0.00*
ด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (TWW)	0.16	0.06	0.16	2.80	0.05
ด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (SFU)	0.32	0.05	0.25	5.48	0.00*
ด้านการสร้างการทำงานเป็นทีม (SYN)	0-.07	0.03	-0.08	-2.16	0.31
ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (SPS)	-0.16	0.00	-0.92	-17.73	0.00*

R = 0.75 $\mathrm{AsjR^2}$ = 0.56 $\mathrm{SE_{est}}$ = 0.55 F = 69.78

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์โดยรวมกับพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม (Multiple Linear Regression) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ ด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF) ด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (TWW) ด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (SFU) และด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (SPS) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม (BLO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่ของคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม (Stepwise regression) พบว่า ตัวแปรต้นซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 6.84 ค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $(\mathrm{Adjusted\ R^2})$ ร้อยละ 51 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด $(\mathrm{SE_{est}})$ เท่ากับ 0.53 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

YBLO = 6.84 + 0.33 FTF + (-0.69) TWW + (-0.39) SFU + 0.22 SPS

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์โดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดั บมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันภายในองค์กรค่อนสูง ทำให้พนักงานต้องเกิดการฝึกฝนตนเองเพื่อการพัฒนาตนเอง ทั้งเรื่องการพัฒนาสุขภาพที่ดี การพัฒนาทางความคิด การพัฒนาทางจิต และการพัฒนาทางอารมณ์ ให้พร้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการอยู่รอดและความก้าวหน้าของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย (2553) พบว่าการพัฒนา

ความสามารถขอตนเองให้มีมากขึ้นและจะต้องเจริญก้าวหน้า ดั้งนั้นทุกคนจะต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้มีชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาตนเอง สิ่งสำคัญคือ การสร้างแรงบันดาลบใจให้อยากแก้ไขปัญหา การสะสมข้อมูลเพื่อการพัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ ความคิดสร้างสรรค์

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้นำในยุค 4.0 โดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้นำเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสไคโรน่า (COVID-19) ที่เกิดขึ้นนั้นทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความคาดหวังว่าผู้นำจะสามารถแก้ปัญหาในทางธุรกิจที่สมเหตุสมผล ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นจริงทางเศรษฐกิจในทางสร้างสรรค์ แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาก็ต้องการให้สังคมมองว่าดำเนินธุรกิจโดยเห็นแก่สังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Renjen (2019) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติหรือประสบกับปัญหาร้ายแรง ก็มักจะได้รับโอกาส หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ มากกว่าเสมอ หรือ ด้านการสร้างการเรียนรู้ และสร้างสรรค์นวัตกรรม และผู้ตัดสินใจจากฐานข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ธัญกานต์ และกุสุมา (2563) พบว่า การยอมรับระบบคลาวด์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้ถึงการได้รับประโยชน์ ด้านการรู้ถึงความใช้งานที่ง่าย และด้านการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี สภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านปัจจัยภายในองค์กร และด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ รายด้านกับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ด้านการเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 โดยรวม (BLO) ระดับค่อนข้างต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับในสมมติฐานที่ H_3 เนื่องจากเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสไคโรน่า (COVID-19) ทำให้อุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง มีการประกาศหยุดการ การให้ลาออกโดยสมัครใจ แม้กระทั่งการปิดโรงงาน ส่งผลกระทบต่อพนักงานในองค์กรอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้นำหรือบริหารขององค์กรสามารถในการบริหารความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี ผู้นำยุค 4.0 หรือ ผู้นำช่วงวิกฤติต้องมีการการวางแผนการทำงานอย่างรอบคอบ และลำดับความสำคัญของงานอย่างชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงอาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Covey, (2017) ที่ว่าการบริหารจัดการตนเองอยางมีประสิทธิผล โดยการทำตามลำดับความสำคัญ จัดระเบียบและปฏิบัติการโดยคำนึงถึงลำดับความสำคัญ ด้วยการทำในสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อน การบริหารเวลาที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด คือจะต้องให้ความสนใจ และทำในเรื่องที่มีความสำคัญก่อนเรื่องเร่งด่วนเสมอ และยังสอดคล้องกับ พรสรัญ, (2563) ที่ว่าการประเมินสถานการณ์หลายๆ แบบ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ขณะเดียวกัน ก็สามารถหาทางออกได้หลายๆ ทาง เพื่อลดความสูญเสีย และพลิกวิกฤติเป็นโอกาสให้ได้มากที่สุด โดยการลำดับจากความเสี่ยงที่มากที่สุดสู่น้อยที่สุด

ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ในการทำนายคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 พบว่าคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ ด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน (FTF) ด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ (SPS) ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม ซึ่งส่งผลกระทบทางบวก เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสไคโรน่า (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างรุนแรง มีการยกเลิกกิจการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ชัดว่าการบริหารงานของผู้นำและผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรนั้นสามารถดำเนิน

กิจการต่อไปได้ หรือต้องยกเลิกกิจการไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุภศักดิ์ (2563) คุณลักษณะที่ผู้นำองค์กรควรมี 1) ใช้หัวใจและสมองในการนำพาองค์กรในช่วงวิกฤต ในช่วงวิกฤตผู้นำองค์กรควรมีความฉลาดทางอารมณ์และแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจต่อทั้งพนักงานและลูกค้า 2) ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลานี้มักมีหลายสิ่งหลายอย่างที่เร่งด่วนประดังเข้ามา แต่ผู้นำองค์กรควรมุ่งเน้นไปที่สิ่งสำคัญที่สุด โดยการกำหนดลำดับความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน 3) ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วไม่ใช่ความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้นำต้องตัดสินใจอย่างกล้าหาญและทันท่วงที 4) สร้างความเชื่อใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ความเชื่อใจในช่วงเวลาวิกฤตนี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวด 5) มองหาโอกาสเพื่อเตรียมพร้อมรับ New Normal ที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้นำองค์กรควรหาจุดสมดุลระหว่างกลยุทธ์ระยะสั้นที่กับกลยุทธ์ระยะยาว หรือการเลือกที่จะลดต้นทุนบางอย่างเพื่ออยู่รอดในช่วงเศรษฐกิจหดตัวกับลงทุนสำหรับการเติบโตในอนาคต

ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ในการทำนายคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์กับพฤติกรรมผู้นำยุค 4.0 พบว่าคุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ ด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (TWW) ด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (SFU) ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้นำองค์กรยุค 4.0 โดยรวม ซึ่งส่งผลกระทบทางลบ เนื่องจากการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสไคโรน่า (COVID-19) ทำให้องค์กรจะต้องปรับตัวครั้งใหญ่ องค์กรธุรกิจต้องพิจารณา ครอบคลุมมองการณ์ไกล เลยไปกว่าสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่ เพราะวิกฤตนี้จะผ่านไปในที่สุด เมื่อเศรษฐกิจหดตัวอย่างรุนแรงเช่นนี้ องค์กรแทบทั้งหมดเจอผลกระทบอย่างหนัก แต่บางธุรกิจยังคง เจริญเติบโตท่ามกลางวิกฤต ไม่ว่าพนักงานหรือองค์กรก็ต้องการเอาตัวรอด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Covey (2017) ที่ว่าด้านคิดแบบทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ (TWW) เป็นกรอบแห่งความคิดและหัวใจที่แสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันในทุกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นข้อตกลงหรือหนทางแก้ปัญหาที่จะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย มองชีวิตว่าเป็นการร่วมมือกันไม่ใช่การแข่งขัน และด้านการพยายามเข้าใจผู้อื่นมากกว่าให้ผู้อื่นมาเข้าใจเรา (SFU) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Covey (2017) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล การเข้าใจผู้อื่นก่อนถือเป็นการเปลี่ยนกรอบความคิดครั้งใหญ่ เพราะโดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่อยากให้ผู้อื่นมาเข้าใจตนเองก่อน การรับฟังผู้อื่นด้วยความเข้าใจไม่ได้หมายความถึงแค่การรับฟังด้วยความใส่ใจหรือเห็นใจ แต่เป็นการรับฟังที่มีเจตนาทำความเข้าใจผู้พูด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ควรมุ่งเน้นด้านเลือกทำสิ่งที่สำคัญก่อน การบริหารงานในปัจจุบันต้องลำดับความสำคัญของงานเป็นลำดับสำคัญที่สุด โดยตัดสินใจจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนโดยคำนึงถึงพนักงานในองค์กร และ ประโยชน์สูงสุดขององค์กร เพื่อนำพาองค์การบรรลุตามเป้าหมาย

2.อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ควรมุ่งเน้นการด้านฝึกฝนตนเองให้พร้อมเสมอ การสร้างโอกาสให้กับตนเองถือเป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรควรทำ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น คนเก่งที่มากขึ้น การฝึกฝนตนเองให้พร้อมต่อการทำงานเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเป้าหมายในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ควรศึกษาในเรื่อง กระบวนการสร้างฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจที่ประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด 1. (2561). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นจาก https://www.wha-industrialestate.com/th/projects/industrial-estates/258/นิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ-อีสเทิร์นซีบอร์ด-1-wha-esie-1

ทายาท ศรีปลั่ง. (2563). [ออนไลน์]. พฤติกรรมของผู้นำในยุควิกฤต. [สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม2563]. จาก https://www.prosofthcm.com/Article/Detail/16432

ธัญญามาส โลจนานนท์. (2557). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรคของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ชิลลิค ฟาร์มา จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธาดา รัชกิจ. (2563). การบริหารจัดการคนเก่งในองค์กร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. จาก th.hrnote.asia/ orgdevelopment/190114-th-talentmanagement

ธัญกานต์ คชฤทธิ์ และกุสุมา ดำพิทักษ์. (2563). [วารสารออนไลน์]. “การยอมรับระบบคลาวด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศ การบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี.” วารสารศิลปการจัดการ. ฉบับที่ 1 ปีที่ 4 : 13-22.

นพดล เวชสวัสดิ์ และดนัย จันทร์เจ้า (2553). 7 อุปนิสัย สำหรับผู้ทรงประสิทธิผลยิ่ง : THE 7 HABITS OFHIGHLY EFFECTIVE PEOPLE. ครั้งที่พิมพ์ 21. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ดีเอ็มจี.

น้ำทิพย์ แซ่เฮ้ง. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก https://www.thaiall.com/blog/burin/4967/

ปรารถนา วรรณเผือก. (2559). คุณลักษณะผู้นำของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พรชัย เจดามาน. (2560). ภาวะผู้นำยุค 4.0 ในพลวัตศตวรรษที่ 21. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563]. สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/jedaman/2019/12/02/entry-1

พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล. (2563) ผู้นำในภาวะวิกฤติ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563]จาก https://www.moneyandbanking.co.th/

พลอยไพลิน มีสุข. (2558). หลักการพัฒนาตนเอง พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

พฤกษ์ สุพรรณาลัย และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). “การจัดการคนเก่งในองค์การภาคธุรกิจเอกชนข้ามชาติในประเทศไทย.” [วารสารออนไลน์]. วารสารจันทรเกษมสาร. ฉบับที่ 42 ปีที่ 22.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). การสร้างและพัฒนาและทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พสุ เดชะรินทร์. (2560). ผู้นำในยุค 4.0. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641042

พสุ เดชะรินทร์. (2563). 'ผู้นำ' เก่งหรือไม่ ต้องดูในช่วงวิกฤต. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 22กรกฎาคม 2563]. จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649377

พิจักษณา วงศาโรจน์. (2557). ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากรมกำลังพลทหารบก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ริต้า ซัลแลม. (2563). เผย 10 เทรนด์ของดาต้าและเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2563]. สืบค้นจาก https://www.thestorythailand.com/04/07/2020/3061/

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). 3 ขั้นตอนเพื่อพัฒนาการคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563]. สืบค้นจาก www.sasimasuk.com

ศศิวิมล สุขทนารักษ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษากับสมรรถนะการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในเขตอำเภอคลองหลวง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศักดิ์ชัย ภู่เจริญ. (2552). ความหมายของภาวะผู้นำ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก http:/www.kruinter.comshow.php?id_quiz=988&p=1

ศิริภัทร ดุษฎีวิวัฒน์. (2555). ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้ม 2562. [วารสารออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2563]. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/news-events/press-releases/

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2562). อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. [วารสารออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2563]. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/

สุภศักดิ์ กฤษณามระ.(2563). ผู้นำองค์กรควรรับมือกับวิกฤตโควิด-19 อย่างไร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563]. สืบค้นจาก https://www2.deloitte.com/th/en/pages/deloitte-private/articles/how-should-business-leaders-respond-to-the-covid-19-crisis-th.html

สุรีพันธุ์ เสนานุช. (2561). ผู้นำความยั่งยืน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/csr-hr/news-232379

อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา. (2562). เอชอาร์ 4.0 อะไร คือ “สิ่งจำเป็น” ของ “ผู้นำเชิงนวัตกรรม”. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก https://slingshot.co.th/resources/

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (2548). Competency Dictionary. กรุงเทพมหานคร : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

อุทัย เลาหวิเชียร. (2552). บริบทภาวะผู้นำที่พึงประสงค์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/260395

เอกชัย บุญอาจ. (2553). ความหมายของการพัฒนาตนเอง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563]. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/364938

ภาษาอังกฤษ

Blake, R.R. and Mouton.T.S. (1964). The Managerial G€rid. Houton, Tex : Gulf Publishing Co.

Ceri Booms, M., Curseu, P.L. and Oerlemans, Leon. (2017). "Task and Person-Focused Leadership Behavior and Team Performance: A Meta-analysis." Human Resource Management Review. Vol. 27 No.1 : 178-192.

Gibson, J. L., Lvacerich, J. M., and Donnelly, J. H. (1997). Organizations: Behavior Structure Process. 9th ed. United States : The McGraw-Hill Companies.

Koontz , H. and Weihrich . H. (1988). Management. New York : McGraw –Hill.

Kotter, John. (1990). Force for Change : How Leadership Differs from Management. New York : Maxwell Macmillan International.

Kurt Lewin's. (2014). [serial online]. "Leadership Studies and His Legacy to Social Psychology: Is There Nothing as Practical as a Good Theory?." Journal for the Theory of Social Behaviour. Vol.45 No.4.

Likert, R., and Bowers, D. G. (1969). [serial online]. "Organizational Theory and Human Resource Accounting." American Psychologist. Vol.24 No.6 : 585–592.

McFarland. (1979). Management : Foundation & Practices. 5th ed. New York : Macmillan Publishing Inc.

McGregor, Douglas. (1960). The Human Side of Enterprise. New York : McGraw–Hill Book Company, Inc.

Mitchell, T. R. and Larson, J. R. (1987). People in Organizations : An Introduction to Organization Behavior. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Nelson, D. L., and Quick, J. C. (1997). Organization. Behavior. 2nd ed. New York : Harper and Row.

Oriana-Helena Negulescu. (2014). "Using a Decision-Making Process Model in Strategic Management." Review of General Management. Vol.19 No.1 : 1-11.

Punit Renjen. (2019). [online]. The Four Leadership Personas Of The Fourth Industrial Revolution – Which One Are You?. [cited 20 Jun 2020]. Available from : URL : https://forbesthailand.com/news/hr/บุคลิกผู้นำ-ยุคอุตสาหกรรม.html

Robbins, S. P., Judge, T. A., & Campbell, T. T. (2010): Organizational behavior, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, UK.

Schwartz, Z.D. (1980). [online]. Introduction to Management: Principles, Practices, and Processes. HBJ Systems Corporation, 1984 - 609 หน้า

Stephen Azzi. (2015) [online]. Election of 1988. [cited 14 October 2020]. Available from : URL : https://thecanadianencyclopedia.ca/en/article/election-1988-feature

Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge and Timothy T. Campbell. (2010). Organizational Behaviour. Financial Times Prentice Hall.

Stogdill, Ralph M. (1974). Handbook of Leadership : a Survey of Theory and Research. New York : The Free Press.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

The American Heritage Dictionary. (1985). [online]. Leadership. [cited 20 Jun 2020]. Available from : URL : https://sites.google.com/site/karphathnathaksachiwit1/bth-thi-2-thaksa-thang-sangkhm/2-1-thaksa-kar-pen-phuna-laea-phu-tam-thi-di

Warren Bennis (2000) On Becoming a Leader: The Leadership Classic Cambridge, MA : Perseus Pub., ©2003.

Wang, X.H., Kim, T.-Y.and Lee, D.-R. (2016). "Cognitive Diversity and Team Creativity: Effects of Team Intrinsic Motivation and Transformational Leadership." Journal of Business Research. Vol.69 No.9 : 3231-3239.0

Willenbrock, N.L., Mieneck, A.L., Rowold, J., and Kauffeld, S. (2015). "How Transformational Leadership Works during Team Interactions: A Behavioral Process Analysis." Journal the Leadership Quarterly. Vol.26 : 1017-1033.

Yukl, G.A. (1989). Leadership in Organizations. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.

การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการพิการในเขตภาคเหนือที่ประสบความสำเร็จ

ธีรโชติ ถาวรวงศ์[1*] มาณวิน สงเคราะห์[2] ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล[3] อรุณี ยศบุตร[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่พิการที่ประสบความสำเร็จและเพื่อศึกษาประเภทความพิการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาผู้พิการที่ผ่านการอบรมอาชีพจากศูนย์ฝึกอาชีพคนพิการอาเซียน มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการภาคเหนือ จำนวน 453 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของประเภทความพิการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กันสูงต่อความสำเร็จ และพบว่าประเภทความพิการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการกับความสำเร็จ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีประเภทความพิการที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ 1)รวมทุกประเภทความพิการ สัมพันธ์กับ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2)ความพิการทางการเห็น (VD) สัมพันธ์กับ ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ 3)ความพิการทางการได้ยิน (HD) สัมพันธ์กับ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง 4)ความพิการทางร่างกาย (PD) สัมพันธ์กับ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง 5)ความพิการทางจิตใจ (MD) สัมพันธ์กับ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์ ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งมีข้อเสนอแนะต่อวิจัยนี้ คือผู้พิการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณลักษณะผู้ประกอบการ, ประเภทความพิการ, การประสบความสำเร็จ, ในเขตภาคเหนือ

[1*] นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เบอร์โทรศัพท์ 091-8582382, E mail: DBF.EAK@GMAIL.COM

[2 , 3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. , คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[4] อาจารย์ ดร. , คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

A study of desirable characteristics of disabled entrepreneurs in the northern region Successful

Thirachot Tawonwong[1*] Manawin Songkroh[2] Chaiyot Sumritsakun[3] Arunee Yodboot[4]

Abstract

The objective of this research was to study the desirable characteristics of successful entrepreneurs with disabilities and to study the types of disabilities that influence the relationship between entrepreneurial traits and entrepreneurial success. This study looked at persons with disabilities who received vocational training from the ASEAN Disabled Vocational Training Center. The Universal Foundation for Persons with Disabilities, Northern Region, comprised 453 examples using correlation analysis and an influence analysis of disability types on the relationship between entrepreneurial characteristics and entrepreneurial success. By using multiple linear regression analysis, the analysis showed that the desirable traits of operators were highly related to success. It was found that the type of disability influenced the relationship between entrepreneurial traits and success. This was statistically significant at the 95% confidence level, where the types of disability were related: 1) including all types of disabilities that were associated with confidence and high demands on success. Risk tolerance And creativity and innovation 2) Visual disability (VD) is associated with responsibility, conscience and integrity. 3) Hearing disability (HD) is associated with confidence and high demands on success. 4) Physical disability (PD) is associated with confidence and is in high demand for success. 5) Mental disability (MD) is associated with confidence and high demands on success. Risk tolerance Enthusiasm, quick response and vision Knowledge of self-development and knowledge of management And creativity and innovation in other areas have no relationship with entrepreneurial success. Which has recommendations for this research That is, persons with disabilities must have further education and knowledge in management. Various case studies to make the business operation more efficient and meet the needs of customers.

Keywords: desirable entrepreneurs, Disability type, Successful, the northern region

[1*] Student, Faculty of Business Administration, Maejo University, Phone 091-8582382, E mail: DBF.EAK@GMAIL.COM

[2 , 3] Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University

[4] Lecturer Dr., Faculty of Business Administration, Maejo University

บทนำ

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการปี พ.ศ. 2550 จากสถานการณ์ปัญหาและการให้การช่วยเหลือผู้พิการในประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้พยายามปรับปรุงแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ เพื่อแก้ไขปัญหาการว่างงานตามมาตรา 33 34 และ 35 โดยระบุให้องค์กรภาครัฐและเอกชนทุกแห่ง ต้องจ้างงานคนพิการในตำแหน่งต่าง ๆ ตามกฎหมายในอัตราคนพิการ 1 คนต่อลูกจ้างทั่วไป 100 คน โดยยังเพิ่มแรงจูงใจด้วยการยกเว้นภาษี 100% ของรายจ่ายในการจ้างและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ รวมทั้งการหักลดหย่อนภาษี 3 เท่า แก่บริษัทเอกชนที่จ้างคนพิการในบริษัทมากกว่า 60% ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ นายจ้างจะต้องจ่ายเงินสบทบรายปีเข้ากองทุนของสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการแห่งชาติ (พก.) ในจำนวนเทียบเท่ากับค่าจ้างขั้นต่ำของจำนวนคนพิการตามอัตราที่ต้องจ้าง ซึ่งกองทุนนี้จะจัดสรรเป็นเงินทุนแก่โครงการอบรมพัฒนาทักษะคนพิการและเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย เพื่อช่วยเหลือคนพิการรวมตัวกันจัดตั้งกิจการในชุมชน ตามมาตรา 33 34 และ 35 หากลองมาดูจากผลการพัฒนาคนพิการในหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเป็นไปด้วยความล่าช้าแล้วได้รับความช่วยเหลือน้อยซึ่งถ้าพิจารณาดูในส่วนของความช่วยเหลือที่จะเข้าถึงคนพิการนั้นมีเพียงแค่ 2 ทางก็คือ 1. ความช่วยเหลือทางศูนย์บริการคนพิการในแต่ละจังหวัด 2. คือในส่วนของศูนย์การศึกษาพิเศษ

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ปี 2561–2562) เฉพาะที่ลงทะเบียนเห็นได้ว่าจะมีจำนวนคนพิการเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 3.5 ซึ่งเห็นได้ว่าเพิ่มทุกปีอย่างชัดเจนและควบคุมไม่ได้

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ปี 2562) โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของคนพิการที่อยู่ในวัยแรงงาน(คือตั้งแต่ อายุ 15–60 ปี) เป็นจำนวน 850,270 คนคิดร้อยละ 43 ซึ่งแบ่งเป็นคนพิการที่ประกอบอาชีพแล้ว มีจำนวน 265,918 คน ร้อยละ 31.27 (ของจำนวนคนพิการวัยทำงานทั้งหมด) แต่ส่วนใหญ่พบว่าคนพิการในวัยทำงานที่สามารถประกอบอาชีพได้ แต่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 584,352 คน ร้อยละ 68.73 (ของจำนวนคนพิการวัยทำงานทั้งหมด) ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังมีคนพิการที่อยู่ในวัยทำงานที่สามารถประกอบอาชีพได้ แต่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพเป็นจำนวนมากเพราะฉนั้นอย่างไรก็ตามคนพิการกลุ่มนี้ก็ยังต้องการ การสร้างหรือการฝึกอาชีพที่เหมาะสม เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการให้สามารถพึ่งพาตัวเองและสามารถส่งต่อความช่วยเหลือต่าง ๆ สู่ผู้พิการด้วยกันเองได้ซึ่งสามารถเป็นแรงงานคนพิการที่สำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

ดังนั้นจากการสังเกตสถานการณ์ปัญหาผู้พิการในประเทศไทยที่พบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและยังมีผู้พิการที่ยังว่างงานเป็นจำนวนมากจึงทำให้เป็นปัญหาการว่างงานการดูแลตัวไม่ได้และเป็นภาระของสังคมโดยถ้าพิจารณาดูในส่วนของคนพิการนั้นได้พบว่าคนพิการที่จบการอบรมอาชีพจากศูนย์ฝึกอาชีพคนพิการอาเซียน มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการภาคเหนือแล้วกลับไปสามารถประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้ จึงเป็นที่มาของการค้นคว้าศึกษาเรียนรู้ถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้พิการในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทความพิการเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพและจะทำให้คนพิการไม่เป็นภาระของสังคมอีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่พิการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาประเภทความพิการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติและคณะ (2554:7) กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถนำไปปรับใช้ ต่อยอดในการทำธุรกิจได้ อีกทั้งยังเป็นเกณฑ์ตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำธุรกิจของบุคคลนั้นได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย จากความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการนี้ โดยคุณลักษณะที่เป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พิการ มีคุณลักษณะที่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้อันประกอบไปด้วย 8 ด้าน ดังต่อไปนี้

-ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง
-ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์
-ด้านการยอมรับความเสี่ยง
-ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ
-ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์
-ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์
-ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร
-ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Susbauer (1969) พบว่าแรงจูงใจมีความสำคัญมากที่สุดในการผลักดันให้ผู้ประกอบการออกจากสภาพการณ์เป็นลูกจ้างในกิจการของผู้อื่น และเป็นแรงกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการก่อตั้งสถานธุรกิจของตนเอง ขณะที่

Rissal (1988) พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการที่สามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการดำเนินอาชีพการประกอบการนอกจากนี้ยังมีทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการอีกดังนี้

1.1. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

Maslow (Maslow, 1970) ได้มีแนวคิดในการจัดลำดับขั้นของการจูงใจตามความต้องการและสัญชาตญาณของมนุษย์โดยได้คิดว่า ความต้องการและสัญชาตญาณของมนุษย์แปรเปลี่ยนไปตามอิทธิพลต่าง ๆที่เกิดจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและช่วงเวลาของชีวิตในแต่ละช่วงกระบวนการความต้องการของ Maslow เป็นลักษณะของกระบวนการที่เป็น Dynamic เขาเชื่อว่าเมื่อบุคคลได้รับสนองความพึงพอใจของความต้องการในลำดับล่างแล้วบุคคลก็จะค้นหาความพึงพอใจในลำดับที่สูงขึ้นไปตามลำดับชุดความต้องการชุดความต้องการในระดับล่างจะมีอำนาจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าชุดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปบุคคลจะไม่สนใจชุดของความต้องการในลำดับที่สูงกว่าจนกระทั่งบุคคล

สามารถสนองชุดความต้องการลำดับที่ต่ำกว่าในบางส่วนเป็นอย่างน้อยแต่ก็มีบุคคลบางคนที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีนี้ซึ่งก็มีค่อนข้างน้อยมากและเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลที่มีบทบาทที่พิเศษ

1.2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland

McClelland (ฤทธิ์, 2543:12) ได้สรุปแรงจูงใจทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการทำงาน มี 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motivation) หรือความต้องการมีความสัมพันธ์อย่างดีกับบุคคลอื่น คือ ความต้องการของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น ๆเพื่อนร่วมงานคำนึงถึงการทำงานโดยตรงบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะประสบความสำเร็จในการทำงานได้นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนฝูง พวกพ้อง และถ้าให้เลือกผู้ร่วมงานก็จะเลือกเพื่อนมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motivation) หรือ ความต้องการมีอำนาจบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะใช้เผด็จการต่อบุคคลอื่นมีความต้องการอย่างรุนแรงที่จะมีอำนาจเหนือและต้องการใช้อำนาจควบคุมถ้าหัวหน้ามีแรงจูงใจประเภทนี้จะไม่ฟังเสียงคนงานหรือเพื่อนร่วมงานเลย

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) หรือความต้องการสัมฤทธิ์ผลคือ แรงจูงใจที่ได้รับการกล่าวขวัญมากในวงการธุรกิจ เพราะ McClelland (ฤทธิ์, 2543:12) ได้สรุปว่า นักธุรกิจและนักลงทุนที่ติดอันดับโลกนั้นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในระดับสูงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือแรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุด

1.3. ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achievement)

แรงจูงใจภายใน ที่ได้รับการสนใจมากที่สุดจากนักวิทยาศาสตร์คือ ความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ คือ บุคคลที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานดีที่สุดต้องการมีความภูมิใจในความสามารถของตน ต้องการประสบความสำเร็จในงานที่มาก

McClelland (McClelland,1961) จากการศึกษาของ McClelland สรุปได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึงความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ โดยพยามแข่งขันกับมาตรฐานอันดีเยี่ยมซึ่งความต้องการในลักษณะนี้ไม่ได้แสดงออกโดยตรงในลักษณะภายนอกโดยการก้าวร้าวลักษณะอีกอย่างหนึ่งของการแสดงออกของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์คือการวางแผนโครงการในระยะยาว ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการความสำเร็จ

McClelland และนักเศรษฐศาสตร์ รวมถึงนักสังคมวิทยาหลายท่านมีความเห็นว่าผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะเป็นผู้ทำให้กำลังการผลิตสูงขึ้น McClelland ได้ตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ที่มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลสูงได้พบข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าพอสมควร ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถไม่ใช่อาศัยโชคมีการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวมักไม่พอใจกระทำในสิ่งที่ง่าย ๆ จะเลือกทำสิ่งที่ยากพอสมควรเพราะเชื่อในความสามารถของตนเอง

2. ชอบแข่งขัน และหรือกระทำการแปลกใหม่จะมานะพากเพียรก็ต่อเมื่อสิ่งที่กระทำนั้นมีความท้าทาย

3. มีความรับผิดชอบในตนเอง มักพยายามทำงานให้สำเร็จเพื่อความพอใจของตนเอง มิใช่ว่าเพื่อหวังให้คนอื่นยกย่องชอบมีเสรีภาพพอสมควรในการที่จะทำหรือคิดอะไรเอง

4. ต้องการทราบให้แน่ชัดว่าการตัดสินใจของตนมีผลอย่างไรและพยายามทำให้ดีกว่าเดิมอีกเพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าการกระทำของตนบังเกิดผลประการใด

5. มีการคาดการณ์ล่วงหน้ามีแผนการระยะยาวเล็งเห็นการณ์ไกล

6. มีความสันทัดในการจัดระบบงาน ซึ่ง McClelland อ้างถึงการค้นคว้าของ

French ว่าในการเลือกผู้ร่วมคิดแก้ไขปัญหานั้นผู้ที่มีความต้องการผลสัมฤทธิ์สูงมักจะเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำงานนั้นมากกว่าที่จะเลือกเพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีคุณสมบัติอย่างอื่น

2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการ

Kaplan and Norton (1996) ได้อธิบายว่าระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจโดยแบบเดิมนั้นจะมุ่งที่การวัดด้านการเงินเป็นหลัก หากแต่ว่าการวัดด้านการเงินเป็นเรื่องราวของอดีตซึ่งไม่ใช่ จุดสำคัญที่จะนา ไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งหมด เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีธุรกิจจา เป็นต้องสร้าง คุณค่าในอนาคตผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและ นวัตกรรม ดังนั้นการวัดผลสำเร็จขององค์การนั้นนอกจากจะวัดผลสำเร็จทางด้านการเงินแล้ว ยังต้องวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจและด้านการเรียนรู้กับการเติบโตหรือ ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมประกอบกัน โดย Kaplan and Norton (1992)ได้เสนอแนวทางการวัดหรือ ประเมินผลสำเร็จขององค์การที่เรียกว่า Balance Score Card ด้วย 4 มุมมอง ซึ่งประกอบมุมมอง ดังต่อไปนี้

1) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial) เช่น การเพิ่มรายได้และการหาแหล่งต้นทุนต่าง

2) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสัมพันธ์

3) มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Business Process) เช่น การคิดค้น นวัตกรรมใหม่ การประสานงานภายในหน่วยงาน

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) เช่น การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน

จากการทบทวน แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มีความสำเร็จในการประกอบการที่ผู้ศึกษาสามารถเรียบเรียงและนำมาเป็นตัววัดความสำเร็จได้โดยไม่ซ้ำกัน อันประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการเงิน มีรายได้ และ กำไร
2) ด้านการสนองต่อลูกค้า และตลาด
3) ด้านการดำเนินงานภายในให้มีคุณภาพ
4) ด้านการเรียนรู้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเติบโต

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ศิริอมร กาวีระ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองตากจังหวัดตาก จากการศึกษา สรุปได้ว่า ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อปี 1,000,000 บาทขึ้นไป ธุรกิจที่ดำเนินการประเภท กลุ่มภาค อุตสาหกรรมระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 7-10 ปี ไม่ มีผู้ร่วมประกอบธุรกิจและมีหลักการดำเนินธุรกิจเน้นความซื่อสัตย์ สุจริต คุณลักษณะของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาด ย่อมที่ประสบความสำเร็จอยู่ ใน

ระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือมีความมานะ อดทนในการทำงานมีความรับผิดชอบและ มีความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ มีความสามารถในการบริหารงาน มีความชำนาญในงานมีความสำคัญและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีความกล้าในการตัดสินใจ มีความเชื่อมันในตนเอง มีมนุษย์สัมพันธ์และมีทักษะในการสื่อสารที่ดีช่วยเหลือสังคมตาม ความพร้อมและความเหมะสม มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจ อยู่บนพื้นฐานความเสียงน้อยที่สุด รอบคอบ และไม่ประมาท มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างต่อเนืองและไม่หยุดนิ่ง มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะของความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับ แรกคือ มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ รองลงมาคือ มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์ ระยะเวลาในการทำธุรกิจช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีความสนใจในการแสวงหาความรู้ เพิ่มเติม การกำหนดเป้าหมายการประกอบธุรกิจไว้อย่างชัดเจน การกำหนดเป้าหมายการประกอบ ธุรกิจไว้อย่างชัดเจน และมีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในธุรกิจที่ทำอยู่ในระดับปานกลาง คือมีความกล้าเสียงหรือกล้าได้กล้าเสียในการประกอบธุรกิจ

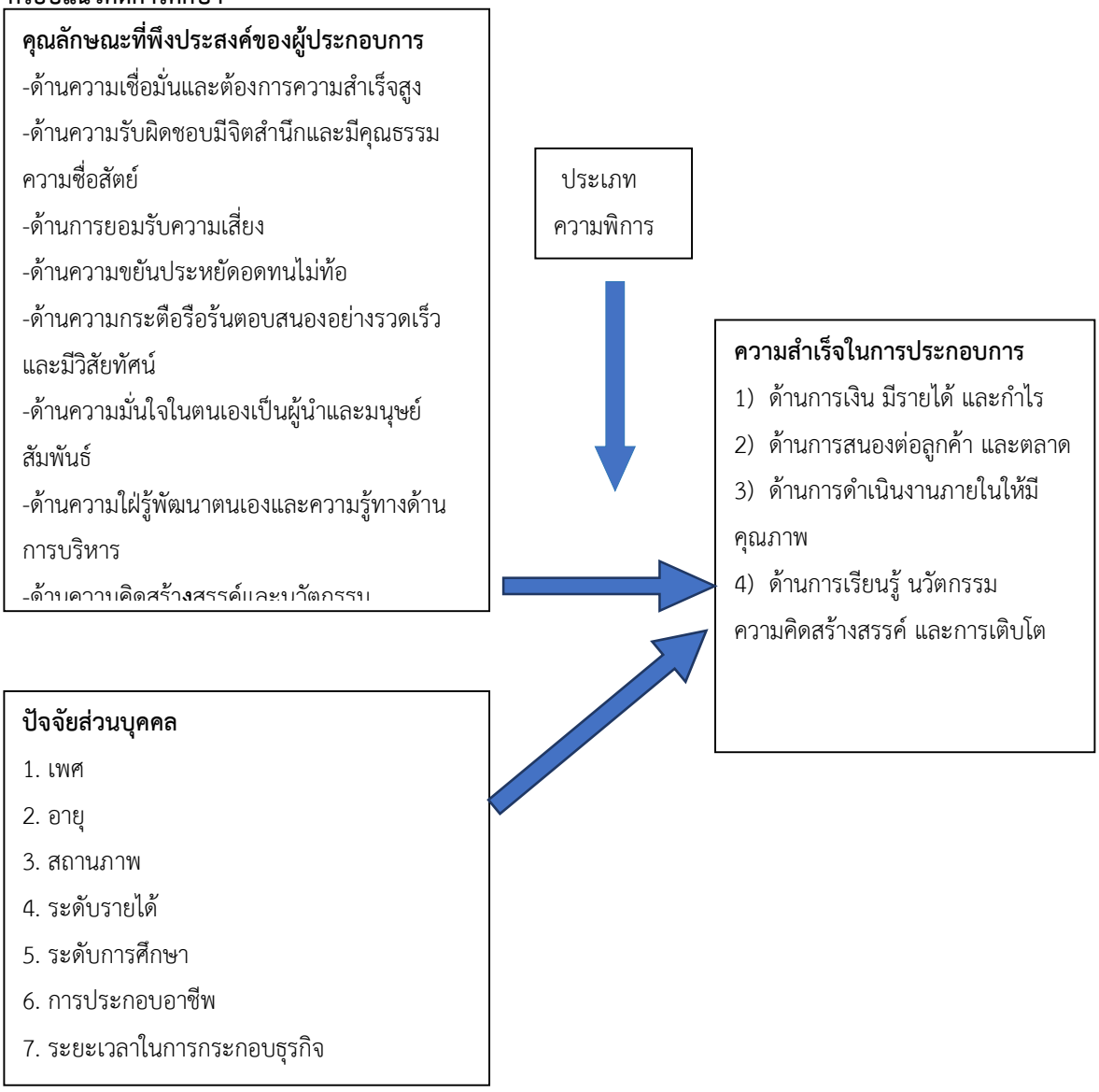
ปราณี ตันประยูร (2554) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประ กอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และเพื่อพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผลการ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้องค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 14 องค์ประกอบ ดังนี้ 1)ความมุ่งมั่นตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2)นวัตกรรมและความสามารถด้านการตลาด 3)มนุษย์สัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร 4) การมีเครือข่าย 5)คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 6)โอกาสทางธุรกิจและการเพิ่มผลผลิต 7)การ มองโลกในแง่ดี 8)การบริหารจัดการ 9)ภาวะผู้นำ 10)ทักษะและความเชี่ยวชาญ 11)ความรับผิดชอบ 12) ระบบงาน 13)สุขภาพและ 14) จริยธรรมทางธุรกิจ ส่วนผลการวิเคราะห์เพื่อหาสมการพยากรณ์โดยวิธีสเต็พไวสรีเกรสชั่นพบว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรวมได้ร้อยละ 55.7

ฝนทิพย์ ฆารไสวและคณะ (2554) การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือสถานประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวน 95 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมการวิเคราะห์ข้อมูลใน

การวิจัยเชิงปริมาณนั้นจะใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Median) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Crosstab) การทดสอบไคกำลังสอง (Chi–Square) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และ ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2558) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ประกอบการร้านค้า และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน การประกอบการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือวิเคราะห์ค่าเอฟและวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่าระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็น ตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความ สม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มี ข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการต้องมีการศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมี ประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชาการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้พิการที่ผ่านการอบรมอาชีพจากศูนย์ฝึกอาชีพคนพิการอาเซียน มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการภาคเหนือ เมื่อปี 2561 - 2562 รวมจำนวน 705 คน

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งการสุ่มในครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามประเภทความพิการ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนในแต่ละประเภทความพิการผ่านการอบรมอาชีพจากศูนย์ฝึกอาชีพคนพิการอาเซียน

ประเภทความพิการ	จำนวน	หมายเหตุ
1. ความพิการทางการเห็น	30	
2. ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อ	71	
3. ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย	240	
4. ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม	40	
5. ความพิการทางสติปัญญา	72	
6. ความพิการทางการเรียนรู้	7	
7. ความพิการทางออทิสติก	5	
8. ผู้ดูแล	240	
รวม	**705**	

ที่มา ข้อมูลจากมูลนิธิสากลเพื่อคนพิการสาขาภาคเหนือ ปี 2561 – 2562

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรอบแนวคิดในการศึกษาจะเป็นผู้พิการทั้งหมด ซึ่งจะมีแต่ผู้พิการและจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรอบแนวคิดในการศึกษาจะมี 5 ประเภทความพิการ เนื่องจากความพิการอีกสองด้าน คือ ความพิการทางการเรียนรู้ เป็นบุคคลที่มีข้อจำกัดเฉพาะด้านการเรียนรู้ ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานชัดเจนซึ่งสามารถที่จะเรียนรู้ได้ และความพิการทางออทิสติก เป็นบุคคลมีข้อจำกัดในการสื่อสารทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ และ มีพฤติกรรม ความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำซ้ำ ๆ ซึ่งบางบุคคลก็มีการเรียนรู้ได้ไวกว่าคนปกติ และประกอบกับข้อมูลประมวลผลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ จะเห็นได้ว่าความพิการสองด้านนี้มีประชากรน้อยมาก คือ ด้านการเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 0.56 และออทิสติก คิดเป็นร้อยละ 0.69 ของคนพิการทั้งหมด จึงไม่กำหนดในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้พิการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้จะมี จำนวน 453 คน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนคนพิการตามประเภทความพิการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทความพิการ	จำนวน	หมายเหตุ
1.ความพิการทางการเห็น	30	
2.ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อ	71	
3. ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย	240	
4. ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม	40	
5. ความพิการทางสติปัญญา	72	
รวม	**453**	

ที่มา ข้อมูลจากมูลนิธิสากลเพื่อคนพิการสาขาภาคเหนือ ปี 2561 – 2562

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) 2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของประเภทความพิการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

โดยที่

F.S. แทน ความสำเร็จด้านการเงิน มีรายได้ และ กำไร (Financial success)

M.R.S. แทน ความสำเร็จด้านการสนองต่อลูกค้าและตลาด (Market response success)

O.S. แทน ความสำเร็จด้านการดำเนินงาน ภายในให้มีคุณภาพ (Operational success)

I.S.C. แทน ความสำเร็จด้านการเรียนรู้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเติบโต (Innovation success Creative)

C.F. แทน คุณลักษณะด้านความเชื่อมั่น และต้องการความสำเร็จสูง (Confidence feature)

R.C. แทน คุณลักษณะด้านความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ (Responsibility characteristics)

R.T.C. แทน คุณลักษณะด้านการยอมรับความเสี่ยง (Risk tolerance characteristics)

E.D.F. แทน คุณลักษณะด้านความขยันประหยัด อดทนไม่ท้อ (Economical diligence features)

E.F. แทน คุณลักษณะด้านความกระตือรือร้น ตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์ (Enthusiasm, features)

S.C.F. แทน คุณลักษณะด้านความมั่นใจในตนเอง เป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์ (Self-confidence features)

A.C. แทน คุณลักษณะด้านความใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร (Aspiration characteristics)

T.D. แทน คุณลักษณะด้านความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม (Thought Feature)

V.D. แทน ความพิการทางการเห็น (Visual disability)

H.D. แทน ความพิการทางการได้ยิน (Hearing disability)

P.D. แทน ความพิการทางร่างกาย (Physical disability)

M.D. แทน ความพิการทางจิตใจ (Mental disability)

I.D. แทน ความพิการทางสติปัญญา (Intellectual disability)

ค่าสมการการถดถอยเชิงพหุคูณที่ใช้ในการศึกษา

$$Y = a + \beta_1 \text{C. F.}_1 + \beta_2 \text{R. C.}_2 + \beta_3 \text{R. T. C.}_3 + \beta_4 \text{E. D. F.}_4 + \beta_5 \text{E. F.}_5 + \beta_6 \text{S. C. F.}_6 + \beta_7 \text{A. C.}_7 + \beta_8 \text{T. D.}_8 + \beta \text{F. S.}_1 + \beta \text{M. R. S.}_2 + \beta \text{O. S.}_3 + \beta \text{ I. S. C.}_4 + \beta_1 \text{C. F.}_1 \text{ F. S.}_1 + \beta_2 \text{R. C.}_2 \text{ F. S.}_1 + \beta_3 \text{R. T. C.}_3 \text{ F. S.}_1 + \beta_4 \text{E. D. F.}_4 \text{ F. S.}_1 + \beta_5 \text{E. F.}_5 \text{ F. S.}_1 + \beta_6 \text{S. C. F.}_6 \text{ F. S.}_1 + \beta_7 \text{A. C.}_7 \text{ F. S.}_1 + \beta_8 \text{T. D.}_8 \text{ F. S.}_1 + \beta_1 \text{C. F.}_1 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_2 \text{R. C.}_2 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_3 \text{R. T. C.}_3 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_4 \text{E. D. F.}_4 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_5 \text{E. F.}_5 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_6 \text{S. C. F.}_6 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_7 \text{A. C.}_7 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_8 \text{T. D.}_8 \text{ M. R. S.}_2 + \beta_1 \text{C. F.}_1 \text{ O. S.}_3 + \beta_2 \text{R. C.}_2 \text{ O. S.}_3 + \beta_3 \text{R. T. C.}_3 \text{ O. S.}_3 + \beta_4 \text{E. D. F.}_4 \text{ O. S.}_3 + \beta_5 \text{E. F.}_5 \text{ O. S.}_3 + \beta_6 \text{S. C. F.}_6 \text{ O. S.}_3 + \beta_7 \text{A. C.}_7 \text{ O. S.}_3 + \beta_8 \text{T. D.}_8 \text{ O. S.}_3 + \beta_1 \text{C. F.}_1 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_2 \text{R. C.}_2 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_3 \text{R. T. C.}_3 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_4 \text{E. D. F.}_4 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_5 \text{E. F.}_5 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_6 \text{S. C. F.}_6 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_7 \text{A. C.}_7 \text{ I. S. C.}_4 + \beta_8 \text{T. D.}_8 \text{ I. S. C.}_4$$

ผลการวิจัยและอภิปาย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร โดยใช้วิธี Correlation Analysis แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

ตัวพยากรณ์	C.F.	R.C.	R.T.C.	E.D.F.	E.F.	S.C.F.	A.C.	T.D.	VIF
C.F.	1.000	.811**	.868**	.825**	.809**	.832**	.835**	.791**	5.882
RC			.753**	.786**	.766**	.737**	.740**	.718**	3.482
RTC				.837**	.809**	.861**	.862**	.858**	6.582
EDF					.826**	.833**	.829**	.801**	4.935
EF						.858**	.880**	.835**	5.656
SCF							.906**	.832**	7.479
AC								.904**	9.446
TD									6.790

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดซึ่งพบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์ 0.718 ถึง 0.906 เมื่อค่าสหสัมพันธ์สูงกว่า 0.75 ถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสูง นอกจากนั้นยังใช้ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) ในการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยค่า VIF ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าอยู่ที่ระหว่าง 3.482 ถึง 9.446 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 10 ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Neter,Wasserman & Kutner, 1985) ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในการศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2. ประเภทความพิการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ ใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของประเภทความพิการที่มีต่อความสัมพันธ์

ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สำหรับการพิจารณา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	Y	F.S.	M.R.S.	O.S.	I.S.C.
ค่าคงที่	3.867*	-.097	-.082	-.058	-.068
รวมทุกประเภทความพิการ					
ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง	-.357*	-.425*	-.536*	-.066	-.365*
ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์	.125	.031	.153	-.021	.299*
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	.427*	.561*	.694*	.411*	.036
ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ	.042	.134	-.058	-.052	.131
ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์	.200	.158	.333*	.005	.283
ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์	.125	.186	.127	.172	.003
ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร	.199	.295	-.095	.182	.338
ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	.271*	.071	.386*	.360*	.203
ความพิการทางการเห็น (VD)	-.018	.040	-.071	-.065	.024
ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง	.218	.367	.240	-.151	.381
ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์	-.340*	-.281	-.315	-.188	-.495*
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	-.053	.250	-.257	-.286	.098
ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ	-.008	-.181	.470	.089	-.350
ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์	-.209	-.397	-.540	.311	-.249
ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์	.481	1.139*	.203	.187	.368
ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร	-.067	-.896*	.343	.129	.103
ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	-.094	-.102	-.214	-.209	.141
ความพิการทางการได้ยิน (HD)	.097	.118	.124	.066	.072
ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง	.397*	.563*	.559*	.138	.308
ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์	.003	.047	.046	.131	-.181
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	-.268	-.360	-.524*	-.392	.176
ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ	-.022	.016	-.026	.085	-.162
ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์	-.161	-.009	-.084	-.087	-.395
ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์	-.029	-.282	.026	.110	.010
ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร	.015	-.038	.176	-.127	.058
ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	.007	-.048	-.248	.087	.182

คุณลักษณะที่พึงประสงค์	Y	F.S.	M.R.S.	O.S.	I.S.C.
ความพิการทางร่างกาย (PD)	.096*	.109	.121*	.064	.081
ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง	.330*	.579*	.547*	-.017	.225
ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์	.006	.130	.085	.162	-.312*
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	-.247	-.361*	-.629*	-.278	.223
ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ	.020	-.211	.051	.203	.002
ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์	-.185	-.107	-.096	-.111	-.352
ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์	-.147	-.244	-.115	-.215	-.002
ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร	.022	-.123	.149	.068	-.012
ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	.170	.303	-.047	.160	.222
ความพิการทางจิตใจ (MD)	.232*	.229*	.107	.276*	.253*
ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง	.460*	.517*	.786*	-.116	.618*
ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์	-.166	-.324	-.154	.072	-.239
ด้านการยอมรับความเสี่ยง	-.374*	-.574*	-.775*	-.347	.141
ด้านความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ	.309	.610*	.264	.348	.015
ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์	-.368*	-.031	-.184	-.509*	-.587*
ด้านความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์	-.066	-.534	-.115	.243	.058
ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร	-.508*	-.646*	-.240	-.441	-.583
ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	.454*	.698*	.227	.410	.407
R	.949	.916	.920	.915	.896
R^2	.900	.838	.846	.837	.803
R^2 adj	.889	.821	.830	.819	.781
F	82.603*	47.715*	50.698*	47.159*	37.406*
sig	.000	.000	.000	.000	.000

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.949 สามารถพยากรณ์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการร่วมกับความสำเร็จในการประกอบการ ได้ร้อยละ 90 (R^2 adj = 0.889, F = 82.603*, Sig = .000) โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้แก่ **รวมทุกประเภทความพิการ** ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง(B = -2.937*, Sig =.004) ด้านการยอมรับความเสี่ยง (B = 3.309*, Sig =.001) และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (B = 2.307*, Sig =.022)**ความพิการทางการเห็น (VD)** ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ (B = -2.313*, Sig =.021) **ความพิการทางการได้ยิน (HD)** ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง (B = 2.643*, Sig =.009) **ความพิการทางร่างกาย (PD)** ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการ

ความสำเร็จสูง (B = 2.487*, Sig =.013) **ความพิการทางจิตใจ (MD)** ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง (B = 2.694*, Sig =.007) ด้านการยอมรับความเสี่ยง (B = -2.084*, Sig =.038) ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์ (B = -2.126*, Sig = .034) ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร (B = -2.168*, Sig = .031) และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (B = 2.126*, Sig = .034)

สรุปและอภิปาย

สรุปผลงานวิจัยการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการพิการที่ประสบความสำเร็จ

1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการ แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร คือ ความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง ความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ การยอมรับความเสี่ยง ความขยันประหยัดอดทนไม่ท้อ ความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์ ความมั่นใจในตนเองเป็นผู้นำและมนุษย์สัมพันธ์ ความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในการศึกษาในครั้งนี้

2. ประเภทความพิการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้แก่ ซึ่งมีประเภทความพิการที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ 1)รวมทุกประเภทความพิการ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2)ความพิการทางการเห็น (VD) ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบมีจิตสำนึกและมีคุณธรรมความซื่อสัตย์ 3)ความพิการทางการได้ยิน (HD) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง 4)ความพิการทางร่างกาย (PD) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง 5)ความพิการทางจิตใจ (MD) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและต้องการความสำเร็จสูง ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความกระตือรือร้นตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีวิสัยทัศน์ ด้านความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและความรู้ทางด้านการบริหาร และด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ส่วนคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ

สรุปผลภาพรวม คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบการ ในการศึกษาในครั้งนี้ และประเภทความพิการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ เพียง 4 ประเภทความพิการ ได้แก่ 1)ความพิการทางการเห็น (VD) 2)ความพิการทางการได้ยิน (HD) 3)ความพิการทางร่างกาย (PD) 4)ความพิการทางจิตใจ (MD) ส่วนประเภทความพิการ ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ

การอภิปายผลงานวิจัยการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการพิการที่ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัย พบว่าประเภทความพิการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างมีระเบียบเป็นขั้นเป็นตอนและมีการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับ (ฝนทิพย์ ฆารไสวและคณะ:2554) การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ (วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ :2558) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความสำเร็จในการประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้พิการที่ผู้ประกอบการต้องการ
2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมทักษะการกำหนดชีวิตของผู้พิการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ
3. ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำของผู้การประกอบการที่พิการเพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมสำหรับการส่งต่อความรู้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการและกรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

2. ควรนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช่ประกอบการจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้พิการที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจ

3. ควรมีการพัฒนารูปแบบสื่อการเรียนรู้ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นอย่างดีเพื่อสามารถส่งต่อความรู้ความสามารถนั้นกับคนพิการได้

รายการอ้างอิง

นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติและคณะ (2554:7) ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ปราณี ตันประยูร (2554) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ฝนทิพย์ ฆารไสวและคณะ (2554) การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2558) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

วุฒิชัย เหมาะใจ (2550). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบทีมีผลต่อ ความสำเร็จ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซียร์รังสิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริอมร กาวีระ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมทีประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองตากจังหวัดตาก

ศูนย์ฝึกอาชีพคนพิการอาเซียน มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการภาคเหนือ เมื่อปี 2561 - 2562

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการปี พ.ศ. 2550 สถานการณ์ปัญหาและการให้การช่วยเหลือผู้พิการในประเทศไทย

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (ปี 2561–2562) ข้อมูลผู้พิการที่ลงทะเบียนกับกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ

Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996 a). The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action. Boston: Harvard Business School Press.

Neter, J, William W. & Michael H. K. (1985), Applied Linear Statistical Models: Reqression, Analysis of Variance, and Experimental Designs, 2nd Editionn, Homewood: Richard D. Irwin,Inc.

Maslow, Abraham H. (1970) Motivation and Personality. 17 February 2017, New York: Harper & Row, Publishers, Inc.

Russell,J.T.,and Lane,W.R. (2002) Kleppner's Advertisiing Procedure. 17 February 2017. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.

Susbauer, J.C. (1969) The technical company formation process; A particular aspects of entrepreneurship.

การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

ปัฐมาภรณ์ ปูทอง[1*] นนทชัย ปานรักษ์[2] พัทธนันท์ เพ็งดำ[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26 - 35 ปี มีสถานะภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร กลุ่มเป้าหมายเน้นวัยนักเรียน / นักศึกษา จำหน่ายสินค้าที่ตลาดชิลล์วา จำหน่ายสินค้าในวันจันทร์ - เสาร์ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในเวลา 16.00 – 22.00 น. นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการขายสินค้าในด้านการจัดหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ส่วนลดทางการค้า และด้านการเพิ่มปริมาณสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการขายสินค้าในด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าคือด้านการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทน และด้านสัมพันธภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหน้าร้านให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าและควรจัดให้เห็นสินค้าชัดเจนเผื่อให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

คำสำคัญ : การจำหน่าย ผู้ประกอบการ จังหวัดภูเก็ต

[1*] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 081-4777686 E-mail : p.0814777686@gmail.com

[2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 082-8247716 E-mail : antcpr.15@gmail.com

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
E-mail : pattanan.tang@gmail.com

A study of merchandising behavior of entrepreneurs in Muang District, Phuket Province according to the new normal approach.

Pattamaporn Pootong[1*] Nonthachai Panrak[2] Pattanan Phangdum[3]

Abstract

The researching of selling product behavior of entrepreneurs in Phuket province following the new normal purpose to 1. To learn behavior of selling product's entrepreneurs in Phuket province following the new normal. 2. To learn the selling satisfaction of entrepreneurs in Phuket province following the new normal. 3. To learn problem and mistake in selling of entrepreneurs in Phuket province following the new normal life. The sample is the selling entrepreneurs in Muang district, Phuket province among 400 vendor samples. The tool of collect information is a analysis questionnaire by using Descriptive statistics

The result says Mostly of respondents are female, averaging age 26-35 years old, marital status, buddhism and they get income less 15,000 baht. Most of all sell about food for target of student, settle in Chill-Wa market since Monday to Saturday. Most of them begin in 16.00-22.00 o'clock. Other respondents behavior as front store management the most and giving a trading discount and increasing goods. Respondents's questionnaire are the most satisfied with trading environment and trading orderly. The respondents comment that problem and mistake for merchandising is selling good the most ,compensation and relationship, ,orderly. Therefore the entrepreneurs should set their front store to be the most interesting in order to attract a customer and also should display the product clearly to increasing customer's demand more.

Keywords : merchandising, merchant and Phuket Province

[1*] Pattamaporn Pootong, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, 081-4777686, E-mail : p.0814777686@gmail.com
[2] Nonthachai Panrak, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, 082-8247716, E-mail : antcpr.15@gmail.com
[3] Pattanan Phangdum Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, E-mail : pattanan.tang@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันได้มีโรคระบาด Covid - 19 เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งแน่นอนว่าสถานการณ์ตอนนี้ส่งผลกระทบหนักในทุกภาคส่วน หนึ่งในนั้นก็คือ ประเทศไทยของเราเองที่โดนกระทบหนักทั้งด้านธุรกิจโรงแรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ด้านประกอบการอย่างเช่นกลุ่มของพ่อค้าแม่ค้า ที่ขาดทุนมากกว่ามีรายได้ มีจำนวนผู้บริโภคลดน้อยลงไปในชั่วพริบตา รวมไปถึงการถูกสั่งปิดกิจการทั้งถาวรและชั่วคราว เนื่องจากกำไรและรายจ่ายที่ได้มาไม่สัมพันธ์กัน ขณะเดียวกันทางกระทรวงสาธารณสุขก็ได้มีมาตรการความปลอดภัยและการลดความเสี่ยงเพื่อช่วยเหลือพ่อค้าแม่ค้าให้ได้มากที่สุด

จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด เพราะเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรหลากหลาย อาทิ ทรัพยากรทางธรรมชาติ อสังหาริมทรัพย์หรือแม้แต่ทำเลที่ดินที่จะสามารถมาสร้างหลักปักฐานอยู่ที่นี่ จึงทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นต่างแดนเข้ามาลงทุนและค้าขายสินค้าในภูเก็ตมากขึ้น และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เข้ามาซึมซับกับธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามตระการตา ถือเป็นการสร้างรายได้มหาศาลให้กับจังหวัด แต่ด้วยโรคระบาด Covid - 19 ในตอนนี้ที่เกิดขึ้นและมีการระบาดอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่เปลี่ยนไปโดนไม่ทันตั้งตัว

นอกจากนี้ทางกระทรวงสาธารณสุขเองจึงได้ร่วมกับหน่วยงานทางภาครัฐ เพื่อช่วยกันหาแนวทางการแก้ปัญหาของโรคระบาด และยังคงมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด Covid – 19 (กระทรวงสาธารณะสุข วันที่ 8 กรกฎาคม 2563)ที่เข้มงวดคอยออกมาชี้แนะประชาชนอยู่เสมอ เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง ก็จะมีการปลดล็อคกิจการต่างๆ ตามความเหมาะสม พ่อค้าแม่ค้าทุกคนจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับชีวิตใหม่ในยุคปัจจุบัน นั่นคือ New Normal ต้องเรียนรู้เพื่อความปลอดภัยและ การอยู่รอด พร้อมที่จะปรับตัวไปพร้อมกัน อาทิ เช่น อาชีพของพ่อค้าแม่ค้าที่จะต้องคำนึงถึงสุขอนามัยความปลอดภัย และมีการเว้นระยะห่างกับลูกค้าหรือนำโซเชียลมีเดียที่ใช้อยู่ทุกวันมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในตอนนี้ เพื่อให้ยอดการขายกลับมาฟื้นตัว และที่สำคัญไปกว่านั้นถึงแม้ว่ายอดผู้ติดเชื้อจะลดลง อย่าพึ่งนิ่งนอนใจว่าโรคนี้ใกล้จะหายไปแล้ว พวกเราทุกคนต้อง การ์ดอย่าตก จนกว่าชนะโรคนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำ เรื่อง พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ และทำความเข้าใจถึงปัญหา อุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขให้มีความพร้อมรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยจะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าสถานการณ์ตอนนี้จะเป็นอย่างไร ทุกอาชีพก็ไม่เคยย่อท้อพร้อมฝ่าฝันก้าวผ่านวิกฤตนี้ต่อไปให้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ไม่ทำ

3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559), พีรธณัฏฐ์ อุดมผล, นริศรา สัจจพงษ์, อรวรรณ วรานันตกุล (2560)

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อประกอบด้วย

- ประเภทของสินค้า
- กลุ่มเป้าหมาย
- สถานที่ในการจำหน่ายสินค้า
- วันที่จำหน่ายสินค้า
- เวลาในการจำหน่ายสินค้า

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมในการขายสินค้า มีทั้งหมด 3 ข้อ
- พฤติกรรมการจัดหน้าร้าน มีทั้งหมด 4 ข้อ
- พฤติกรรมการให้ส่วนลด มีทั้งหมด 4 ข้อ

2. ความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559), กรรทกานต์ ทองบุญฤทธิ์ (2560)

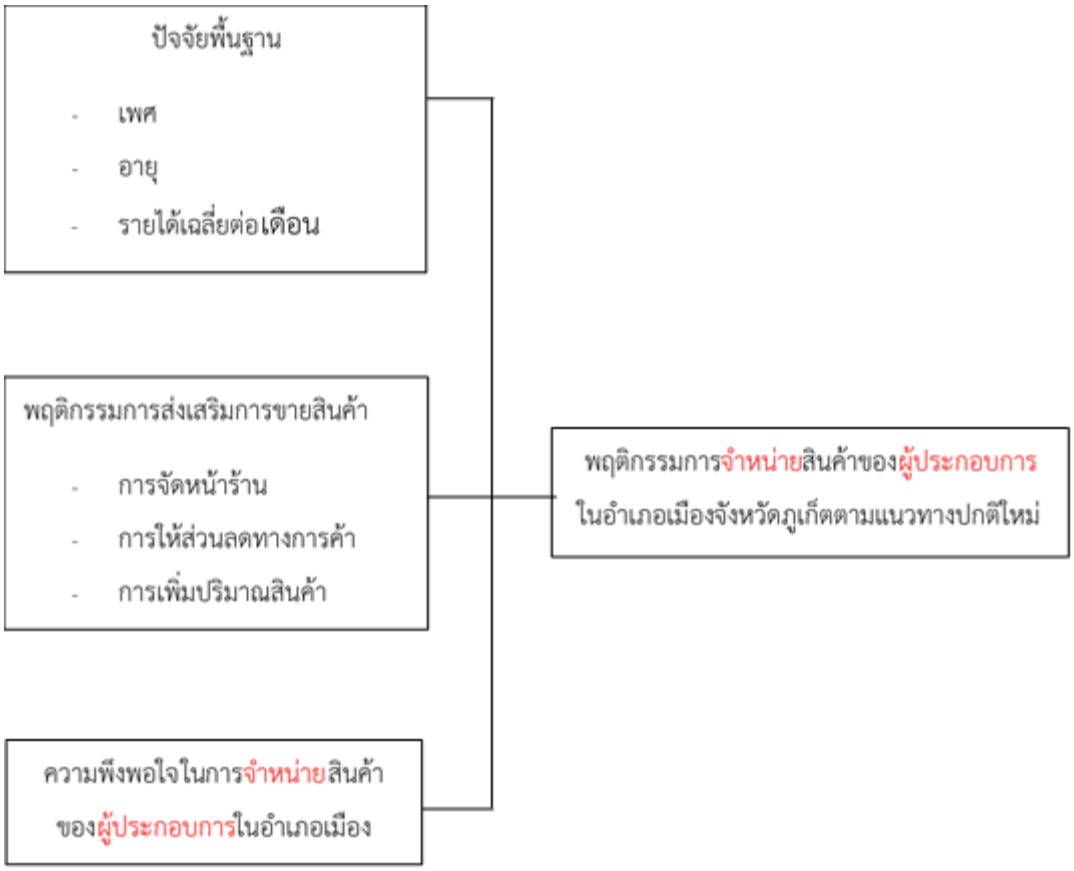
โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจด้านการขายสินค้า มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้า มีทั้งหมด 6 ข้อ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ กนกวรรณ ศรีทองสุก(2559)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้า มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านการค่าตอบแทน มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านการสัมพันธภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
	e	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
	P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (α = 0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร กลุ่มเป้าหมายเน้นวัยนักเรียน / นักศึกษา จำหน่ายสินค้าที่ตลาดชิลล์วา จำหน่ายสินค้าในวันจันทร์ - เสาร์ ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในเวลา 16.00 – 22.00 น. นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการขายสินค้าในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการจัดหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการให้ส่วนลดทางการค้า และพฤติกรรมการเพิ่มปริมาณสินค้า ตามลำดับ

พฤติกรรมในการขายสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การจัดหน้าร้าน	4.21	0.642	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดทางการค้า	3.69	0.739	มาก
3. การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.56	0.715	มาก
รวม	**3.82**	**0.543**	**มาก**

- พฤติกรรมการจัดหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการจัดหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยหน้าร้านที่ใช้ในการขายสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ หน้าร้านมีมาตรการความปลอดภัยให้ลูกค้า เช่น มีการเว้นระยะห่าง มีเจลล้างมือ และการจัดหน้าร้านทำให้มีรายได้มากขึ้น และการจัดหน้าร้านส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาในร้านมากขึ้น ตามลำดับ

- พฤติกรรมการให้ส่วนลดทางการค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการให้ส่วนลดทางการค้าภาพรวมในระดับโดยให้ส่วนลดตามความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ส่วนลดตามราคาสินค้าต้นทุนลดลง และให้ส่วนลดเมื่อมีเศรษฐกิจตกต่ำ ตามลำดับ

- พฤติกรรมการเพิ่มปริมาณสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเพิ่มปริมาณสินค้าภาพรวมในระดับมากโดยเพิ่มปริมาณสินค้าเมื่อราคาสินค้าต้นทุนลดลงมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มปริมาณสินค้าเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น และเพิ่มปริมาณสินค้าให้กับลูกค้า ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการจำหน่ายสินค้าในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในด้านการขายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงใจในการขายสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการขายสินค้า	3.89	0.394	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้า	4.08	0.533	มาก
รวม	**3.99**	**0.393**	**มาก**

- ความพึงพอใจด้านการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการขายสินค้าภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจ ด้านความสะอาดของสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า และด้านการขายสินค้าในช่วงก่อนสถานการณ์ Covid – 19 ตามลำดับ

- ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้าภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจ ด้านสถานที่ในการขายสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ขายสินค้าปราศจากกลิ่นเหม็นกลิ่นอับ / ฝุ่นละออง และด้านสถานที่มีพื้นที่ในการขายสินค้าที่กว้างขวาง สะดวกสบาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทน และด้านสัมพันธภาพ

ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ด้านการขายสินค้า	3.29	0.531	ปานกลาง
2. ด้านค่าตอบแทน	3.02	0.480	ปานกลาง
3. ด้านสัมพันธภาพ	1.80	0.637	น้อยที่สุด
รวม	**2.70**	**0.337**	**ปานกลาง**

-ปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านการขายสินค้าในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรค ด้านเศรษฐกิจตกต่ำ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรู้สึกขาดขวัญและกำลังใจ เบื่อหน่ายท้อแท้ในการขายสินค้า และด้านไม่ชอบงานที่ทำอยู่

-ปัญหาและอุปสรรคด้านค่าตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านค่าตอบแทนในระดับปานกลาง โดยปัญหาและอุปสรรค ด้านค่าตอบแทนที่จะได้รับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสินค้าที่ขายออกไป มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการใช้จ่าย และด้านมีรายได้พิเศษในแต่ละวัน หรือในแต่ละเดือน

-ปัญหาและอุปสรรคด้านสัมพันธภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านสัมพันธภาพในระดับน้อยที่สุด โดยปัญหาและอุปสรรค ด้านการได้รับความเชื่อใจและความไว้วางใจจากลูกค้าน้อยลงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการทำงานด้วยดี และด้านการทำงานที่มีความตรงต่อเวลาต่อเพื่อนร่วมงาน

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อผู้บริโภคในการดำรงชีวิตและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาความคุ้มค่าของสินค้ากับเงินที่เสียไปคุณภาพของผลิตสินค้าและรสชาติจะต้องมีความอร่อยซึ่งสอดคล้องกับ **สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ผลการวิจัยพบว่าควรให้ความสำคัญ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่เรื่องของรสชาติจะต้องมีความอร่อย โดยอาจใช้วิธีทดลองแจก ให้กลุ่มตัวอย่างชิมและให้กลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำกลับมา เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำการควบคุมและรักษามาตรฐานของวัตถุดิบอย่าง ต่อเนื่องและจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับความสะอาดของอาหาร

2.ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการจัดหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือมีพฤติกรรมการให้ส่วนลดทางการค้าและพฤติกรรมการเพิ่มปริมาณสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่งเสริมการขายสอดคล้องกับ **พีรธณัฏฐ์ อุดมผล, นริศรา สัจจพงษ์, อรวรรณ วรานันตกุล (2560)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการ

ขายกับผลการดำเนินงานทางการ ตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการจัด แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของ สินค้าคู่แข่งอันมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงโน้มน้าว ให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น และ มีโอกาสได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความสะอาดของสินค้าระดับมากเนื่องจากความสะอาดของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์ของร้านและรวมไปถึงความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ **จันทิสา ศิริสุนทร (2559)** ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของน้ำดื่ม โดยน้ำดื่มต้องผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องมีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคด้านสัมพันธภาพของเพื่อนร่วมงานโดยการมีสัมพันธภาพต่อเพื่อนร่วมงานที่ดีนั่นส่งผลให้การทำงานดีขึ้นและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ต่อความสุขในการทำงาน มีความเข้าใจกันในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับ **กนกวรรณ ศรีทองสุก (2559)** ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อนร่วมงานกับความสุขในการทำงานโดยมีความเชื่ออำนาจในการควบคุม ภายในเป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันก็จะส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

5.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการขายสินค้ามากที่สุดเพราะสิ่งแวดล้อมในการขายสำคัญต่อความมั่นใจของผู้บริโภค ทั้งเรื่องความสะอาด บรรยากาศรอบร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ **กรรทกานต์ ทองบุญฤทธิ์ (2560)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านความสะอาดภายในร้าน การจัดร้านที่เป็นระเบียบ เช่น การจัดวางยา และ บรรยากาศภายในร้าน ดีเย็นสบายในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ผู้วิจัยได้รับผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการผลิตสินค้า การวางแผนการจัดการทางด้านตลาด จากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการขายสินค้าภาพรวมในระดับมาก โดยประเด็นความสะดวกในการเดินทางจากที่พักเพื่อมาปฏิบัติงานที่ทำการของผู้ประกอบการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ควบคุมกับการขายสินค้าหน้าร้าน

2.จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านการขายสินค้าภาพรวมในระดับมาก โดยมีประเด็นพึงพอใจกับความสะอาดของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบความสะอาดสินค้าอยู่เสมอ และควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางราชการอย่างเคร่งครัด

3.จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าด้านการขายสินค้าภาพรวมในระดับปัญหาปานกลาง โดยมีประเด็นเศรษฐกิจตกต่ำมีอุปสรรคในด้านการขายสินค้า

ซึ่งเห็นได้ว่า ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทำให้การใช้จ่ายของลูกค้าน้อยลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่น้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4.จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการขายสินค้าด้านสัมพันธภาพ ภาพรวมในระดับปัญหาน้อยที่สุด โดยมีประเด็นการได้รับความเชื่อใจและความไว้วางใจจากลูกค้าน้อยลงมากที่สุด

ซึ่งเห็นได้ว่า ความเชื่อใจและความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาดและคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อใจและความไว้วางใจของลูกค้า

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีทองสุก. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับความสุขในการทำงานโดยมีความเชื่ออำนาจในการควบคุม ภายในเป็นตัวแปรกำกับ.** หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรรทกานต์ ทองบุญฤทธิ์. (2560). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กระทรวงสาธารณะสุข. (2563). **การป้องกันการแพร่ระบาด COVID 19 สำหรับกิจการตลาด.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.singburi.go.th/covid19/archives/3226. (วันที่ค้นหาข้อมูล : 13 กรกฎาคม 2563).

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล นริศรา สัจจพงษ์ และอรวรรณ วรานันตกุล. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการ ตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cochran, W.G. (1977). ***Sampling Techniques.* 3d ed**. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). ***Business research methods*** (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. ***Journal of Applied Psychology, 78***(1), 98-104.

Schmitt, N. (2007). ***Vocabulary in language teaching.*** (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV (Arena of Valor)

กฤตนัย อุดเลิศ[1*] นาวิน รุจิราวัตถ์[2] โภคัย ศรีภูมี[3] อธิพัชร์ อัครนนท์ชูวงษ์[4] พิทักษ์ ศิริวงศ์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV (Arena of Valor) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดของกีฬา E-sport มีลักษณะและรูปแบบเป็นอย่างไร และเพื่อเรียนรู้ปฏิกิริยาความรู้สึกของผู้เล่นที่มีต่อเกมส์ ROV และเนื้อหาการนำเสนอสื่อการสื่อการทางการตลาดผ่าน Emoji (สัญลักษณ์แทนอารมณ์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์) โดยผู้วิจัยเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด 7 แนวคิดทฤษฎี คือ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event Marketing) และแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า รูปแบบการสื่อทางการตลาดและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่น ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 มีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษา ROV นั้นมีการใช้รูปแบบและสื่อทางการตลาดที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้เล่น อีกทั้งยังมีเนื้อหาการนำเสนอที่ทันสมัยตามยุคปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาซึ่งเนื้อหาภายในสื่อนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากหากตัวเนื้อหาหรือสารไม่น่าดึงดูดจะได้รับความสนใจที่น้อย แต่ ROV นั้นทำเนื้อหาให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา หรือน่าติดตาม ด้วยการโฆษณาให้ข้อมูลตัวละครหรือ Skin ใหม่ๆภายในเกมส์ ซึ่ง ROV จะค่อยๆ ปล่อย ภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับ ตัวละครหรือSkin นั้น ๆออกมาเพียงเสี้ยวเดียวจนกว่าจะครบถึงวันกำหนดเข้าเกมส์ของตัวละครนั้น ๆ ทำให้ผู้เล่นสนใจที่จะติดตาม

คำสำคัญ : เกมกีฬา E-sports , การสื่อสารทางการตลาดเกม , เกม ROV

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร , 0632121413 , Email:Vkcom_fameza19@hotmail.com

[5] รองศาสตราจารย์ ดร. , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโทรศัพท์: 089-074-7074
E-mail: phitak@ms.su.ac.th

A Study of the Marketing Communication Appeared in E-sports Games: A Case Study of the ROV (Arena of Valor) Game

Kittanai Udlead[1*] Nawin Rujirawat[2] Athipat Akkaranonchoowong[3] Phokai Sripoomee[4]

Phitak Siriwong[5]

Abstract

This research aimed to study the model of marketing communication that appeared in E-sports games: Case Study of Games ROV (Arena of Valor) to study the format of marketing communication presentation of E-sport. What is the look and style? And to learn how players feel about ROV games and content that provides marketing materials via Emoji (symbolic social media emoticons). The researcher proposes concepts and theories related to the study of 7 marketing communication models. The theory is the theory and concept of communication, advertising, public relations and promotion (Sale promotion), direct marketing, event marketing and experience marketing, marketing interaction theory concepts.

The qualitative research found that Marketing media formats and ROV player reaction by October 2020 are in the same direction as E-sports games: ROV case studies have used various formats and marketing materials to reach players. In addition, there is always up-to-date presentation content in the media, which is extremely important if the content or substance is unattractive to receive little attention, but the ROV makes the content attractive. Always interested or interesting to follow With advertisements for new characters or skins within the game, the ROV will gradually release pictures or video clips related to The character or skin that comes out only a fraction until the deadline for the game of that character makes the player interested to follow.

Keywords: E-sports game, game marketing communication, ROV game.

[1*, 2, 3, 4] Student, Silpakorn University, E-mail: vkcom_fameza19@hotmail.com, 0632121413

[5]Associate Professor Dr. , Marketing major Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Tel 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

E-sports หรือ Electronic Sports คือ เกมกีฬาออนไลน์ซึ่งมีการแข่งขันและลีกต่าง ๆ เช่นเดียวกับกีฬาทั่ว ๆ ไป ในปี 2017 ผู้ชมกีฬา E-sports มีจำนวนรวมทั้งสิ้น ประมาณ 385 ล้านคนทั่วโลก โดยตลาดเกมทั่วโลกตอนนี้จะพบว่า มีรายได้สูงถึง 100,000 ล้าน ขณะที่ในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ก็โตแบบก้าวกระโดดในธุรกิจนี้เช่นกัน โดยมีการเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 45.7 % โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ที่เติบโตกว่า 32.4 % ต่อปี โดยในประเทศไทยเองมีจำนวนคนที่เล่นเกมบนมือ ถือทั้งหมด 17 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 25 % ของประชากรทั้งหมด และผู้เล่นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง อายุ 21-35 ปีจากสถิติดังกล่าวเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเล่นเกมเป็นอย่างมาก(Tanatorn Vaskul, 2562)

สำหรับประเทศไทย เกมแอปพลิเคชั่นที่อยู่ในกระแสนิยม ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และ สร้างรายได้สูงสุดนั้น คือ เกมแอปพลิเคชั่น ROV จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เองก็เช่นกันจากจำนวนผู้ติดตาม สื่อหรือช่องทางต่างๆของเกมส์ เช่น Youtube channel : Garena ROV Thailand ที่ปัจจุบันมียอดผู้ติดตาม 2.93 ล้านบัญชี และ Facebook Fanpage : Garena ROV Thailand โดยมียอดผู้กดถูกใจเพจ (Like) ทั้งสิ้น 3,976,461 บัญชี และยอดผู้ติดตาม (Follow) ทั้งสิ้น 4,475,737 (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน, 2563) เหตุใด ROV ถึงยังสามารถสร้างกระแสนิยมได้เป็นเวลานานเช่นนี้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างไร โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) รูปแบบใดที่สามารถทำเช่นนี้ได้

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ การนำการสื่อสาร และการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดย การสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด โดยการ การสื่อสารการตลาด (Am2b Marketing, 2562) ดังที่ ดร. วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2013) กล่าวว่า ไม่เพียงแต่การสื่อสารการตลาดจะเป็นช่องทางหลักในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ยังเป็นจุดเพิ่มประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพราะในยุคปัจจุบันนั้น การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมาก อาทิเช่น สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ สื่อต่างๆของแอปพลิเคชั่น ซึ่ง ROV ก็ได้นำการสื่อสารทางการตลาดนี้ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากผู้วิจัยเองมีความชื่นชอบในการเล่นเกมส์และสนใจใน E-sports จึงมีความต้องการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเกมส์กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sports) ว่ามีรูปแบบเป็นเช่นไรและสามารถอยู่รอดทนต่อกระแสใหม่ที่เข้ามาและความไม่แน่นอนบนโลกออนไลน์ทำให้เกมส์ใช้เทคนิคต่างๆมากมายเพื่อรักษาผู้บริโภคไว้ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการเล่นเกมส์หรือผู้ที่สนใจในการเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเกมส์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดของกีฬา E-sport มีลักษณะและรูปแบบเป็นอย่างไร กรณีศึกษา ROV

2. เพื่อเรียนรู้ปฏิกิริยาความรู้สึกของผู้เล่นที่มีต่อเกมส์ ROV และเนื้อหาการนำเสนอสื่อการสื่อการทางการตลาดผ่าน Emoji (สัญลักษณ์แทนอารมณ์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์) กรณีศึกษา ROV

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV (Arena of Valor)” ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของเกมส์ ROVโดยสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางสื่อ Facebook fanpage ของเกมส์ ROV ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้เรื่องราวต่างๆและการทำสื่อโฆษณาของเกมส์ E-sports กรณีศึกษา ROV โดยนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการทำสื่อหรือโฆษณาในอนาคต

2. สามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการทำสื่อทางการตลาด

3. ได้รู้ถึงอิทธิพลของสื่อทางการตลาด รูปแบบใดที่มีผลในการชักจูงผู้บริโภคมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับเครือค่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) คือ เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คน สามารถการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล บนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (แคมบริด, 2560) ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย

การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงาน คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในรูปฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัต มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย,2560)

เครือข่ายเฟซบุ๊ก (อังกฤษ: Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) สำหรับติดต่อแลกข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก เปิดให้ใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายออกไปยังมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และเปิดให้ขยายไปถึงผู้ใช้ทั่วไปตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549สำหรับชื่อ

เฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียก "เฟซบุ๊ก (Face Book)" ที่จะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษาในช่วงเริ่มเรียนปีแรก

ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกัน มีไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น จึงเป็นที่มีของชื่อโดเมน facebook.com 28 มกราคม 2555 พบข้อมูลจาก socialbakers.com ว่าประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook จำนวนประมาณ 13,686,960 คน เป็นประเทศอันดับที่ 16 ของทั่วโลก ช่วงอายุ 18 - 24 มีมากที่สุดคือ 34% และ ช่วงอายุ 25 - 34 มีรองลงมาคือ 29%

ซึ่งสองกลุ่มนี้รวมกันได้ถึง 63% ของทั้งหมด และข้อมูลจาก 213 ประเทศพบว่า อเมริกาเป็นอันดับหนึ่งมี 155,701,780 คน จากทั้งหมดประมาณ 800 ล้านคน (thaiall.com,2563) นอกจากนี้ Marketingoops (2561) กล่าวถึงเฟซบุ๊กไว้อีกว่าเนื่องจากในประเทศไทยนั้นมียอดบัญชีรายชื่อผู้ใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 40ล้านคนทำให้เฟซบุ๊กนั้นเป็นเครื่องมือธุรกิจได้อย่างยอดเยี่ยมเพราะสามารถเข้าถึงใครก็ได้ภายในประเทศไทยเหตุนี้เองธุรกิจหลายๆธุรกิจจึงเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยผ่าน Facebook fanpage อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาอย่างมากและยังสามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อหรือผู้ขายได้อย่างรวดเร็วรวมถึงแสดงความคิดเห็นความรู้สึกใต้โพสต์ได้อีกด้วย ผ่านปุ่ม Emoji ประกอบไปด้วย ชอบ(Like) รัก(Love) ว้าว(Wow) หัวเราะ(Laught) โกรธ(Angry) ห่วงใย(Care) เศร้า(Sad)

โดยเราสามารถวัดค่าความพึงพอใจต่อสื่อได้ด้วย จำนวนยอดผู้กด Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกในเชิงบวกเช่น Love Laugt Care หากมีมากหมายความว่ามีการตอบรับที่ดี เมื่อเนื้อหาเราดีก็จะเกิดการไลค์ที่เพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพด้วย เพราะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเรามีความสนใจอยู่แล้ว จากนั้นก็จะเกิดเป็น แฟนเพจตัวจริง ที่จะคอยติดตามเพจของเราไปเรื่อยๆซึมซับไปจนเกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธาในแบรนด์ของเรา เมื่อเขาอยากซื้อเครื่องออกกำลังกายเขาก็จะนึกถึงแบรนด์เราเป็นอันดับต้นๆจึงเกิดเป็นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และการตัดสินใจในการซื้อก็จะง่ายมากขึ้นด้วยเพราะเขารู้จักและเห็นความเคลื่อนไหวของแบรนด์ตลอดเหมือนกับการที่เรารู้จักใครคนหนึ่งนานๆแล้วเราก็เกิดความไว้วางใจในตัวคนๆนั้น พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร (2562) กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือ” คือแก่นแท้ของการเป็นนักขายหรือนักธุรกิจมากที่สุด ซึ่งพวกคุณจะขาดเรื่องนี้ไปไม่ได้เด็ดขาด

ธนิพร จุลศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีนั้น มีการใช้ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดยมีการใช้มัลติมีเดียอย่างสมบูรณ์ทุกรูปแบบ โดยเป็นการกระจายไปยังเมนูต่างๆอย่างครบถ้วน โดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร มากที่สุด รองลงมาคือการใช้รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ดาวน์โหลด และการใช้เสียง และยังพบว่าแต่ละเมนูมีการนำเสนอมัลติมีเดียมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งเป็นการผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ให้เข้าไปใช้งาน

2.การโฆษณา (Advertising) กฤตยาณี ทาระพันธ์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ส่วน สื่อโฆษณา หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3.การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญ อย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่น ในระยะยาวขององค์การการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงาน ต่างๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยว หรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิด ในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า(Janwith Tawpinit, 2563)

4.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพื่อเป็นการ

ทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหริบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวอย่างตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายขององค์กรหรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผลกำไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการส่งข้อมูลไปยังผู้รับหรือผู้บริโภค

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กรรณิการ์ โห้ยสิ้น (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่ผู้ขายมุ่งหวังให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อ 1ประเภทหรือมากกว่านั้น เพื่อการตอบสนองจากผู้บริโภคซึ่งสามารถวัดผลได้ นอกจากนี้ สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกายังกล่าวอีกว่า ปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง(Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้เราสามารถมั่นใจว่าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน สามารถปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนการดูโฆษณาเป้าหมาย รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
<u>การใช้สื่อโดยตรง</u> เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่ามีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
<u>การใช้สื่อมวลชน</u> เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

6.การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบเชิงกิจกรรม ที่แต่ละผู้จัดงานคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับตัวงานผลิตภัณฑ์ และเหล่าผู้จัดสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ซิปขออนุญาตยกตัวอย่างคร่าวๆ ของการทำกิจกรรมให้เข้าใจกันก่อน จริงๆ แล้วการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลี่หรือการสัมมนา (PINCHANOKK, 2019)

7.ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing**)** หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ผู้ให้บริการส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้ากระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการในช่วงเวลาสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการเป็นกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำ หนดกระบวนการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ “หลักฐานทางกายภาพ ”(Physical evidence) เพื่อสร้าง

สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมและกระตุ้นให้ลูกค้าและพนักงานมีพฤติกรรมตอบสนองตามที่กิจการต้องการเพื่อให้คุณภาพการบริการของกิจการเป็นรูปธรรมมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2556) ได้ศึกษา การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook ผลการวิจัยพบว่าการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแนวคิดประเภทของรูปแบบชุมชนนิยมนั้นมีความสอดคล้องกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุม ของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลและสังเกตุการณ์ จากสื่อต่างๆข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตรวมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยประเด็นหลัก คือ รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเกม ROV นั้นมีอะไรบ้าง จากที่ปรากฏทั้งหมด 6 เครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในช่วงเดือนตุลาคม 2563

ช่องทางหลักที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลคือ Facebook Fanpage : Garena Rov Thailand เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการโพสต์สื่อโฆษณาของเกมส์นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรู้สึกความคิดเห็นผ่านทางช่องคอมเมนต์ได้แบบ Real-Time ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ผลการวิจัยและอภิปาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของผู้วิจัย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่างๆของเกมส์ ROV และข้อมูลด้านการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาด โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์เป็น 2ส่วน ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดของกีฬา E-sport มีลักษณะและรูปแบบเป็นอย่างไร กรณีศึกษา ROV

จากผลการสำรวจ ข้อมูลบน Garena Rov Thailand fanpage บน Facebook ทางผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดของเกมส์ ROV ไว้เป็นตารางดังนี้

รูปแบบเนื้อหาสื่อทางการตลาด	**จำนวนครั้งที่เผยแพร่ภายในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2563**	**คิดเป็นร้อยละดังนี้**
การโฆษณา	20	29%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	13	18%
การส่งเสริมการขาย	11	15%
การตลาดทางตรง	1	1%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	11	15%
ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด	15	22%
รวม	**71**	**100%**

ตารางที่1: รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและจำนวนครั้งที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook fanpage ของเกมส์ ROV เดือนตุลาคม 2563

จากตารางที่ 1 นำมาสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อการทางการตลาดของเกมส์ในช่วงเดือน ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 สื่อที่มีการนำเสนอมากที่สุดจากทั้งหมด 71 ครั้ง คือ โฆษณา จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29% อันดับที่สองคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18% และ อันดับที่สามคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวนครั้ง 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22% อันดับที่ 4,5 การส่งการขายและการตลาดทางตรง จำนวนครั้ง 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15% และอันดับสุดท้ายคือ การตลาดทางตรง จำนวนครั้ง 1 คิดเป็นร้อยละ 1%

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของเกมส์ ROV สามารถจำแนกประเภทตามหัวข้อได้ดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) ของเกมส์ ROVภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้นสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ การโฆษณาโปรโมท Skin หรือ Hero ใหม่ของเกมส์ ROV, การโฆษณาเชิญชวนเล่นเกมส์ทั้งผู้ที่เล่นอยู่และไม่เคยเล่นเลยเป็นการใช้กิจกรรมล็อคอินรับของรางวัลสะสมภายในวันเวลาที่กำหนดเพื่อรับของรางวัลเพื่อดึงดูดผู้เล่นใหม่และเก่าให้เข้ามาเล่นเกมส์ ROV อยู่เสมอๆ

1.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations) ของเกมส์ ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้นสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์แจ้งสถานะการปัจจุบัน เช่น โควิด-19 ก็จะมีการเน้นประชาสัมพันธ์การป้องกันสวมแมสเพื่อป้องกันโรค, การแจ้งข่าวสารการแข่งขันของเกมส์ ROV เพราะเป็นเกมส์กีฬา E-sports จึงแจ้งข่าวสารการแข่งขันเป็นส่วนมากมีทั้งตารางการแข่งขัน วันที่และเวลาแม้กระทั่งไลฟ์สดการแข่งขันสำหรับผู้ที่ต้องการรับชมอีกด้วย

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ของเกมส์ ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้ การลดราคาตัวละครหรือสินค้าภายในเกมส์โดยจะสลับกันลดราคาตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลช่วงการแข่งขันของเกมส์จะมี Skinหรือตัวละครเมต้าประจำลีคออกมาลดราคา , การสุ่มกาชาปองของเกมส์เพื่อลุ้นรับ Skin ใหม่ของเกมส์

1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของเกมส์ ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้น มีเพียงการขายสินค้า Collection หรือของสะสมของเกมส์ อาทิเช่น กระเป๋า,เสื้อ,หมวก,ริสแบนด์

1.5 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event Marketing) ของเกมส์ ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้ การจัดการแข่งขันของเกมส์ ROVเพื่อผู้ที่สนใจอยากเป็นนักกีฬา E-sportsหรือผู้ที่อยากมีส่วนร่วมในการแข่งขัน, การให้ข้อมูลความรู้ต่างๆภายในเกมส์จากนักกีฬา E-sport เช่นวิธีการเล่น Hero แต่ละตัวแต่ละสายอาชีพ วิธีการออกไอเทมการอัพสกิลเพื่อเป็นประสบการณ์ให้แก่ผู้เล่นใหม่ที่เพิ่งเริ่มหรือผู้ที่กำลังหาเทคนิคต่างๆเพิ่มเติมของฮีโร่นั้น

1.6 ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ของเกมส์ ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 นั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้ การเปิดโหวตเลือกสกินเข้าใหม่ของเกมส์, การประกาศผลรางวัลกิจกรรมต่างๆของเกมส์ เช่น กิจกรรมวาดภาพออกแบบสกินใหม่, รางวัลผู้โชคดีจากกิจกรรมต่างๆของเกมส์

2.เพื่อเรียนรู้ปฏิกิริยาความรู้สึกของผู้เล่นที่มีต่อเกมส์ ROV และเนื้อหาการนำเสนอสื่อการสื่อการทางการตลาดผ่าน Emoji (สัญลักษณ์แทนอารมณ์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์) กรณีศึกษา ROV

จากผลการสำรวจ ข้อมูลบน Garena Rov Thailand fanpage บน Facebook ทางผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปข้อมูลปฏิกิริยา

ความรู้สึกของเกมส์ ROV เดือนตุลาคม 2563 จำแนกเป็นตารางดังนี้ดังนี้

รูปแบบเนื้อหาสื่อของเกมส์	ชอบ (Like)	รัก (Love)	ว้าว (Wow)	หัวเราะ (Laught)	โกรธ (Angry)	ห่วงใย (Care)	เศร้า (Sad)
การโฆษณา	131,053	3,069	440	986	388	1,166	320
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	65,894	1,339	274	250	72	133	158
การส่งเสริมการขาย	63,449	1,011	162	194	59	84	71
การตลาดทางตรง	5,677	720	36	58	15	26	21
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	54,400	730	169	237	47	96	81
ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด	82,039	5,489	294	308	151	135	198
รวม	**402,511**	**11,358**	**1,375**	**2,033**	**732**	**1,640**	**849**

จากตารางที่ 2 : พบว่าปฏิกิริยาการแสดงความรู้สึกของผู้เล่นต่อสื่อทางการตลาดของเกมส์ ROV ในเดือนตุลาคม 2563 โดยพิจารณาจากจำนวนยอดผู้แสดงความรู้สึก 3อันดับแรก ได้ดังนี้

ชอบ(Like) มากสุดที่อันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 131,053 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 82,039 อันดับที่สามคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 65,894

รัก(Love) มากที่สุดอันกับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 5,489 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 2,069 การโฆษณา อันดับสามคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 1,339 ครั้ง

ว้าว(WoW) มากที่สุดอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 440 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด 294 อันดับที่สามคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 274

หัวเราะ(Laught) มากที่สุดอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 986 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 308 อันดับที่สามคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 250

โกรธ(Angry) มากที่สุดอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 388 อันดับที่สอง คือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 151 อันดับที่สามคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 72

ห่วงใย(Care) มากที่สุดอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 1,166 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 135 อันดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 133

เศร้า(Sad) มากที่สุดอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 320 อันดับที่สองคือ ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 198 อันดับที่ 3 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 158

สรุปและอภิปาย

จากตารางที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและจำนวนครั้งที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook fanpage ของเกมส์ ROV เดือนตุลาคม 2563 พบว่าจำนวนครั้งของสื่อปรากฏมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1.การโฆษณา 2. ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด 3.การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ตามลำดับ และ

จากตารางที่ 2 : ปฏิกิริยาความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสื่อรูปแบบต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook fanpage ของเกมส์ ROV เดือนตุลาคม 2563 พบว่ารูปแบบเนื้อหาโดยพิจารณาจากจำนวนยอดผู้กดปุ่ม ชอบ(Like) ว้าว (Wow) หัวเราะ(Laught) โกรธ(Angry) ห่วงใย(Care) เศร้า(Sad) บนสื่อสังคมออนไลน์ของเกมส์มากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1.การโฆษณา 2.ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด 3.การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ตามลำดับเช่นเดียวกันกับจำนวนครั้งที่ปรากฏมีเพียงแต่ รัก(Love) ที่อันดับแรกคือปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด รองลงมาคือการโฆษณา และอันดับสุดท้ายการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

จากข้อมูลข้างต้นนำมาสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อทางการตลาดและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้เล่น ROV ภายในเดือนตุลาคม 2563 มีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปฏิกิริยาความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสื่อรูปแบบต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ จากลำดับแรกและลำดับที่สองที่พบมากที่สุดของแต่ละตารางได้แก่ 1.การโฆษณา 2.ปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด โดยสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของเกมส์ ROV นั้นใช้เนื้อหาวิธีการที่หลากหลายผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและเน้นไปที่ความน่าสนใจของเนื้อหาใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข่าวสาร วิดีโอ รูปภาพการ์ตูน เพื่อให้น่าติดตามมากยิ่งขึ้นผ่านทาง Facebook fanpageของตน ซึ่งสอดคล้องกับที่ธนิพร จุลศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า

รูปแบบของการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีนั้น มีการใช้ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook fanPage) โดยมีการใช้มัลติมีเดียอย่างสมบูรณ์ทุกรูปแบบ โดยเป็นการกระจายไปยังเมนูต่างๆอย่างครบถ้วน โดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร มากที่สุด รองลงมาคือการใช้รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ดาวน์โหลด และการใช้เสียง และยังพบว่าแต่ละเมนูมีการนำเสนอมัลติมีเดียมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งเป็นการผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ให้เข้าไปใช้งาน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของ ROV ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการโฆษณาตัวละครใหม่ของเกมส์โดยจำถูกนำมาจำแนกการโฆษณาออกเป็นทีละส่วนเพื่อเรียกความน่าติดตามของผู้เล่น ตัวอย่างเช่นวันแรกปล่อยเพียงภาพหรือคลิปวิดีโอตัวละครแบบสั้นๆให้ผู้เล่นจินตนาการและรอติดตามถึงสกิลสายอาชีพของตัวละครและปล่อยออกมาทีละส่วนภายหลังจนถึงวันเปิดตัว เป็นการโฆษณาที่ได้รับยอดการกดปุ่ม Like มากที่สุด ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดของเกมส์ ROV จะใช้วิธีการเปิดโหวตจากผู้เล่นทางบ้านให้มามีส่วนร่วมในการเลือกสกินใหม่ที่จะเข้าเกมส์หรือของรางวัลที่ผู้เล่นต้องการมากที่สุด เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับยอดการกดปุ่ม Like มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายเฟซบุ๊กว่าหากจำนวนยอดผู้กด Like หรือปุ่มแสดงความรู้สึกในเชิงบวกเช่น Love Laugt Care หากมีมากหมายความว่ามีการตอบรับที่ดี เมื่อเนื้อหาเราดีก็จะเกิดการไลค์ที่เพิ่มมากขึ้นและมีคุณภาพด้วย เพราะเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเรามีความสนใจอยู่แล้ว จากนั้นก็จะเกิดเป็น แฟนเพจตัวจริง ที่จะคอยติดตามเพจของเราไปเรื่อยๆซึมซับไปจนเกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธาในแบรนด์ของเรา พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร (2562) กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือ” คือแก่นแท้ของการเป็นนักขายหรือนักธุรกิจมากที่สุด ซึ่งพวกคุณจะขาดเรื่องนี้ไปไม่ได้เด็ดขาด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏในเกมส์กีฬา E-sports : กรณีศึกษาเกมส์ ROV ว่าส่งผลอย่างไรต่อปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่นให้เป็นในทิศทางไหน จากการสรุปผลวิจัยนี้ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา เป็นรูปแบบที่ใช้มากที่สุด เพราะมีเนื้อหาที่น่าติดตามและน่าสนใจ จากเนื้อหาดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการสามารถหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาเนื้อหาสื่อทางการตลาดของตนเอง โดยเน้นที่การโฆษณาให้มีเนื้อหาที่น่าติดตามดึงดูดอาจจะปล่อยเนื้อหาออกมาเพียงเล็กน้อยหรือบางส่วนโดยนำมาเฉพาะส่วนที่น่าสนใจก่อนและตามมาด้วยเนื้อหาเสริมหรือย่อยต่อไปจนสมบูรณ์ ส่วนข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยเสนอให้มีการขยายระยะเวลาที่นานมากขึ้นโดยอาจจะเป็น 3 เดือน 6 เดือน 1ปี เพื่อการสังเกตการณ์ข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤตยาณี ทาระพันธ์.การโฆษณา. (2562).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://medium.com/@krittayanee1211

การสื่อสาร. (2559).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : http://thaksaporn0102.blogspot.com/2016/02/2-1.html

การสื่อสารการตลาด.ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด. (2563).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://sites.google.com/site/prasitpmtech/meanmarket

เครื่องมือในการทำการตลาด.am2bmarketing. (2563).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/90366

โควิด19ไทม์ไลน์ คุกคามชีวิตมนุษย์ครั้งใหญ่.เฟซบุ๊ก. (2563).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : http://www.thaiall.com/facebook/

จับกระแส RoV เกมมือถือที่มียอดดาวน์โหลดกว่า 10 ล้านครั้ง. (2560).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://positioningmag.com/1130144

ทำความรู้จักกีฬาอีสปอร์ตที่เกมเมอร์ห้ามพลาด. (2563).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://www.mercular.com/review-article/what-is-esports-gaming-for-gamers

พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร. วิธีทำการตลาดตัวเอง (Personal Marketing) ให้น่าเชื่อถือด้วย Facebook. (2562).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://www.sales100million.com/single-post/How-to-do-the-personal-marketing-to-gain-reputation-by-social-media/

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี.สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย. (2560).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1

อโณทัย เอี่ยมลำเนา.E-Sports ธุรกิจดาวรุ่งกับโอกาสเติบโตเทียบชั้นสากล. (2562).[ออนไลน์]. วันที่สืบค้นข้อมูล : 5 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก : https://techsauce.co/exec-insight/e-sports#:~:text=e-Sports%20

การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

รสธร พิทักษ์สาลี[1] ฤดีมาศ ลิ้มเทียมรัตน์[2] ลัคนาวัณย์ ธูปทอง[3] วรัสสรา ประยูรอนุเทพ[4*]

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่าง และ เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และออกแบบวิจัยเป็นแบบกรณีศึกษา (case study) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน และผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสรุปประเด็นการสัมภาษณ์และอภิปรายผลโดยการสังเคราะห์เชิงประเด็น (Analysis content) ผลการศึกษาวิจัย พบว่าชุมชนมีศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยวและด้านการบริหารจัดการที่ยังไม่ดีพอ ผู้ศึกษาวิจัยได้พบปัญหาของชุมชนและได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหาดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรบุคคล คนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือและยังขาดทักษะที่จะนำมาใช้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขคือ ทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นและยังพัฒนาด้านเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น 2) ด้านการบริหารจัดการ การกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงเนื่องจากการจัดสรรนักท่องเที่ยวไม่ครอบคลุมและปัญหาด้านการรองรับนักท่องเที่ยวไม่มีความเข้มงวด การแก้ไขคือ กรณีที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มคณะ ต้องจ่ายค่าเข้าสถานที่และค่าเข้าร่วมกิจกรรมแบบเหมา กรณีที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง หากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมให้จ่ายเพียงแค่ค่าเข้าสถานที่ 3) ด้านการสื่อความหมาย คนในชุมชนขาดทักษะด้านการสื่อความหมายที่ดี ไม่มีความกล้าแสดงออก การแก้ไขคือ มีการวางแผนลำดับการบรรยายเน้นบรรยายเกี่ยวกับสาระสำคัญเป็นหลัก 4) ด้านภูมิทัศน์ การออกแบบสิ่งก่อสร้างยังไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ การแก้ไขคือ ปรับภูมิทัศน์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในพื้นที่และควรมีการจัดการพื้นที่ให้สะอาดเรียบร้อยให้เหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ศักยภาพชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

[1*, 2, 3, 4*] นักศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร ,โทร: 094-951-7713, E-mail :Gimmii.04260342@gmail.com

[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
หมายเลขโทรศัพท์,083-1326589,E-mail: manassinee@ms.su.ac.th

The research on studied potential of community to develop into cultural Tourism . Case study of Baanraikrang community , Baanlad district , Petchaburi province

Rossathorn Phituxsalee [1] Ruedeemas Limtiamrat[2] Lukkanawan Thoobthong [3]

Waratsara Prayoonanutep[4*] Manassinee Boonmeesrisa-nga[5]

Abstract

The research on studied potential of community to develop into cultural Tourism . Case study of Baanraikrang community, Baanlad district, Petchaburi province was aimed to study potential of Baanraikrang community Baanlad district and study the issues and solutions the problem to develop into cultural Tourism. This study employed qualitative methods ,this research design for case study. This research choose specific people for interview, there are 15 people who give us interview. Information were kept by in-depth interviews then were analyzed and discuss by content analysis approach. Researchers found the problems of community and suggested the course to solve the problems 1) Human Resources, people in the community don't cooperate and lack essential skills to develop their community as a tourist attraction. The solution is make people there realize about importance and benefits of Tourism,To build confidence that tourism is a tool for improving life in the community, and also improving community's economy and make people have more incomes. 2) Management, distribution of income is not thoroughly because distribution of tourists not good enough and community also have support issue. The solution is 1.Groups of tourists must pay admission charge and activities charge. 2.Ordinary tourists, if they don't join any activity ,they can pay just admission charge. 3.The meaning, people in community lack of a good communication skill and they don't brave to present. Solution, Have a plan for presentation and emphasis in the story of culture community.4. Landscape, construction design don't appreciate with the environment and people lack of management skill of tourism area. Solutions, improve the construction to be appropriate for the environment and always manage of tourism area to be clean and appropriate for tourists attractions.

Keywords: About management , should change tourists allocation model and make a better Income distribution.

[1,2,3,4*] Faculty of management Science of Silpakorn University., 094-951-7713, Gimmii.04260342@gmail.com

Manassinee Boonmeesrisa-nga Assistant professor, Ph.D.,Faculty of management Science of Silpakorn University.,083-132-6589

บทนำ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในปี 2562 การท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 1 ล้านล้านบาท และมีความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 136 ประเทศ (Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum) แสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว, 2561) และกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของปี 2563 ไว้ว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ” (แผนทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2563)

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงต่อยอดแผนการตลาดของปี 2562 ที่เน้นไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำ และผลักดันการกระจายรายได้สู่การท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เดินทางได้ทุกฤดูกาล และยังคงเน้นย้ำเรื่องของความเข้มแข็งวิถีไทย ผ่านประสบการณ์จริง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มสนใจทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีถิ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้รัฐบาลปัจจุบัน มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ มุ่งเน้นสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนมีส่วนร่วมกับภาครัฐ สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป เปลี่ยนการผลักดันขายสินค้า ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยใช้ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งดึงดูด ชุมชนไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายภายนอก สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในชุมชน รายได้จะกระจายอยู่ในชุมชน เป็นการสร้างความเข้มแข็ง และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชนอย่างแท้จริง จึงมีการจัดตั้งโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีขึ้นมา (ทวีป บุตรโพธิ์, 2561)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นหนึ่งจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี (วสันติพรรษ จำเริญนุสิต, 2561) เนื่องจากมีภูมิประเทศที่แตกต่างกันออกไปทำให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น งานพระนครคีรีที่จัดขึ้นปีเพื่อเป็นการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของเมืองเพชร โดยเฉพาะพระนครคีรีมีมรดก ศิลปวัฒนธรรมที่สืบมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเผยแพร่สิ่งดีงามต่างๆของจังหวัดให้เป็นมีชื่อเสียงมากขึ้น ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ต้นตาลที่เป็นต้นไม้คู่บ้านคู่เมืองของคนเพชร ทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีมาอย่างช้านาน และมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในจังหวัด นับเป็นที่มาแห่งภูมิปัญญาที่สั่งสมสืบทอดมาหลายชั่วอายุ บ้านไร่กร่างเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีการทำตาลโตนดด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิม ซ้ำยังมีเอกลักษณ์ในเรื่องของวิถีชีวิตที่โดดเด่น จนได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี และชุมชนบ้านไร่กร่างยังเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่กำลังเริ่มต้นทำการท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ 1 แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็น คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวหรือศักยภาพในตัวเองด้านการท่องเที่ยว และความพร้อม ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวหรือศักยภาพในตัวเอง ด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวหรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสูงย่อมจะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวต่ำ ฉะนั้นโอกาสในการพัฒนาย่อมมีมากกว่าด้วยเช่นกัน (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550)

ดังนั้น การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ โดยการพิจารณาคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นตัววัดศักยภาพออกมา แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อจัดลำดับความสำคัญของศักยภาพที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งขึ้นมา เพื่อพัฒนาตามลำดับก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านบุคลากร เครื่องมือ และงบประมาณที่พึงมี แนวคิดในการจัดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีการพิจารณาจากองค์ประกอบใหญ่ๆ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นประวัติศาสตร์ ซึ่งนับเป็นคุณค่า หรือความสำคัญที่มีอยู่ จะยังผลให้เป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหรือส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้นในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นๆ

ปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร, 2542) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญซึ่งนำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวม 4 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ

- ปัจจัยจูงใจหลักด้านธรรมชาติ (natural assets)
- ปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา (historical and religious assets)

- ปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (contemporary human product)

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนท่าที พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติและการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ที่ได้มาตรฐานในเรื่องที่พัก อาหารที่บริการนักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าใจในภาษา การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ซึ่งต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ ทางอากาศที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ระบบสื่อสารโทรคมนาคม

แนวที่ 2 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม โบราณสถาน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ขนมธรรมเนียมประเพณี (ชูเกียรติ นพเกตุ, 2542; วรรณา วงษ์วานิช , 2546; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.283)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา 2548, น.288) ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
7. ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

แนวคิดที่ 3 แนวคิดด้าน 6A's

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะแต่กต่างจากอุตสากรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งคือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือ

นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงาน ในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การ พัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการ บริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อ นักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทใน

การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูก พัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบเช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และ การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา ฝ้าตก เกาะ แม่ฝ้า หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมาย รวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเล หมอก ทะเลแหวก บ่อฝ้าพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และ

อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ฝ้าประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่

ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกัน ตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำฝ้า การตกปลา เป็นต้น นอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรการค้า

โลก, Collier & Harraway (1997) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, อ้างถึงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2553) ได้ กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ

6. การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) เป็นปัจจัยสำคัญอีก

ประการหนึ่งที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหารจัดการ และการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการ ท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้นำชุมชน คนในชุมชน ผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่ และ นักท่องเที่ยว โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนร่วมในพื้นที่บ้านไร่กร่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพของพื้นที่ชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ทฤษฎีสามเส้า

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละบุคคลในภาพรวม เพื่อนำมาประเมินศักยภาพของชุมชน และนำมาสรุปประเด็นเนื้อหา เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม โดยใช้เครื่องบ่งชี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6A's (J. Pelasol, 2555) และ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งหมด 10 ด้าน (บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา, 2548) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ทฤษฎีสามเส้าในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปาย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 บริบทของชุมชนบ้านไร่กร่าง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่างเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ศึกษาวิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบ้านไร่กร่างตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

1. ประวัติและที่ตั้งของชุมชนบ้านไร่กร่าง อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี

ชุมชนบ้านไร่กร่างตั้งอยู่ในเขตการปกครองของตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในอดีตมีสภาพเป็นป่าเขาลำเนาไพร ต่อมามีผู้คนอพยพเข้ามาบุกเบิกถางฟันป่าเพื่อให้มีพื้นที่ทำเกษตรกรรม จนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้ทรงเสด็จประกาศเลิกทาส คนในพื้นที่จึงรวมตัวกันจัดตั้งเป็นชุมชน เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่ตรงนี้มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดี มีห้วย และหนองน้ำไหลผ่านนอกจากนั้นยังเต็มไปด้วยต้นตาลและต้นไม้ใหญ่ โดยเฉพาะต้นกร่างซึ่งเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน และมีการปกครองกันเองโดยคัดเลือกหัวหน้าขึ้นมาปกครองเรียกว่า "พ่อบ้าน" (ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์, 2563: ออนไลน์)

ชุมชนบ้านไร่กร่างมีพื้นที่ติดกับถนนสายหลักที่ออกสู่ถนนเพชรเกษม ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 5 ตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ชุมชนบ้านไร่กร่างมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ เป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปลูกพืชทุกชนิด สภาพอากาศส่วนใหญ่มีอากาศร้อนและมีฝนประปราย (ไทยตำบลดอทคอม, 2558: ออนไลน์)

2. สภาพปัจจุบันของชุมชนบ้านไร่กร่าง อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี

สภาพปัจจุบันของชุมชนบ้านไร่กร่าง คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา เนื่องจากพื้นที่ของชุมชนบ้านไร่กร่างเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเหมาะแก่การเพราะปลูกทำให้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีทั้งการปลูกพืชเชิงเดี่ยว การทำเกษตรผสมผสาน เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ รวมไปถึงการทำนาปีนาปรัง โดยมีความแตกต่างกันคือ นาปี เป็นข้าวนาน้ำฝนที่ปลูกในฤดูการทำนาปกติ สำหรับนาปรัง เป็นข้าวที่ปลูกนอกฤดูการทำนาปกติ นอกจากนี้สภาพของชุมชนยังอุดมไปด้วยต้นตาลโตนดคนในชุมชนจึงนิยม นำผลผลิตจากต้นตาลมาใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการปีนเก็บน้ำตาลจากต้นตาล การนำผลตาลมาขาย นอกจากนั้นยังมีแหล่งเรียนรู้ที่เรียกว่า “แหล่งการเรียนรู้ ทุ่งนาป่าตาล บ้านไร่กร่าง” เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับต้นตาล และการทำตาลที่ทำกันมาอย่างยาวนาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่โดยมีผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน คนในชุมชน จำนวน 5 คน ผู้รับผิดชอบในพื้นที่ จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 4 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการพาชุมชนเข้าสู่การท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์พบว่าแรกเริ่มชุมชนบ้านไร่กร่างเป็นเพียงแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการทำตาลโตนด โดยเรียนรู้เกี่ยวกับการทำน้ำตาลโตนด การทำอาหารพื้นบ้านที่ใช้วัตถุดิบจากตาลโตนด การทำจักสานจากใบตาล เป็นต้น ซึ่งเริ่มจากการให้ความรู้แก่นักเรียนที่เข้ามาทัศนศึกษา ต่อมามีความสนใจจากสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี ละคร จึงทำให้ชุมชนบ้านไร่กร่างเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเมื่อสามปีที่ผ่านมามีโครงการ OTOP นวัตวิถีเข้ามาสนับสนุนจึงทำให้ชุมชนบ้านไร่กร่างมีต้นทุนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นฐานความรู้ซึ่งในแต่ละฐานมีการให้ความรู้ที่แตกต่างกันออกไป

จุดเด่นของชุมชนบ้านไร่กร่างคือคนในชุมชนยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่มีการประกอบอาชีพทำตาลโตนด รวมไปถึงการนำผลผลิตจากตาลโตนดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แกงหัวโตนด ยำหัวโตนด ขนมตาล หรือไม่ว่าจะเป็นงานจักสานต่างๆที่ยังคงเป็นมรดกสืบทอดมาถึงปัจจุบันนี้

“โดยเริ่มจากลุงสมชายต้องการสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้การทำตาลโตนดให้แก่เด็กๆในชุมชน และละแวกใกล้เคียงได้เข้ามาเรียนรู้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 (29/02/2563)

<u>ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านไร่กร่าง</u>

จากการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุถึงปัญหาและอุปสรรค ดังต่อไปนี้

- ด้านตัวบุคคล

คนในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ความสนใจของคนในชุมชนจึงยังไม่มากพอที่จะให้ความสำคัญในการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ขาดทักษะในด้านต่างๆ เช่น ทักษะการสื่อความหมาย ทักษะความเป็นผู้นำ และ ทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น เมื่อขาดทักษะเหล่านี้ ทำให้การสื่อสารของแต่ละฝ่ายเกิดความไม่เข้าใจกัน

- ด้านสภาพแวดล้อม

ชุมชนบ้านไร่กร่างเป็นชุมชนขนาดเล็ก เส้นทางการสัญจรจึงไม่เอื้ออำนวยต่อการนำรถทัวร์เข้ามาในชุมชน นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านสาธารณูปโภคที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ห้องสุขาไม่ได้รับการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และมีขยะที่ยังไม่ได้รับการจัดการที่ดี สาเหตุเหล่านี้จึงทำให้ภาพลักษณ์ของชุมชนควรได้รับการปรับปรุง

- ด้านเศรษฐกิจ

ชุมชนมีระบบการจัดการรายได้ยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากมีความไม่ทั่วถึงของการกระจายรายได้ภายในชุมชน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชน ทางชุมชนได้มีการจัดสรรนักท่องเที่ยวไปยังฐานกิจกรรมต่างๆ โดยใช้วิธีการเวียนฐานจนครบทุกฐาน แต่จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมแค่บางฐาน ทำให้ฐานที่ไม่มีนักท่องเที่ยวขาดรายได้

2. ผู้อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านไร่กร่างแต่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

คนในชุมชนให้ความคิดเห็นว่าการใช้จุดเด่นเรื่องการทำตาลโตนดแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับอาชีพและวิถีชีวิตของตน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความกังวลว่าวัฒนธรรมเหล่านี้จะหายไปเนื่องจากบุคคลที่สามารถทำตาลโตนดได้มีจำนวนลดน้อยลง นอกจากนี้คนในชุมชนยังต้องการให้มีการพัฒนาด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น

“เห็นคนมาเที่ยวก็ดีใจ ชอบที่นักท่องเที่ยวสนใจเรื่องการทำตาล แต่ก็กลัวว่าวิถีดั้งเดิมพวกนี้จะหายไป เพราะคนที่ปีนตาลได้นั้นมีน้อยลง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 (29/02/2563)

3. ผู้อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านไร่กร่างที่ใช้พื้นที่ของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการทำแหล่งท่องเที่ยวโดยมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบในพื้นที่ยินดีกับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและพร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแต่ยังมีปัญหาด้านการสื่อความหมายเนื่องจากคนในชุมชนยังไม่มีความกล้าแสดงออก จึงทำให้คนในชุมชนไม่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตนเองได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้การจัดสรรนักท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้การกระจายรายได้ยังไม่ทั่วถึง ส่วนในด้านการพัฒนา ผู้รับผิดชอบในบางพื้นที่ต้องการให้มีสาธารณูปโภคไว้รองรับนักท่องเที่ยวและต้องการปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่

"ดีใจว่าของเรามีให้คนอื่นได้มาเที่ยว ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและการท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่"

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 (29/02/2563)

4. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในชุนชนบ้านไร่กร่าง

นักท่องเที่ยวประทับใจที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชนจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การจักรสานปลาตะเพียน การทำน้ำตาลโตนด และประทับใจน้ำตาลสดที่เป็นอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากน้ำตาลสดที่นี่ เป็นผลผลิตจากต้นตาลโดยตรง ทำให้ได้สัมผัสถึงรสชาติและความแท้ของน้ำตาลโตนด ในส่วนของคำแนะนำ ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเติมในการชี้แจงรายละเอียดให้ชัดเจนก่อนเริ่มกิจกรรม ควรสร้างจุดเด่นของแต่ละสถานที่ให้น่าสนใจและมีการสื่อความหมายรูปแบบกิจกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น

"ชอบน้ำตาลสดของที่นี่ เพราะว่าเป็นน้ำตาลแท้จากต้น ถ้ามาเที่ยวเพชรบุรีจะต้องมาลองชิม ในส่วนของคำแนะนำคิดว่าควรมีการชี้แจงรายละเอียดของกิจกรรมให้ชัดเจนก่อนเริ่ม"

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 (15/02/2563)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคำถามการวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งหมด 10 ข้อ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2552)

ตารางที่ 1

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อ	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ด้านที่มี	ด้านที่ไม่มี
1	ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น		✓
2	โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ		✓
3	งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง	✓	
4	ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก	✓	
5	ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา	✓	
6	ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ	✓	
7	ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา	✓	
8	วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการ	✓	

	รับประทานอาหาร	
9	ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ	✓
10	ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น	✓

สรุปและอภิปาย

จากการวิเคราะห์และการลงพื้นที่ ผู้ศึกษาวิจัยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6A's (J. Pelasol, 2555) ในการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนบ้านไร่กร่าง ได้ผลสรุปดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ชุมชนบ้านไร่กร่างมีธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากมีป่าตาลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ รายล้อมไปด้วยทุ่งนาที่เป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักของคนในชุมชน พื้นที่ในชุมชนมีบรรยากาศที่สงบและร่มรื่น นอกจากนี้ยังมีด้านประวัติศาสตร์และศาสตร์ศาสนาเกี่ยวกับพิธีกรรมไหว้เตาตาล ซึ่งเป็นพิธีกรรมทางศาสนาที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ตามความเชื่อของคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพทำตาลโตนด โดยพิธีไหว้เตาตาลจัดขึ้นเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลและสร้างความสบายใจให้แก่คนในชุมชน พิธีไหว้เตาตาลจะจัดขึ้นในทุกๆปี
2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ด้านการคมนาคม ตัวชุมชนมีพื้นที่ติดกับถนนสายหลักที่ออกสู่ถนนเพชรเกษม ทั้งยังเป็นเส้นทางผ่านในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี อย่างแก่งกระจาน นอกจากนี้ภายในชุมชนยังมีรถรับส่งไปยังจุดต่างๆของแต่ละฐาน เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ชุมชนมีบริการสาธารณะ ทั้งไฟฟ้า และน้ำ ให้แก่นักท่องเที่ยว มีระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ทั้งสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวยังมีห้องสุขาไว้ให้บริการ
4. ที่พัก (Accommodation) ในตัวชุมชนไม่มีที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว แต่มีเต็นท์ไว้บริการนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายสามารถเช่าห้องพักในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงชุมชนได้
5. กิจกรรม (Activity) ชุมชนมีกิจกรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การทำน้ำตาลโตนด การปีนต้นตาล การทำยำหัวโตนด การนำใบตาลมาจักรสาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชนบ้านไร่กร่างได้อย่างชัดเจน
6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ชุมชนยังมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการในเรื่องของการกระจายรายได้ที่ยังไม่ทั่วถึงและการจัดสรรนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจานี้คนในชุมชนยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษา นำมาวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งหมด 10 ข้อ ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าเข้าเกณฑ์ทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

(3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพังตั้งแต่อดีต คนในชุมชนบ้านไร่กร่างนิยมปลูกที่อยู่อาศัยแบบเรือนไทย ที่ยังคงรักษาลักษณะพื้นฐานไว้ได้ในประการที่เป็นเรือนใต้ถุนสูง ทรงสอบ หลังคาจั่วทรงจอมแห ประดับด้วยปั้นลม มีชายคายื่นยาว ทั้งยังสร้างสรรค์แบบแผนเฉพาะตนขึ้นมาด้วย โดยนิยมทำเป็นเรือนสองห้อง ไม่ว่าจะเป็นเรือนประธานหรือเรือนบริวาร และต่อพื้นที่ด้านหน้าเรือนประธานออกไปเรียกว่า “หอหน้า” แล้วทำหลังคาจั่วเรือนประธานและหลังคาจั่วหน้าหอประชิดกันจนกลายเป็นหลังคาจั่วแฝด เรือนหลังคาจั่วแฝดนี้มีแบบแผนที่นิยมกันว่าต้องทำให้หลังคาจั่วเรือนประธานมีขนาดใหญ่กว่าหลังคาจั่วหอหน้า (สวง เทศสารี, 2551)

(4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

งานหัตกรรมไม้ตาลเป็นงานศิลปหัตถกรรมและเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่ผลิตในทุกภูมิภาค งานหัตถกรรมเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก เช่น การปั้น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน เนื่องจากชุมชนบ้านไร่กร่างเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับตาลโตนด จึงมีภูมิปัญญาด้านหัตกรรมไม้ตาล โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นในการทำ เช่น เส้นใยตาล ลำต้น ใบตาล ก้านตาล เป็นต้น โดยนำเส้นใยตาลมาจักสาน ผ่าฉีกให้เป็นเส้นบางๆแล้วนำมาขัด สาน สอด ไขว้ ขึ้นเป็นโครงรูป ทำเป็นภาชนะ หรือนำลำต้นใบตาล ก้านตาล มาผ่านวิธีกลึง การตัด ประกอบ เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (บุญเรือง สมประจบ, 2556, น.3) ชุมชนบ้านไร่กร่างมีงานหัตถกรรมไม้ตาล ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ คือ การนำไม้ตาลมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำเครื่องมือเครื่องใช้ของบ้านช่างเกวียนจิ๋ว ที่มีฝีมือเชิงช่างเกี่ยวกับงานไม้ที่สวยงาม ได้ทำการย่อส่วนเกวียนจากเล่มใหญ่มาเป็นเกวียนขนาดเล็กเพื่อเป็นของประดับบ้าน และสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนในอดีต (อพท. DASTA, 2552: ออนไลน์)

(5) ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา

คนในชุมชนบ้านไร่กร่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำตาลโตนด จึงทำให้เกิดพิธีไหว้เตาตาลขึ้น พิธีไหว้เตาตาลเป็นพิธีกรรมตามความเชื่อของคนในชุมชน เกิดจากความเชื่อที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยจัดขึ้นเป็นประจำทุกๆปี ความสำคัญของพิธีไหว้เตาตาลจัดขึ้นเพื่อความสบายใจ และเพื่อความเป็นสิริมงคลของคนในชุมชนตามความเชื่อ

(6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

ดนตรีการแสดงในชุมชนบ้านไร่กร่าง คือ เซิ้งกระบอก เป็นการแสดงที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของคนในชุมชน มีลักษณะเป็นการรำเซิ้ง รำให้เข้าจังหวะกับเสียงดนตรี โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม การแต่งการไม่มีความเฉพาะเจาะจง ในส่วนของอุปกรณ์การแสดงใช้เป็นกระบอกที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นภาชนะที่ใช้สำหรับใส่น้ำตาล เป็นการบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบจังหวะได้แก่ กลองยาว ฉิ่ง ฉาบ กรับ แคน ฆ้องโหม่ง แต่เดิมเซิ้งกระบอกเป็นกิจกรรมนันทนาการมีขึ้นเพื่อเป็นกิจกรรมผ่อนคลายหลังจากการทำน้ำตาล เพิ่มสีสันและความสนุกสนานให้กับคนในชุมชน แต่ใน

ปัจจุบัน เชิ้งกระบอกเป็นเพียงการแสดงที่ใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น ถือเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว

(7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าอำเภอบ้านลาด มีสำเนียงและภาษาพื้นถิ่นเป็นของตนเองโดยเฉพาะพื้นที่ตำบลหนองกะปุ ตำบลห้วยลึก ตำบลบ้านทาน ตำบลไร่สะท้อน ที่ยังคงใช้ภาษาพื้นถิ่นสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละพื้นที่ยังคงมีสำเนียงแตกต่างกันออกไป ชุมชนบ้านไร่กร่างตั้งอยู่ในตำบลไร่สะท้อน จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีภาษาถิ่นและสำเนียงต่างจากพื้นที่อื่นๆ ในอำเภอบ้านลาด ภาษาถิ่นมีองค์ประกอบ 5 ประการได้แก่ (ยุพา กสิรักษ์, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

1) คำ คือ คำศัพท์ที่ใช้สื่อสาร ซึ่งจะมีคำร่วมกับภาษากลาง และมีคำเฉพาะถิ่น
2) สำเนียง คือ เสียงที่เปล่งออกมา ประกอบด้วยเสียงสระ เสียงพยัญชนะ และเสียงวรรณยุกต์ ภาษาถิ่นจะมีเสียงสระและเสียงพยัญชนะทั้งที่ร่วมกับภาษากลางและแตกต่างจากภาษากลาง แต่เสียงวรรณยุกต์อาจมีมากกว่าหรือน้อยกว่าภาษากลาง และความแตกต่างของเสียงวรรณยุกต์นี่เองที่ทำให้เกิดเสียงเหน่อ การถ่ายทอดสำเนียงบางสำเนียงจึงไม่สามารถเขียนออกมาเป็นตัวอักษรได้ ต้องฟังจากปากผู้พูด จึงจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่างของสำเนียงเหน่อ
3) สำนวน คือ วิธีแสดงถ้อยคำเป็นความหมายพิเศษ เช่น ขี้สาก(เกียจคร้าน) เดี๋ยวคงได้ดอก(ไม่มีโอกาสได้)
4) กระสวนข้อความ คือ วิธีเรียงถ้อยคำเข้าวลีหรือประโยค เช่น ใช้คำปฏิเสธไว้หลังคำกริยา และเปลี่ยนเสียงคำกริยานั้นเป็นเสียงตรี เช่น ไม่ไป เปลี่ยนเป็น ไป๊ไม่ ไม่กิน เปลี่ยนเป็น กิ๊นไม่
5) วรรณกรรมพื้นบ้าน คือ ตำนาน เรื่องเล่า บทกวี คำพังเพย ภาษิต และปริศนาคำทาย

(8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

ตาลโตนดเป็นพืชเศรษฐกิจมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการเกษตรของคนในชุมชนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการทำตาลโตนดที่ยังคงความดั้งเดิมเอาไว้คือการใช้เตาตาลโบราณและกระบอกรองน้ำตาลที่ทำจากไม้ไผ่ โดยชาวบ้านจะขึ้นไปบนต้นตาลด้วยการปีนโต่ขึ้นไปโดยเหยียบตาแง่งลำไม้ไผ่ที่พาดผูกติดกับต้นตาล ซึ่งลำไม้ไผ่สำหรับขึ้นลงต้นตาลเรียกว่า “พะอง” (สุนี คำนวณศิลป์, 2562, น.59) เมื่อขึ้นถึงยอดตาล จึงใช้มีดปาดส่วนของปลีตาลและนำกระบอกตาลมารองไว้ หลังจากได้น้ำตาลมาแล้วนำมาแปรรูปได้หลากหลายประเภทตามวิธีการทำที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากนำน้ำตาลใสไปต้มจะได้น้ำตาลสดที่เป็นเครื่องดื่ม ชาวบ้านเรียกกันว่าน้ำตาลอุ่น มีรสชาติหวานหอม นิยมนำมาใส่น้ำแข็งดื่ม ถ้านำน้ำตาลใสมาเคี่ยวจนน้ำตาลงวดได้ที่และกวนจนแห้งจะได้น้ำตาลข้นหรือน้ำตาลโตนด มีสีเหลืองนวลหรือสีน้ำตาลอ่อนขึ้นอยู่กับสีน้ำตาลใสที่รองได้และการกวน มีความหวานหอมใช้สำหรับทำขนมและอาหารต่างๆ แต่ถ้านำน้ำตาลใสมาแช่หมักกับไม้มะเกลือจะได้กระแช่หรือบางที่เรียกว่าน้ำตาลเมา มีรสหวานน้อยกินแล้วทำให้เกิดอาการมึนเมา นอกจากนี้คนในชุมชนยังนิยมนำผลของตาลโตนดมาประกอบอาหารจนเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น แกงหัวโตนด ยำหัวโตนด ลูกตาลลอยแก้ว เป็นต้น

(9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ

ชุมชนบ้านไร่กร่างมีประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นเรียกว่า “ประเพณีทำบุญท้ายกรานต์” จัดขึ้นในวันที่ 15 เมษายน ของทุกปีที่ศาลากลางหมู่บ้าน เป็นการทำบุญในวันสุดท้ายของเทศกาลสงกรานต์ และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมให้ลูกหลานมารดน้ำขอพร นอกจากนี้ยังมีประเพณีวัวลาน ที่เป็นการละเล่นพื้นเมืองของชาวเพชรบุรี มีวิวัฒนาการมาจากการใช้วัวนวดข้าวโดยลานนวดข้าวมีลักษณะเป็นวงกลมการนวดในแต่ละครั้งต้องใช้วัวหลายตัวมาผูกเรียงกับเสาที่อยู่กลางลานแล้วไล่ให้วัวเดินเป็นวงกลมย่ำไปบนฟ่อนข้าวรอบๆลาน (สุขสมาน ยอดแก้ว, 2525, น.261) เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลงการเล่นวัวลานจึงปรับเปลี่ยนบทบาทจากภาคเกษตรกรรมมาสู่ภาคความบันเทิงอย่างเต็มตัว

(10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ชุมชนบ้านไร่กร่างมีการทำเตาเคี่ยวตาลแบบดั้งเดิม โดยลักษณะที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น คือ การขุดหลุมที่พื้นดินและนำดินเหนียวผสมแกลบมาปั้นเตาให้มีลักษณะเป็นเตาหาง บริเวณเตามีช่องบรรจุกระทะ 2-3 ลูกต่อ 1 เตา ด้านหน้าสุดมีช่องสำหรับใส่ฟืนเพื่อเป็นเชื้อเพลิงในการเคี่ยวตาล ถัดมาจึงมีช่องสำหรับวางกระทะและมีปล่องระบายควันไฟอยู่ด้านท้ายสุดของเตาเคี่ยวตาล

ด้านปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในชุมชนบ้านไร่กร่าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยสามารถระบุถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไข ดังต่อไปนี้

- ด้านทรัพยากรบุคคล

ชุมชนบ้านไร่กร่างได้รับการคัดเลือกจากโครงการ OTOP นวัตวิถี ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ส่วนตัวของคนในชุมชน โดยโครงการมีการจัดอบรม เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ให้แก่คนในชุมชนในด้านต่างๆ เช่นด้านการบริหารจัดการ ด้านการสื่อความหมาย ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น แต่เจ้าของพื้นที่นั้นและคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าอบรม เป็นผลให้คนในชุมชนขาดทักษะสำคัญที่จะนำมาใช้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนยังขาดบุคคลที่มีความสามารถในการทำตาลโตนด ซึ่งในอนาคตอาจทำให้วิถีชีวิตเหล่านี้ค่อยๆหายไป

แนวทางการแก้ไขปัญหา ควรหาวิธีที่ทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ ในการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจที่สามมารถสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิติยา พฤกษากิจ; ดร. บุญสม เกษประดิษฐ์, 2561, น.256) ที่กล่าวว่า การปลุกจิตสานึกของคนในชุมชน ให้เกิดการรักและพร้อมอนุรักษ์วัฒนธรรมของ ชุมชนที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพ และรายได้ให้ เกิดขึ้นของคนในชุมชน เห็นความสำคัญของวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ชอง มีความภูมิใจในตนเอง และ ร่วมใจกันที่จะพัฒนาหมู่บ้านต่อไป

- ด้านการบริหารจัดการ

ปัญหาที่พบคือ การกระจายรายได้ไม่ทั่วถึง เนื่องจากการจัดสรรนักท่องเที่ยวไม่ครอบคลุมทุกฐาน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน มีการเข้าร่วมกิจกรรมแค่บางฐาน ทำให้ฐานที่นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงขาดรายได้ และปัญหาด้านการรองรับนักท่องเที่ยวไม่มีความเข้มงวด โดยปกติในฤดูฝนจะมีการปิดรับนักท่องเที่ยว แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาคนในชุมชนยังเปิดรับนักท่องเที่ยวอยู่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านสาธารณูปโภคที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ห้องสุขาที่ยังไม่

สามารถรองรับผู้พิการได้ และยังมีพื้นที่แคบ ไม่สะดวกสบายต่อการใช้งาน เป็นต้น ปัญหาด้านการจัดการขยะ ยังไม่มีการคัดแยกประเภทของขยะที่เหมาะสม รวมถึงการรักษาความสะอาดภายในชุมชนยังไม่ดีพอ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในชุมชน

แนวทางการแก้ไขปัญหา ควรมีการวางแผนในการจัดสรรนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 กรณี

<u>กรณีที่ 1</u> นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มคณะ ต้องจ่ายค่าเข้าสถานที่และค่าเข้าร่วมกิจกรรมแบบเหมารวมเข้าส่วนกลาง เพื่อนำเงินค่าเข้าไปพัฒนาชุมชน และนำเงินค่าเข้าร่วมกิจกรรมไปกระจายรายได้ให้ครบทุกฐาน

<u>กรณีที่ 2</u> นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง หากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ให้จ่ายเพียงแค่ค่าเข้าสถานที่เข้าส่วนกลาง เพื่อนำเงินไปพัฒนาชุมชน

จากแนวทางการแก้ไขของทั้ง 2 กรณี มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพร ฉิมพลี, 2559, น.17) ที่กล่าวว่า ฝึกให้ชาวบ้านเกิดความคุ้นเคยกับรูปแบบการท่องเที่ยว การสร้างแบบแผน สร้างกฎกติกา ระเบียบค่าเข้าชม สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว และการกำหนดทิศทางหรือกรอบการทำงานที่ชัดเจนในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อมีการจัดการรายได้ที่ดี ชุมชนสามารถนำรายได้จากส่วนกลางไปพัฒนาสาธารณูปโภค เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำเงินไปใช้ด้านการจัดการขยะ เช่น จัดทำถังขยะแยกประเภท ป้ายรณรงค์ให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวแยกขยะอย่างถูกวิธี เป็นต้น

- ด้านการสื่อความหมาย

คนในชุมชนขาดทักษะด้านการสื่อความหมายที่ดี ยังไม่มีความกล้าแสดงออก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจในสิ่งที่คนในชุมชนต้องการสื่อ ในฐานกิจกรรมไม่มีการบ่งบอกชื่อกิจกรรมอย่างชัดเจน และกิจกรรมในแต่ละฐานยังไม่มีการแสดงจุดเด่นของตัวเอง และยังขาดบุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ

แนวทางการแก้ไขปัญหา ควรมีการวางแผนลำดับการบรรยาย เน้นบรรยายเกี่ยวกับสาระสำคัญเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวภัทร ศรีจองแสง; เขมจิรา หนองเป็ด, 2562, น.92-93) ที่กล่าวว่า ควรมีการฝึกอบรมทักษะมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและยุวมัคคุเทศก์ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนและสื่อความหมาย อัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างน่าสนใจส่วนในด้านความชัดเจนของชื่อกิจกรรม ควรมีชื่อหรือสัญลักษณ์ของกิจกรรมที่ชัดเจน และดึงจุดเด่นของแต่ละฐานออกมา โดยการสร้างเรื่องราวให้กับภูมิทัศน์ของฐานกิจกรรม เช่น ในฐานของทุ่งนาป่าตาล มีการดึงโรงเคี่ยวน้ำตาลมาเป็นจุดเด่นโดยวิธีการเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้ฟัง ส่วนในฐานกิจกรรมลุ่มหลงในดงตาล ได้ดึงจุดเด่นของดงตาลมาสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของฐาน เป็นต้น

- ด้านภูมิทัศน์

การออกแบบสิ่งก่อสร้างยังไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เช่น รูปแบบและตำแหน่งของป้ายบอกทางยังไม่เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบ รูปและข้อมูลบนป้ายสื่อความหมายยังไม่มีความสัมพันธ์กัน และห้องสุขายังไม่มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในฐานกิจกรรม นอกจากนี้การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสมและขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

แนวทางการแก้ไขปัญหา ปรับภูมิทัศน์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เช่น ทาสีห้องสุขาให้มีความกลมกลืนกับป่าตาล ปรับปรุงป้ายบอกทางให้อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน และใช้วัสดุที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ สำหรับด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ควรมีการจัดการพื้นที่ให้สะอาดเรียบร้อยให้เหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2553, น.82) ที่กล่าวว่า ด้านวัสดุหรือรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของเครื่องมือในการสื่อความหมายควรใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น มีความคงทนแข็งแรงและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และกลมกลืนกับธรรมชาติ

รายการอ้างอิง

กนกพร ฉิมพลี. (2559). แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ ตำบลตะคุ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมี. วารสารชุมชนวิจัย, 10(1), 17.

กิติยา พฤกษากิจ; บุณสม เกษประดิษฐ์. (2561). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ต.จันทเขลม อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(1), 256.

ไทยตำบลดอทคอม. (2558). ข้อมูลตำบลไร่สะท้อน อำเภอบ้านลาด เพชรบุรี. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก https://www.thaitambon.com/tambon/760614

ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์. (2563). ชุมชนบ้านไร่กร่าง จ.เพชรบุรี. I NEED SLOW LIFE. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก http://ineedslowlife.club/community-story/ชุมชนบ้านไร่กร่าง-จ-เพชร/

บุญเรือง สมประจบ. (2556). หัตกรรมไม้ตาลภาคกลาง : การศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการผลิต และการพัฒนาเชิงพาณิชย์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สืบค้นจาก www.sar.rmutt.ac.th

ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2553). ศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวชุมชน: ชุมชนบ้านร่องไฮ จังหวัดพะเยา. พะเยา: สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร พะเยา.

มาศศุภา นิ่มบุญจาช. (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุพา กสิรักษ์. (ม.ป.ป.). องค์ความรู้โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนอำเภอบ้านลาด. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก www.m-culture.go.th./กระทรวงวัฒนธรรม

ศุลีพร บุญบงการ. (2553). เกร็ดความรู้ ข้าว. มูลนิธิชัยพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563, จาก https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/tips.html

สวง เทศสารี. (2551). อดีตช่างปลูกเรือนไทยชาวบ้านโพธิ์กรุ ตำบลท่าช้าง อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. สัมภาษณ์ 30 มีนาคม 2551.

สุวภัทร ศรีจองแสง; เขมจิรา หนองเป็ด. (2562). การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(พิเศษ)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). สำนักงานพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก http://nscr.nesdb.go.th/ดาวน์โหลดแผนแม่บทฯ/

สุนี คำนวนศิลป์. (2562). ภูมิรู้และวัฒนธรรมการทำตาลโตนดของคนเพชรบุรีที่สะท้อนผ่านภาษา. วารสารภาษาและวัฒนธรรมปีที่ 38 ฉบับที่ 1. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(รายงานผลการวิจัย). พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

เกสินี หมื่นไธสง[1*] อนุพงศ์ สุขประเสริฐ[2] อนุพงศ์ สุขประเสริฐ[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยนำข้อมูลจากงานเวชระเบียนของโรงพยาบาลตัวอย่าง จำนวน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 จำนวนชุดข้อมูล 582 รายการ และนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 3 เทคนิค ซึ่งได้แก่ เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เทคนิคการเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) จากนั้นเปรียบเทียบค่าประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลด้วยเทคนิค 10-fold Cross Validation ซึ่งค่าที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการจำแนกประเภทข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความเที่ยง (Precision) ค่าการเรียกคืน (Recall) และค่าความถ่วงดุล (F-measure) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ เป็นเทคนิคที่ให้ค่าความถูกต้อง (Accuracy) มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 89.19% จึงเหมาะสำหรับการนำไปใช้ในการสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการเฝ้าระวังและป้องกันผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด

คำสำคัญ : เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องจักรแบบมีผู้สอน การทำเหมืองข้อมูล โรคหัวใจขาดเลือด

[1*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Corresponding author, E-mail: kesinee.m@acc.msu.ac.th
[2] อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Co-author, E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th
[3] อาจารย์ประจำวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีขอนแก่น คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข
Co-author, E-mail: songsuda.kk@gmail.com

Utilizing Data Mining Techniques for Screening Ischemic Heart Disease Patients at a Community Hospital in KhonKaen Province

Kesinee Muenthaisong[1*] Anupong Sukprasert[2] Songsuda Muenthaisong[3]

Abstract

This study aimed to create a model for screening ischemic heart disease patients at a community hospital in KhonKaen Province. The data of the hospital medical records from the years 2016–2018, in total of 582 records. We adopted 3 techniques of mining techniques including Decision Tree, K- nearest neighbor and Naive bay. Then, we compare the classification performance with 10-fold cross-validation techniques, in which the values used to measure the effectiveness of data classifications were accuracy, precision, recall and F-measure. The study indicated that the Decision Tree technique was the highest accuracy of all, equivalent to 89.19%. Thus, the technique is most suitably used for creating a model to screen the patients suffering from the ischemic heart disease at the investigated hospital since it can be set as a surveillance and prevention guideline for the patients who are at risk.

Keywords: Supervised Machine Learning Techniques, Data Mining, Ischemic Heart Disease

---

[1*] Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Corresponding author, E-mail: kesinee.m@acc.msu.ac.th

[2] Business Computer Lecturer Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University Co-author, E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

[3] Lecturer at Boromarajonani College of Nursing, Khon Kaen Faculty of Nursing Royal Institute of Thailand Ministry of Public Health Co-author, E-mail: songsuda.kk@gmail.com

บทนำ

จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2558 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราตายด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจต่อประชากร 100,000 คนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ด้านสถานการณ์การเจ็บป่วยด้วยโรคหลอดเลือดหัวใจนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสถิติองค์การอนามัยโลก ปี 2555 ก็พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดหัวใจ 7.4 ล้านคน ความเจ็บป่วยจากภาวะหลอดเลือดหัวใจนั้น ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรในวัยทำงาน ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เกิดภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเฉลี่ยของผู้ป่วยโรคหัวใจ ประมาณ 7,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2560)

โรคหลอดเลือดหัวใจเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 อัตราการตายด้วยโรคหัวใจขาดเลือดต่อประชากร 100,000 คนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้เสียชีวิตจากโรคหัวใจขาดเลือด จำนวน 17,388 คน เฉลี่ยเสียชีวิตวันละ 48 คนหรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน จากอัตราตายและอัตราป่วยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โรคหัวใจขาดเลือดมีความรุนแรงและต้องได้รับการดูแลอย่างเร่งด่วนเพื่อลดโอกาสเสี่ยงในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงและควบคุมก่อนที่จะเกิดความรุนแรงของโรคเพิ่มมากขึ้น (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2561)

โรคหัวใจขาดเลือดนี้เกิดจากภาวะหลอดเลือดแดงโคโรนารี่แข็ง (Coronary arteriosclerosis) การเกิดภาวะหลอดเลือดแดงแข็งเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดหลอดเลือดตีบแคบลงซึ่งเกิดจากเหตุสำคัญคือ มีการสะสมของไขมัน (Lipid deposition) มีการงอกของกล้ามเนื้อเรียบ (Smooth muscle cell proliferation) มีการสร้างใยคลอลาเจนมากขึ้น (Enhanced collagen formation) และมีแคลเซียมมาเกาะ (Calcification) เกิดเนื้อตายและการห้ามเลือดโดยมีการจับตัวกันของเกร็ดเลือดจนเกิดเป็นลิ่มเลือดในหลอดเลือด (thrombus) และไปทำให้หลอดเลือดอุดตันและเกิดภาวะหลอดเลือดแดงโคโรนารี่แข็งได้

จากปัญหาขั้นต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งจากจำนวนผู้ป่วยหัวใจขาดเลือดที่เข้าทำการรักษาในแต่ละวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ไม่พอต่อการตรวจวินิจฉัยโรค ซึ่งทำให้การตรวจนั้นเกิดการล่าช้า และทำให้ผู้ที่เข้ารับการตรวจต้องรอการวินิจฉัยที่นาน อาจส่งผลไม่ดีต่อการรักษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำข้อมูลผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2561 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2563 โดยทำการสร้างตัวแบบสำหรับการการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเฝ้าระวังและป้องกันผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสำหรับพยากรณ์ผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือดของ โรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการพยากรณ์ของผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised learning algorithms) มาใช้ในการสร้างแบบจำลองสำหรับคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดเบื้องต้น ของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยนำข้อมูลจากเวชระเบียนของโรงพยาบาลตัวอย่าง มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูลด้วย Cross-Industry Standard Process for Data Mining หรือ CRISP-DM โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio สำหรับการสร้างแบบจำลองและเปรียบเทียบแบบจำลองในครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. โรคหัวใจขาดเลือด หมายถึง โรคที่เกิดขึ้นเนื่องจากหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจตีบหรือตัน ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจมีเลือดไปเลี้ยงลดลงหรือไม่มีเลย เป็นผลให้การทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจผิดปกติ หากรุนแรงทำให้เกิดกล้ามเนื้อหัวใจตายได้ การที่หลอดเลือดเลี้ยงหัวใจตีบหรือตันนั้น ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากหลอดเลือดแข็งตัวขึ้น เนื่องจากมีไขมันสะสมในผนังด้านในของหลอดเลือด เป็นผลให้ทางที่เลือดไหลผ่านแคบลงเลือดไหลไม่สะดวก กล้ามเนื้อหัวใจจึงได้รับเลือดน้อยกว่าปกติ นอกจากนั้นยังอาจเกิดจากเกร็ดเลือดและลิ่มเลือดอุดตันอีกด้วย (ปัญญา สิทธิวรากุล, 2562)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด โรคนี้เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ซึ่งทำให้เลือดที่จะไหลเวียนไปยังหัวใจถูกขัดขวาง และเมื่อหัวใจไม่ได้รับเลือดและออกซิเจนไปเลี้ยงอย่างเหมาะสม กล้ามเนื้อหัวใจก็จะเสื่อมสภาพและเริ่มตาย หากไม่ได้รับการรักษาจนความเสียหายของกล้ามเนื้อหัวใจเกิดขึ้นเป็นบริเวณกว้าง หัวใจก็จะหยุดเต้นและเสียชีวิตในที่สุด โดยสาเหตุที่ทำให้เลือดไม่สามารถไปหล่อเลี้ยงหัวใจได้อย่างเพียงพอ (เอมอร แสงศิริ, 2558)

ปัจจัยเสี่ยงที่เป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันมี 2 กลุ่มชนิดปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และ ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Griffin and Topol, 2004)

1. ปัจจัยเสี่ยงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ประกอบด้วย เพศ อายุ ประวัติครอบครัว

2. ปัจจัยเสี่ยงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ประกอบด้วย ภาวะไขมันในเลือดสูง (hyperlipidemia) ความดันโลหิตสูง (hypertension) โรคเบาหวาน (diabetes mellitus) การสูบบุหรี่ (smoking) โรคอ้วน (obesity) ความเครียด (stress) การละเลยการออกกำลัง (lack of proper exercise) ล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคกล้ามเนื้อหัวใจตาย

การประเมินสภาพคัดกรองผู้ป่วยโดยการตรวจร่างกายเบื้องต้นของบุคคลากรทางการแพทย์ ที่สำคัญประกอบด้วย 1.) การซักประวัติเกี่ยวกับอาการเจ็บแน่นหน้าอก 2.) สัญญาณชีพ อาจพบความผิดปกติจากการตรวจสัญญาณชีพ เช่น ความดันโลหิตต่ำ จังหวะการเต้น ของหัวใจ และการหายใจผิดปกติ 3.) การตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ 12 leads มีความสำคัญมากที่แพทย์หรือพยาบาลต้องรีบทำเพราะจะช่วยใน การวินิจฉัยอย่างรวดเร็ว การตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจจะพบ ST segment elevation 0.2 mv ใน Lead V1 ถึง V3 และพบ ST segment elevation 0.1 mv ใน Lead อื่นๆ เนื่องจากการตรวจ EKG 12 leads ถ้าทำได้เร็วเท่าไร จะช่วยในการวินิจฉัยได้เร็วเท่านั้น และการรักษาเร็วจะลดการเกิดกล้ามเนื้อหัวใจตายเพิ่มมากขึ้น การตรวจ คลื่นไฟฟ้าหัวใจควรดำเนินการก่อนผลการตรวจเลือด Cardiac enzyme ส่วนการตรวจร่างกาย Cardiovascular system อื่นๆค่อยตามมา เช่นการทำ Echocardiogram เพื่อการวินิจฉัย 4.) การประเมินภาวะหัวใจล้มเหลวโดยเฉพาะหัวใจข้างซ้ายวาย โดยการฟังเสียงปอดอาจพบเสียง Crepitation ที่ปอดทั้งสองข้าง (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ออนไลน์) จากแนวทางการคัดกรองทางการแพทย์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

จากเวชระเบียนเพื่อมาใช้ในการสร้างแบบจำลอง จำนวน 15 แอตทริบิวต์ ประกอบด้วย รหัสผู้ป่วย เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจบีบตัว ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจคลาย อัตราการเต้นของชีพจร ระดับโคเลสเตอรอล การตรวจหาโปรตีนในเซลล์ การตรวจเพื่อหาเอ็นไซม์ในเลือด ค่าความดันโลหิต ค่าเบาหวาน ค่าดัชนีมวลกาย และ สรุปผลผู้ป่วย

3. การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือกระบวนการที่ กระทำกับข้อมูล จำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น (Han, J., et al., 2006) ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคการเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) และเทคนิคด้วยวิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด K-Nearest neighbors (k-NN) ซึ่งได้อธิบายขั้นตอนการทำงานของแต่ละเทคนิคดังต่อไปนี้ (สายชล สินสมบูรณ์ทอง, 2558)

3.1. การสร้างแบบแผนการต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree) นั้นประกอบไปด้วยการระบุคุณลักษณะ (Attribute) และชนิดของ Attribute การ Split และ Pruning จำนวนทางเลือกแบบสองทาง (Binary) หรือหลายทาง (Multiway) เป็นต้น ส่วนค่าที่บ่งบอกว่า Attribute สมควรนำมาใช้เป็นคุณลักษณะในการแบ่ง (วชิราภรณ์ อนุชน และ สุจิตรา วังหอม, 2561) ซึ่งมีสมการดังต่อไปนี้

$$\text{Gini (t)} = 1 - \sum_{i=0} [p(t)] \quad (1)$$

และการคำนวณค่า Entropy หรือค่าความยุ่งเหยิงของข้อมูลนั้น มีสมการดังต่อไปนี้

$$\text{Entropy (t)} = 1 \sum i = 0 \ (p (i|t)) \log 2P (i|t) \quad (2)$$

การเรียนรู้จำแนกในแบบแผนการตัดสินใจ (Decision tree) ถือได้ว่าถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายปัญหาตั้งแต่ปัญหาพื้นฐานไปจนถึงปัญหาที่ซับซ้อน และแม้จะเป็นโมเดลที่ง่ายแต่ก็ได้รับการพิสูจน์ว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นหนึ่งโมเดลที่ถูกเลือกเป็นพื้นฐานในการทำงานกับข้อมูลที่มีความซับซ้อน (ชณัฐดาภรณ์ เย็นประเสริฐ , 2557)

3.2. การเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) เป็นการใช้ความน่าจะเป็นในการทำนายผลโดยเป็นเทคนิคที่ใช้ในการแก้ปัญหาแบบการจำแนกประเภทที่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้ อัลกอริทึมในการทำงานไม่ซับซ้อน (นิเวศ นรินทร์, 2555)

กำหนดให้ P(h) เป็นความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ h และ P(h|D) คือความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ h เมื่อเกิดเหตุการณ์ D จากตัวแปรที่กำหนดและแนวคิดของ Naïve Bayes นั้นเราสามารถทำนายเหตุการณ์ที่พิจารณาได้จากการเกิดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดังสมการ

$$P(h|D) = [P(D|h) * P(h)] / P(D) \quad (3)$$

3.3. เพื่อนบ้านใกล้ที่สุด K-Nearest Neighbors (K-NN) หลักการของวิธีการนี้ จะจำแนกประเภทข้อมูล โดย ขึ้นกับข้อมูลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงที่สุด k ตัว จากข้อมูลบน ชุดข้อมูลตัวอย่างท้างานโดยขึ้นกับระยะทางน้อยสุดจากสมาชิกใหม่หรือข้อมูลที่ป้อนถาม (input query instance) กับข้อมูลตัวอย่างฝึกฝน จะคำนวณหาเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด k ตัว หลังจากนั้นเราจะรวบรวมสมาชิกที่ใกล้เคียงที่สุด k ตัว แล้วเลือกคลาสที่สมาชิกส่วนใหญ่ที่ในกลุ่ม k ดังกล่าว สังกัดอยู่มากที่สุดให้กับสมาชิกใหม่ ข้อมูลการจำแนกโดยใช้ ข้อมูลข้างเคียง k ตัว ประกอบด้วยแอตทริบิวต์หลายตัวแปร $x1$ จะน้ามาใช้ในการแบ่งกลุ่ม $y1$ โดยระบุค่าตัวเลข จ้านวนเต็มบวกให้กับ k ซึ่งค่านี้ จะเป็นตัวบอกจ้านวนของ กรณี (case) ที่จะต้องค้นหาในการทำนายกรณีใหม่ อัลกอริทึมแบบ K-NN] K-NN (K-Nearest Neighbor) เป็นวิธีในการจำแนกประเภทของข้อมูล วิธีการ หนึ่งที่เป็นที่นิยมในการจำแนกประเภทข้อมูล เพราะ ลักษณะพิเศษของ K-nn คือ Lazy-Learning ซึ่ง เหตุที่ถูกเรียกว่าเป็น Lazy-Learning นั้น มาจากรูปแบบใน การจำแนกประเภทข้อมูลของ k-NN โดยไม่มีการสร้าง โมเดลสำหรับจำแนกประเภทข้อมูลเตรียมไว้ล่วงหน้าเมื่อมี ข้อมูลใหม่ที่ต้องการจำแนกประเภท เพียงน้ามาเทียบกับ ข้อมูลเดิมและดูถึงความคล้ายคลึงกันของข้อมูลใหม่และ ข้อมูลเดิมที่มี ก็สามารถจำแนกประเภทของข้อมูลใหม่ได้ โดยให้เป็นประเภทเดียวกับข้อมูลเดิมที่อยู่ใกล้เคียง (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2562)

$$y_j^h = \sum_{j=1}^{n} w_{ji}^h x_i + \theta_j^h \qquad (4)$$

โดยที่ i แทน ลำดับเซลล์ในชั้นข้อมูลขาเข้า

j แทน ลำดับเซลล์ในชั้นซ่อน

h แทน จำนวนชั้นซ่อน

n แทน จำนวนเซลล์ในชั้นข้อมูลขาเข้า

θ^h แทน ค่าไบแอสในระดับชั้นซ่อน

x_i^j แทนค่าข้อมูลขาออกที่ส่งจากชั้นข้อมูลขาเข้า

w^h แทน ค่าถ่วงน้ำหนักของการเชื่อมต่อเซลล์ i กับเซลล์ j_{ji}

y^h แทนค่าผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลขา เข้าและค่าถ่วงน้ำหนักของการเชื่อมต่อเซลล์ i กับ j

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) ทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

รูปที่ 1 ขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูลตามมาตรฐาน CRISP-DM

1.1) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Understanding) โรคหัวใจขาดเลือดถือเป็นโรคที่ร้ายแรงและอันตรายมากที่สุด และเป็นสาเหตุของการตายอันดับหนึ่งของคนไทย พบว่าอัตราการตายด้วยโรคหัวใจขาดเลือดมีแนวโน้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากสาเหตุ อายุ น้ำหนัก ระดับโคเลสเตอรอล ค่าโปรตีนในเซลล์ ค่าเอ็นไซม์ในเลือด ค่าความดันโลหิต ค่าเบาหวาน ค่าดัชนีมวลกาย ซึ่งจำนวนผู้ป่วยหัวใจขาดเลือดที่มาทำการรักษาในแต่ละวันมีจำนวนมาก และจำนวนบุคลากรแพทย์มีน้อย ทำให้การตรวจล่าช้า ผู้ที่เข้ารับการตรวจต้องรอการวินิจฉัยโรคนานและอาจเป็นผลไม่ดีต่อการรักษา

1.2) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแผนกเวชทะเบียนของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของโปรแกรม Excel จำนวน 3 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 852 แถว และมีจำนวน 15 แอตทริบิวต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดของแอททริบิวต์ที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อแอตทริบิวต์	คำอธิบาย
1	ID	รหัสผู้ป่วย
2	Mate	เพศ
3	Age	อายุ
4	Weight	น้ำหนัก
5	Height	ส่วนสูง
6	Bp1	ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจบีบตัว
7	Bp2	ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจคลาย
8	Pulse	อัตราการเต้นของชีพจร
9	LDL	ระดับโคเลสเตอรอล
10	Cardiac	การตรวจหาโปรตีนในเซลล์
11	CK-MB	การตรวจเพื่อหาเอ็นไซม์ในเลือด
12	Ht	ค่าความดันโลหิต
13	Dm	ค่าเบาหวาน
14	BMI	ค่าดัชนีมวลกาย
15	Dx	สรุปผลผู้ป่วย

1.3) การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเตรียมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1.3.1 ทำการนำเข้าข้อมูลที่เป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากการเก็บรวบรวมมาที่อยู่ในรูปของไฟล์ Microsoft Excel

1.3.2 คัดเลือกแอททริบิวท์ โดยทำการตัดแอททริบิวท์คำนำหน้า (Pname), ชื่อผู้ป่วย (Fname), นามสกุลผู้ป่วย (Iname) และ วันเกิด (Birthdate) ออก เนื่องจากข้อมูลที่ได้มามีไม่มีผลต่อการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผู้ป่วยที่เสี่ยงเป็นโรคหัวใจขาดเลือด

1.3.3 ตรวจสอบประเภทของข้อมูล (Data Type) ที่จัดเก็บในแต่ละ Column ให้ตรงกับประเภทข้อมูล โดยกำหนดให้ Column ของ รหัสผู้ป่วย (ID), อายุ (Age), น้ำหนัก (Weight), ส่วนสูง(Height), ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจบีบตัว (Bp1) , ข้อมูลแรงดันเลือดขณะที่หัวใจคลาย (Bp2), อัตราการเต้นของชีพจร (Pulse), ระดับโคเลสเตอรอล (LDL), การตรวจหาโปรตีนในเซลล์ (Cardiac), การตรวจเพื่อหาเอ็นไซม์ในเลือด (CK-MB), ค่าความดันโลหิต

(Ht), ค่าเบาหวาน (Dm) และ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) ที่มีข้อมูลเป็นตัวเลขจำนวนจริง ฉะนั้นจึงกำหนด Data Type ให้เป็น Integer และกำหนดให้ Column ของ เพศ (Mate) และ สรุปผลผู้ป่วย (Dx) กำหนด Data Type ให้เป็น Binominal

1.3.4กำหนดหน้าที่ (Set Role) แอททริบิวท์ โดยให้รหัสผู้ป่วยเป็น ID และกำหนดให้สรุปผลผู้ป่วยเป็น Label ซึ่งข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการเตรียมข้อมูล

1.4) การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

การสร้างแบบจำลองสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อโรคหัวใจขาดเลือด หลังจากที่เข้ารับการตรวจของโรงพยาบาลบ้านไผ่ ในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Classification) เพื่อใช้ในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ โดยเทคนิคที่นำมาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีด้วยกัน 3 เทคนิค ดังนี้ (1) ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) (2) เพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest neighbors: k-NN) และ (3) การจัดกลุ่มที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Naïve Bayes: NB) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนสำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และสำหรับการทดสอบประสิทธิภาพ (Testing Set) ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน ดังแสดงในรูปที่ 2

รูปที่ 2 แสดงการแบ่งข้อมูลเพื่อใช้สำหรับวัดประสิทธิภาพของโมเดลด้วยวิธี cross-validation

1.5) การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบแบบจำลอง โดยชุดข้อมูลทดสอบ (Testing Data) โดยวัดประสิทธิภาพด้วยค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าของตัวแบบที่ทำนายให้ถูกต้อง (Precision) จำนวนการกระทำด้วยกันแบบที่ตรงกับความเป็นจริง (Recall) และค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่า Precision และค่า F-Measure จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในแต่ละอัลกอริทึม เพื่อให้ได้แบบจำลองจากอัลกอริทึมที่ดีที่สุดสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด

1.6) การนำไปใช้ (Deployment)

1. สามารถนำแบบจำลองการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดที่ได้จากการสร้างตัวแบบด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการแพทย์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการคัดกรองผู้ที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือด และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดอัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วยได้

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคหัวใจขาดเลือด ได้แก่ อายุ ความดัน ระดับคลอเลสเตอรอล ระดับไขมันในเลือด เป็นต้น หากพบผู้ป่วยที่มีระดับคลอเลสเตอรอลสูง คณะแพทย์สามารถให้นักโภชนากรข้ามาควบคุมและให้การแนะนำสำหรับการรับประทานอาหารในแต่ละวัน รวมไปถึงสหวิชาชีพทางการแพทย์ในด้านต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันและลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด

3. แบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถเป็นแนวทางในการรักษาโรคหัวใจขาดเลือดร่วมไปถึงโรคหัวใจชนิดอื่นๆได้ โดยทีมแพทย์หรือผู้ป่วยสามารถลดระยะเวลาสำหรับการวินิจฉัยโรคและรอเข้ารับการตรวจได้

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนของกระบวนมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตัวแบบสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคการเรียนรู้อย่างง่าย เบย์ (Naïve Bayes) เทคนิคเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบของการสร้างตัวแบบด้วย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคการเรียนรู้อย่างง่าย เบย์ (Naïve Bayes) เทคนิคเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors)

เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล	**ค่าทดสอบประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูล**			
	Accuracy	Precision	Recall	F-Measure
Decision Tree*	89.19%	84.86%	88.65%	86.22%
Naïve Bayes	84.86%	82.18%	78.26%	23.15%
K-Nearest Neighbors	81.72%	78.97%	73.39%	73.39%

หมายเหตุ: * เทคนิคที่เหมาะสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตัวแบบด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความถูกต้อง (Accuracy) มีค่าเท่ากับ 89.19% ค่าความแม่นนำ(Precision) มีค่าเท่ากับ 84.86% ค่าความระลึก (Recall) มีค่าเท่ากับ 88.65% และค่าความถ่วงดุล (F-measure) มีค่าเท่ากับ 86.22%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตัวแบบด้วยเทคนิคการเรียนรู้อย่างง่าย เบย์ (Naïve Bayes) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความถูกต้อง (Accuracy) มีค่าเท่ากับ 84.86% ค่าความแม่นนำ (Precision) มีค่าเท่ากับ 82.18% ค่าความระลึก (Recall) มีค่าเท่ากับ 78.26% และค่าความถ่วงดุล (F-measure) มีค่าเท่ากับ 23.15%

และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างตัวแบบด้วยเทคนิคเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถูกต้อง (Accuracy) มีค่าเท่ากับ 81.72% ค่าความแม่นนำ (Precision) มีค่าเท่ากับ 78.97% ค่าความระลึก (Recall) มีค่าเท่ากับ 73.39% และค่าความถ่วงดุล (F-measure) มีค่าเท่ากับ 75.73%

สรุปและอภิปราย

การสร้างแบบจำลองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและคัดเลือกตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด กรณีศึกษา โรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เทคนิคการเรียนรู้เบย์อย่างง่าย (Naïve Bayes) และเทคนิคเพื่อนบ้านที่ใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของแบบจำลองทั้ง 3 เทคนิค โดยนำค่าที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการจำแนกประเภทข้อมูล ซึ่งได้แสดงในตารางที่ 2 สรุปได้ว่า เทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์โรคหัวใจขาดเลือด ได้แก่ เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) โดยค่า ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) มีค่าเท่ากับ 89.19% ซึ่งมีค่ามากที่สุดและเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด กรณีศึกษาโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์และเป็นแนวทางในการเฝ้าระวังและป้องกันผู้ป่วยที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือด

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รับความอนุเคราะห์จากโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะไม่สามารถนำไปใช้สำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดของโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้ เนื่องจากข้อมูลของผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือดในแต่ละโรงพยาบาลอาจจะมีการจดบันทึกข้อมูลของผู้ป่วยที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและนำข้อมูลจากโรงพยาบาลต่างๆมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปใช้การคัดกรองผู้ป่วยที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้

2. การจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความผิดพลาดของข้อมูลค่อนข้างสูง เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นระบบซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของเอกสาร โดยบุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ทำการจดบันทึก ทำให้มีค่าผิดพลาดของการบันทึกข้อมูลและค่าสูญหายของข้อมูลเกิดขึ้น ดังนั้นควรมีการนำระบบการจัดการฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อลดความผิดพลาดของการบันทึกข้อมูลและค่าสูญหายของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น

3. แบบจำลองที่ได้การวิเคราะห์ครั้งนี้ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบจำลองใหม่ทุกๆครึ่งปี เนื่องจากข้อมูลที่เพิ่มขึ้นมานั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อผลของการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูล

4. ในการสร้างแบบจำลองสำหรับการคัดกรองผู้ป่วยโรคหัวใจขาดเลือด สิ่งสำคัญคือการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นโรคหัวใจขาดเลือด ซึ่งหากนำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คลาสคำตอบ (Label) มาใช้สำหรับสร้างตัวแบบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

ณัฐธิวรรณ พันธ์มุง, (2560). ประเด็นสารรณรงค์วันหัวใจโลก ปี พ.ศ. 2560, สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http:// http://gg.gg/m8xk5

นิตยา พันธุเวทย์และ หทัยชนก ไชยวรรณ, (2558). ประเด็นสารรณรงค์วันหัวใจโลก ปี พ.ศ. 2560, สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://gg.gg/m8xo2

ปัญญา สิทธิวรากุล, (2562). การวินิจฉัยหัวใจขาดเลือดเฉียบพลัน โรงพยาบาลศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ, เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://gg.gg/nqy2r

เอมอร แสงศิริ, (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิต ของผู้ป่วยโรค หลอดเลือดหัวใจ วารสารพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย.

การพยาบาลผู้ป่วยที่มีภาวะกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลัน. (2557), คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://gg.gg/nqy30

สายชล สินสมบูรณ์ทอง, (2558). หนังสือการทำเหมืองข้อมูล. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

วชิราภรณ์ อนุชน และ สุจิตรา วังหอม, (2561). การคัดกรองเบาหวานเบื้องต้นโดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวานรนิวาส อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร.

ชณัฐดาภรณ์ เย็นประเสริฐ, (2557). การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก นาอีฟเบย์ และต้นไม้ตัดสินใจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สำนักหอสมุดกลาง.

นิเวศ นรินทร์, (2555). การค้นหาเทคนิคเหมืองข้อมูลเพื่อสร้างโมเดลการวิเคราะห์โรคอัตโนมัติ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ ราชภัฏสวนสุนันทา.

อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, (2562) คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม.

Griffin, B. P. & Topol, E. J. (2004). Manual of cardiovascular medicine (2nd ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Han and Kamber. (2006). Data Mining Concepts and Techniques, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers.

T. Efendigil, S. Onüt and C. Kahraman, "A decision support system for demand forecasting with artificial neural networks and neuro-fuzzy models: A comparative analysis", Expert Systems with Applications, vol. 36, no. 3, pp. 6697-6707, 2009.

การสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุทานด้านวัตถุดิบของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

พิทักษ์ ศิริวงศ์[1*] ชลิตา ชูสกุล[2] ธนพร ตันวิเชียร[3] นริษา ปรางค์สมจิตร์[4] เมธาสิทธิ์ สิงหรา ณ อยุธยา[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การบรรยายพรรณนาเพื่อศึกษาถึง 1.) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm 2.) ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ดร.โชติมา ชุบชูวงศ์ เจ้าของไร่โชตวัน และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของทางไร่ ผลการวิจัยพบว่า 1.) การสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัตถุดิบของไร่มาจากความสนใจและการพัฒนาของผู้ประกอบการและครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการเองในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ผลิตจนส่งถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความทันสมัย ราคาที่เหมาะสม บนมาตรฐานของรสชาติและคุณภาพที่ดีที่สุด และ 2.) ห่วงโซ่อุปทาน ด้านวัตถุดิบในทุกขั้นตอนมีผู้ประกอบการและครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการ ทำให้ลดความซ้ำซ้อน และควบคุมได้ง่ายตั้งแต่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก-ส่ง จนถึงมือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัตถุดิบ, ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบ, เกษตรอินทรีย์

[1] * รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2,3,4,5] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Value Creation and The Raw Material Supply Chain of Organic Farm Case Study: Chotawan Aloe Vera Organic Farm Pak Chong, Nakhon Ratchasima

Phitak Siriwong [1*]Chalita Choosakun [2]Tanaporn Tanvichain[3]Matasit singharanaayudhaya[4]

Narisa Prangsomjit[5]

Abstract

This research study is a qualitative research. Descriptive lectures were used to study 1.) Value-added creation of raw materials of Aloe Vera Organic Farm and 2.) The raw material supply chain of Aloe Vera Organic Farm. Rai Chotawan Aloe Vera Organic Farm The researchers used the method to collect data from in-depth interviews together with participatory observations. By interviewing the key informantion, Dr. Chotima Chubchuwong, the owner of the Chotawan farm and customers who use the products of the farm. The results of the research were as follows 1.) Value-added value of the raw materials of the farm came from the interests and development of the farm owner and their family who operated by themselves in every step from production to delivery to consumers for taking into account the modern reasonable price on the standard of best taste and quality. 2.) The raw material supply chain in every step is operated by entrepreneurs and their families. This reduces redundancy and is easy to control from being a supplier of raw materials, manufacturers, distributors. Retailer - Wholesale Until the last consumer's hand.

Keywords: Value Creation, The Raw Material Chain, Organic Farm

[1*, 2, 3, 4] Are student within Faculty of Management Science, Silpakorn University

[5] Associate Professor Dr. ,Is Corresponding Author, Silpakorn University

บทนำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ถูกคัดสรรและนำมาอุปโภคและบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ทั้งต่อวัตถุดิบและต่อผลิตภัณฑ์ที่จะถูกส่งถึงผู้บริโภค โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจถูกสร้าง ในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอิงประวัติศาสตร์ ที่ทำให้ผู้พบเห็นรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้(Awareness) โดยเรื่องเล่าเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบนั้น จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่ามาเป็นวัตถุดิบที่ดี ปลอดสารพิษ มาจากฟาร์มโดยตรง หายาก เป็นต้น เรื่องเล่าเกี่ยวกับกระบวนการผลิตแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกรรมวิธีที่พิถีพิถันกว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างที่เห็น เรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ให้ความสำคัญกับผู้ที่ผลิต กล่าวถึงคุณสมบัติซึ่งถ้าโด่งดังเป็นที่รู้จักก็จะเป็นผลดีอย่างมาก เรื่องเล่าทางความเชื่อ เรื่องเล่าประเภทนี้จะเอาความศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขายสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และสุดท้ายเรื่องเล่าอิงประวัติศาสตร์ จะสร้างมูลค่าในสายตาของผู้ที่ให้ความสำคัญและชื่นชอบในประวัติศาสตร์(พลชัย เพชรปลอด, 2561)

ห่วงโซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายโลจิสติกส์ คือ การใช้ระบบที่ประยุกต์ใช้ทั้งคน ทรัพยากร รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายโดยผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อทำให้วัตถุดิบที่จัดหามาได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมใช้งานหรือบริโภค จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทานส่วนใหญ่มาจากทรัพยากรธรรมชาติแล้วถูกนำมาผลิตโดยมนุษย์เพื่อใช้ประโยชน์ในขั้นต่อไป(Nagurney, 2016) โดยจะเชื่อมโยงไปถึงกิจกรรมของบริษัทที่ดำเนินเป็นลำดับต่อเนื่องกันเพื่อออกแบบ การผลิต และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า(value chain) นั่นเอง(Magretta, 2562)

ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับผู้บริโภค ที่ดูแลรักษาสุขภาพและกลุ่มนักวิชาการด้านพืชผลทางการเกษตรต่างๆ ที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มแรกมาจากไร่ว่านหางจระเข้ออร์แกนิค จำหน่ายว่านหางจระเข้สด น้ำว่านหางจระเข้สกัด และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากว่านหางจระเข้ เนื่องด้วยผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้และความสนใจในด้านเกษตรกรรมและการเกษตรแบบปลอดสารพิษจึงสานต่อโดยการแปรรูปพืชผลทาการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ทำผลิตภัณฑ์น้ำแร่สกัดจากว่านหางจระเข้ เป็นต้น และเปิดแฟนเพจเฟสบุ๊คเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เพิ่มมากขึ้นตามศักยภาพในการผลิตของไร่ในตอนนี้ มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีทั้งสินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค เช่น น้ำอโวคาโด น้ำผลไม้และสมุนไพรสกัดต่างๆ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ยากันยุงบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลต้นไม้ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น รวมถึงบางกลุ่มที่รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกเกี่ยวกับการเป็นวีแกน(Vegan) ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์หรือมีส่วนผสมของไขมันสัตว์รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทดลองโดยการใช้สัตว์ ก็คือพฤติกรรมที่ไม่ต้องการบริโภคและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องและเบียดเบียนสัตว์นั่นเอง ขณะเดียวกันร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่เข้าใจและประกอบการร้านค้าทางสายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นี้ยังมีอย่างจำกัดไม่แพร่หลายในทุกพื้นที่และมีราคาสูงทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีฐานรายได้อยู่ในระดับกลางหรือระดับล่าง อีกทั้งร้านค้าทั่วไปยังขาดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่งผลให้ไม่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ จึงควรมีกลยุทธ์ทางด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุทานที่ดี เพื่อให้ได้

วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่า สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงบนพื้นฐานของราคาที่คุ้มค่าในใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพและรองรับประชากรในสังคมของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบ ของฟาร์มเกษตรอินทรีย์: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและกระบวนในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบว่าทำอย่างไรจึงจะเกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของเกษตรอินทรีย์ หรือพืชผลทางการเกษตรอื่นๆได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

แนวคิดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัตถุดิบ

การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือสนใจบริการของธุรกิจนั้น ต้องเกิดขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากรู้ และเห็นคุณค่าในสินค้าหรือบริการนั้นในใจ(Customer Mindset) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสารสนเทศได้ง่ายและเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีช่องทางที่สามารถสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้แบรนด์ (Brand Equity) แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความรู้ที่เปิดกว้างและมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นเช่นกัน หน้าที่ของผู้ประกอบการคือสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากห่วงโซ่คุณค่าและอื่นๆเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยใช้ร่วมกับการสร้างประสบการณ์(Experiental Marketing), การสร้างความสัมพันธ์(Relationship Marketing), กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(Product Strategy), กลยุทธ์ราคา(Pricing Strategy) และช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel Didtribution) เป็นต้น(ศิระ ศรีโยธิน, 2563) เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งหมดแล้วก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจส่งผลให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ประทับใจ จนเกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อสินค้า(Brand Loyalty)นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) การเพิ่มมูล (Added Value) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ

จัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นด้วย โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) คือความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (Tipphachartyothin, 2014) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบัน โดยจำเพาะสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาต่ำ

1. **แนวคิดห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบ**

โซ่อุปทาน หรือ ห่วงโซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายโลจิสติกส์เป็นกระบวนการส่งวัตถุดิบหรือสินค้าตั้งแต่ผู้จัดหาไปจนถึงมือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย(End Customer) เรียงลำดับการลำเลียงได้ดังนี้ ผู้จัดจ่ายวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ (Component Suppliers) → ผู้ผลิต (Manufacturers)→ ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า(Wholesalers/distributor) → ผู้ค้าปลีก (Retailers) → ผู้บริโภค (Customer) ซึ่งบางธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกส่วน เช่น ไร่กรณีศึกษาที่มีทั้งสินค้าที่ใช้อุปโภคและบริโภคแล้วส่งให้ถึงมือลูกค้าเลยโดยมีหน้าร้านในไร่หรือการไปออกร้านตามงานต่างๆนั้นคือจะตัดส่วนผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้าและผู้ค้าปลีกออกไปก็จะประหยัดทรัพยากรทางด้านเวลาการขนส่ง บุคลากรและต้นทุนอีกด้วย (Nagurney, 2006) แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกตัดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งออกเลยก็ได้ในบางสถานการณ์ เช่น เมื่อมีผู้สนใจติดต่อขอรับสินค้าไปขายต่อเพื่อเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและความเหมาะสม ตามแต่ผู้ประกอบการจะเห็นสมควร

โซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการบริหาร ห่วงโซ่อุปทาน โครงสร้างของ SCOR Model ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) และการส่งคืนสินค้ากลับ (Return) SCOR Model อธิบายความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทานโดยการแบ่งเป็นบล็อก (Block) ทำให้เข้าใจง่าย แม้อยู่ในที่ที่ต่างกันก็สามารถที่จะเชื่อมต่อกันได้หรือสามารถแสดงความสัมพันธ์กันได้ภายใต้แบบจำลองโซ่อุปทาน อีกทั้งยังสามารถที่จะนำแบบจำลองโซ่อุปทานนี้มาอธิบายและเป็นพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงโซ่อุปทานได้ด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2553) ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วและลดการสูญเสียทรัพยากรทางต้นทุนและเวลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ของผู้ประกอบการไร่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept interview) ทั้งจากตัวผู้ประกอบการโดยตรงและจากลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของทางไร่จำนวน 3 ท่าน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 25 - 28 ตุลาคม 2563 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept interview) และบันทึกบทสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงร่วมด้วย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) เพื่อการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลให้สมบูรณ์ แยกเป็นหมวดหมู่เพื่อตีความ

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง(Purposive Selection) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยที่มีคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ดร.โชติมา ชุบชูวงศ์ ผู้ประกอบการไร่ เป็นผู้คิดค้น วิจัย และพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในไร่ ดำเนินการผลิต จัดส่ง รวมถึงกระจายสินค้าของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของทางไร่จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเริ่มจากสืบค้นผ่านเว็บไซต์ต่างๆ แฟนเพจเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจนกระทั่งได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญอย่างถูกต้องและครอบคลุม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเต็มใจและยินยอมให้ข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 1.) ตัวผู้วิจัย มีหน้าที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ 2.) แนวคำถาม(Research guideline) เป็นแบบคำถามปลายเปิด(Open-ended question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และพยายามใช้ความไวต่อทฤษฎี(Theoretical sensitivity) รวมถึงการใช้คำถามซักไซ้ไล่เรียง(Probe) ในการพูดคุยและสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้างและไม่เคร่งเครียดแต่ยังคงอยู่ ในกรอบของคำถามที่ต้องการ โดยใช้ 3.) อุปกรณ์ภาคสนาม ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึกในการบันทึกข้อมูลสำคัญ เป็นต้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เป็นหลักคือ 1.) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเองจากผู้ประกอบการไร่กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm รวมถึงลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของทางไร่ทั้ง 3 ท่าน และ 2.) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมาจากการค้นคว้าเอกสาร บทความ หนังสือ และอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ แนวคิดและกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาความรู้ทำความเข้าใจ และนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ การสรุปผลและการวิเคราะห์ผลวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากการลงภาคสนามสัมภาษณ์และสังเกตมาถอดเทป(Transcribe) ถอดบทสนทนาแต่ละรายแบบคำต่อคำ(Verbatim) แล้วนำข้อมูลที่คล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่ม(Key word) และหมวดหมู่(Themes) เพื่อแยกประเด็นและจัดหัวข้อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ร่วมกันทั้งข้อมูลจากการสังเกต การจดบันทึก และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ มาพรรณนาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อสรุปและอภิปรายผลต่อไป

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ใช้การตรวจสอบความสามเส้า(Triangulation) เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดของงานวิจัยร่วมกับการตรวจสอบความถูกต้อง เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นมากและไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขอย่างการวิจัยเชิงปริมาณได้ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความถูกต้องให้ครบถ้วนสมบูรณ์อย่างดีที่สุด ดังนี้ 1.) การตรวจสอบด้านข้อมูล(Data Triangulation) จะตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยดูจากความเหมือนของข้อมูล ถ้าเหมือนหรือคล้ายคลึงกันทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากผู้ประกอบการและลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนั้นมีความถูกและน่าเชื่อถือ 2.) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย(Researcher Triangulation) ซึ่งตรวจสอบจากตัวผู้วิจัยและผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรจากการลงภาคสนาม ณ ไร่กรณีศึกษา ถ้าได้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน สามารถบอกได้ว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง 3.) การตรวจสอบด้านทฤษฎี(Theoretical Triangulation) จะตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาโดยอ้างอิงทฤษฎีว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่จากการเปรียบเทียบทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่คุณค่าด้านวัตถุดิบ หากข้อมูลไปในทิศทาง

เดียวกันกับทฤษฎีที่ใช้ศึกษา แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และ4.) การตรวจสอบด้านเทคนิควิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านเอกสาร โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการเพื่อดูลักษณะ รวมถึงบรรยากาศของการสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจะให้สัมภาษณ์ได้เต็มที่อย่างผ่อนคลาย ถ้าข้อมูลเป็นไปแนวเดียวกัน ก็ถือว่าถูกต้องและเชื่อถือได้(ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554)

7. จริยธรรมในงานวิจัย ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการแนะนำตัวรวมถึงบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อขออนุญาตและยืนยันว่าจะใช้ข้อมูลอย่างถูกต้องในการศึกษาและระมัดระวังไม่ให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ

ผลการวิจัยและอภิปาย

ความเป็นมาของไร่

ไร่โชตวัน ตั้งอยู่ที่ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่เก่าแก่กว่า 100 ปี ตั้งแต่บรรพบุรุษ ด้วยดินที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการเพาะปลูกพืชพรรณต่างๆ ทำให้ไร่โชตวันก่อเกิดขึ้นมา โดย ดร.โชติมา ชุบชูวงศ์ ซึ่งเริ่มแรกทำงานด้านการขายและการตลาดในบริษัทที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ ในด้านการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการกำจัดลูกน้ำยุงลายรวมถึงยากันยุงที่นำไปแจกสู่ประชาชน ต่อมาหลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาเอก โดยการทำวิจัยด้านเกษตรอินทรีย์ร่วมกับปราชญ์แผ่นดินทั่วประเทศ ทำให้ได้ค้นพบความพิเศษและน่าค้นหาของการทำเกษตรพื้นบ้าน และยังพบว่ามีพืชพันธุ์ผลไม้เก่าแก่ ที่มีรสชาติอร่อย สามารถนำมาแปรรูปได้อีกมากมาย ประกอบรวมกับความชื่นชอบส่วนตัวกับพืชตระกูลว่านหางจระเข้(Aloe) จึงได้คิดค้นสูตรน้ำผลไม้ผสมกับว่านหางจระเข้ยักษ์พันธุ์บาร์บาเดนซิส จนทำให้เกิดน้ำว่านเสาวรสทีมีรสชาติอร่อย และที่สำคัญคือมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงนำมาซึ่งการต่อยอดผลิตน้ำผลไม้สกัดเย็นผสมว่านหางจระเข้ที่อร่อย และมีประโยชน์ ในราคาที่ใครๆก็ทานได้ แล้วมีการต่อยอดมาจนถึงผลิตภัณฑ์จากการเกษตรพื้นบ้านอื่นๆ เช่น น้ำแร่ผสมว่านหางจระเข้สกัด ยากันยุงจากสมุนไพร เป็นต้น

แรกเริ่มเดิมที หลังจากที่สนใจและทดลองผสมส่วนผสมต่างๆจนมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบก็มีการทดลองใช้ด้วยตนเองก่อน แล้วเริ่มแจกจ่ายสู่บุคคลใกล้ชิดเมื่อเห็นว่าผลตอบรับออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจและได้รับผลตอบรับที่ดีก็นำไปสู่การผลิตเพื่อจัดจำหน่าย มีการปรับปรุงและเปลี่ยนทั้งบรรจุภัณฑ์และราคา รวมถึงระบบการลำเลียงและขนส่งสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบนั้นจะได้รับการใส่ใจรายละเอียดเรื่องของแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต ซึ่งทางเจ้าของไร่เริ่มจากการมีแรงผลักดัน(Passion) และการสังเกต(Observing) ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีในใจ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดเพื่อให้มูลค่าของสินค้ามีมากกว่าราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้คุ้มค่า โดยผู้ผลิตได้มีการศึกษาถึงผลตอบรับจากผู้บริโภคทั้งด้านความรู้สึกหลังการซื้อและการซื้อซ้ำในครั้งต่อมาแล้วพัฒนาสินค้าตั้งแต่บรรจุ

ภัณฑ์และขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคในทุกๆระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นโดยยังคงรักษามาตรฐานด้านรสชาติและคุณภาพให้คงเดิมเพียงปรับราคาให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น บนพื้นฐานของสินค้าที่ดีในราคาย่อมเยา

1.1 จากมุมมองของผู้ประกอบการไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบ ดังนี้

1.1.1) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวิธีเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ เป็นระบบเกษตรกรรมที่เน้นรักษาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธรรมชาติ สังคม เศรษฐกิจ โดยเน้นการบำรุงดิน นำศักยภาพของพืชผลทางระบบนิเวศน์การเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ได้ยึดหลักเกษตรอินทรีย์ คือ ประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต พัฒนาภูมิต้านทานโรคของพืชผลทางการเกษตรโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในเกษตรกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง แต่ใช้ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และมูลไส้เดือนในการปรับปรุงและบำรุงดิน เพื่อเตรียมดินให้เหมาะสมกับการเพาะปลูก แล้วหลังจากลงหน่อของว่านหางจระเข้พันธุ์บาร์บาเดนซิสก็ใส่ปุ๋ยพืชสดร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่โตเร็วและมีน้ำหนักมากในระยะเวลาอันสั้น โดยทุกขั้นตอนใช้แรงงานคนในการดูแลจึงทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการเกษตรอินทรีย์เพราะเป็นกระบวนการที่ปลอดภัยทั้งต่อเกษตรกรและผู้บริโภคเนื่องจากไม่ทิ้งสารตกค้างที่อาจทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าจากวิธีการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ พลชัย เพชรปลอด (2561) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจถูกสร้างในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่ามาเป็นวัตถุดิบที่ดี ปลอดสารพิษ มาจากฟาร์มโดยตรง หายาก เป็นต้น

1.1.2) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยเลือกใช้พันธุ์ว่านหางจระเข้ยักษ์บาร์บาเดนซิส เนื่องจากเป็นพันธุ์ว่านหางจระเข้ที่มีเนื้อเยอะ ผลผลิตดี ต้นทุนต่ำและทนทาน สามารถปลูกจากหน่อและปล่อยให้ขยายพันธุ์ตามธรรมชาติในพื้นที่เพาะปลูกกลางแจ้งได้ โดยว่านหางจระเข้พันธุ์บาร์บาเดนซิสนั้นจะมีสรรพคุณทางยาที่เข้มข้นกว่าพืชตระกูลเดียวกัน คือ สรรพคุณในการรักษาแผลในกระเพาะอาหาร ลดความร้อนภายในร่างกาย และสามารถรักษาแผลไฟไหม้ได้ ช่วยลดริ้วรอยลดการเกิดสิว ช่วยดีท็อกซ์สารพิษตกค้างในร่างกาย รวมถึงลดประมาณแบคทีเรียในลำไส้ ไร่โชตวันที่ใส่ใจด้านสุขภาพ และรสชาติเป็นสำคัญ จึงเลือกใช้ว่านพันธุ์นี้เป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น น้ำว่านหางจระเข้สกัดผสมเสาวรส เซรั่มว่านหางจระเข้ น้ำแร่ผสมว่านหางจระเข้สกัด เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยเลือกพันธุ์ของพืชผลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับพลชัย เพชรปลอด (2561) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจถูกสร้างในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ ศึกษาถึงแหล่งที่มารวมชนิดและลักษณะของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

1.1.3) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการศึกษาและวิจัย คิดค้นสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ ได้ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด มาปรับปรุงและพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ให้เข้ากับ สภาพอากาศและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น น้ำอโวคาโดสกัด ที่ได้ปรับปรุงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ให้เข้มข้นและมีสารอาหารที่เหมาะกับลูกค้าที่พึ่งผ่านการให้คีโมบำบัด(Chemotherapy) เป็นต้น โดยยังรักษาจุดเด่นด้านคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ผลการศึกษา พบว่า การสร้าวมูลค่าเพิ่มจากการศึกษาและวิจัย คิดค้นสูตรและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องกับ พลชัย เพชรปลอด (2561) ที่ศึกษาเรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบว่ามีความสามารถในงานนั้นๆ ให้ความสำคัญกับผู้ที่ผลิต กล่าวถึงคุณสมบัติซึ่งถ้าโด่งดังเป็นที่รู้จักก็จะเป็นผลดีอย่างมาก

1.1.4) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เนื่องจากไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อควบคุมและรักษาคุณภาพ ทั้งต้องทดสอบก่อนที่จะผลิตออกสู่ตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น ผลิตภัณฑ์ยากันยุงจากสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ที่มีส่วนผสมของตะไคร้หอม ซึ่งส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงให้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เมื่อผู้ประกอบการได้รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าหลังการใช้งานจึงมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมโดยลดตะไคร้หอมลง และเพิ่มเปลือกส้มโอที่ให้สารชนิดเดียวกันเข้าไปแทน ส่งผลให้ได้คุณภาพคงเดิมและขจัดปัญหาเรื่องสัตว์เลี้ยงลงได้ ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ พลชัย เพชรปลอด (2561) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเล่าของกระบวนการผลิต แสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกรรมวิธีที่พิถีพิถันกว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างที่เห็น

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ในมุมมองของลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.2.1) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย น่าใช้งาน ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องรูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ ที่ดูดี รูปทรงทันสมัย ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เคยพบเห็นให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ขั้นแรก(Primary Packaging) ที่ใช้งานง่าย เช่น น้ำว่านหางจระเข้และน้ำผลไม้สกัด บรรจุในขวดรูปทรงสวยงามและเปิดได้ง่าย ส่วนผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการความสะดวกพกพา เช่น ยากันยุงสมุนไพร หรือน้ำแร่ว่านหางจระเข้ จะถูกบรรจุ ในขวดสเปรย์ที่มีรูปทรงกะทัดรัดให้สะดวกพกพาและใช้งานง่ายเป็นหลัก เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่าใช้งานของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ ศิระ ศรีโยธิน (2563) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่าหน้าที่ของผู้ประกอบการคือสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากห่วงโซ่คุณค่าและอื่นๆเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยใช้ร่วมกับ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(Product Strategy) เป็นต้น

1.2.2) การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ปรากฏว่าลูกค้าเคยอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากแหล่งที่มาอื่น เมื่อลองใช้ผลิตภัณฑ์ของทางไร่แล้วได้พบข้อแตกต่างที่เกี่ยวกับสรรพคุณของวัตถุดิบที่ส่งผลต่อร่างกาย เนื่องด้วยลูกค้าเป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อสารเคมีหรือสิ่งเจือปนอื่นๆ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบที่มาจากกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์และยอมรับวัตถุดิบจากไร่ ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้วัตถุดิบธรรมชาติของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ พลชัย เพชรปลอด (2561) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจถูกสร้างในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่ามาเป็นวัตถุดิบที่ดี ปลอดสารพิษ มาจากฟาร์มโดยตรง หายาก เป็นต้น

1.2.3) สินค้าที่ใช้บริโภคมีรสชาติที่ดี เนื่องจากสินค้ามีส่วนประสมของสมุนไพรและผลไม้เป็นหลัก จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของรสชาติและกลิ่น ผู้ประกอบการของไร่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้และใส่ใจเป็นพิเศษ ทำให้สินค้าที่ได้มีคุณภาพด้านรสชาติที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดีทั้งกลุ่มรักษาสุขภาพ กลุ่มที่ควบคุมน้ำหนัก เด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านคุณภาพของรสชาติที่ดีของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ ศิระ ศรีโยธิน (2563) ที่ศึกษาถึงหน้าที่ของผู้ประกอบการ คือสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากห่วงโซ่คุณค่าและอื่นๆเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยใช้ร่วมกับการสร้างประสบการณ์(Experiental Marketing), การสร้างความสัมพันธ์(Relationship Marketing) เป็นต้น เมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งหมดแล้วก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจส่งผลให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับ ประทับใจ จนเกิดการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อสินค้า(Brand Loyalty)

1.2.4) ให้รายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าได้ครบถ้วน ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm จะมีการอัพเดตข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในทุกรอบการผลิตและจัดจำหน่าย โดยมีข้อมูลระบุตั้งแต่รายการวัตถุดิบและส่วนประสมทุกอย่างที่ใช้ หากมีการปรับปรุงสูตรก็จะระบุว่าได้เปลี่ยนแปลงไปใช้สิ่งใดทดแทน ด้วยรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนนี้ทำให้ป้องกันและลดความเสี่ยงในเรื่องของอาการภูมิแพ้ หรือวัตถุดิบที่ลูกค้าต้องการหลีกเลี่ยงได้ดี ผลการศึกษา พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้อมูลและรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสอดคล้องกับ พลชัย เพชรปลอด (2561) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นอาจถูกสร้างในรูปแบบของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบ จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ว่าเป็นวัตถุดิบที่ดี ปลอดสารพิษ มาจากฟาร์มโดยตรง หายาก เป็นต้น ให้รายละเอียดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm

ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของทางไร่โชตวัน ไม่มีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นการผลิตและขนส่งด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ หรือบางครั้งก็มีการมารับสินค้าโดยตรงจากทางไร่ โดยไร่จะทำหน้าที่ตั้งแต่กระบวนทางการเกษตรอินทรีย์ เก็บผลผลิตวัตถุดิบ แปรรูป บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงกระบวนการขนส่งและจัดจำหน่าย และมีการจัดส่งโดยจ้างผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นบุคคลภายนอกบ้างในบางครั้งขึ้นอยู่กับระยะทางและประเภทสินค้า หากเป็นของสดที่อาจเกิดการเสียหายได้จะมีการจัดส่งโดยตรงถึงมือของผู้บริโภค เพื่อลดระยะเวลาและป้องกันความเสียหาย

ผู้ประกอบการและครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการตั้งแต่นำหน่อของต้นว่านหางจระเข้และพืชผลอื่นๆ เช่น เสาวรส ตะไคร้ เป็นต้น ลงปลูกพร้อมทั้งคอยดูแล รดน้ำ ใส่ปุ๋ย จนไปถึงการเก็บผลผลิต แล้วนำมาแปรรูปเป็นวัตถุที่ใช้ผลิตสินค้า ทั้งการทำความสะอาด กระบวนการฆ่าเชื้อด้วยระบบความร้อน ปลอกเปลือกและนำส่วนที่ไม่ใช้ออก แล้วนำไปหมัก บ่ม หรือสกัดออกมาเพื่อใช้เป็นส่วนประสมในขั้นตอนสุดท้ายก่อนบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ ระหว่างขั้นตอนกระบวนการผลิตนี้อาจมีการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอกที่เป็นชาวบ้านในละแวกเดียวกันโดยให้ค่าตอบแทนเป็นรายวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณงานและรอบการผลิตสินค้าด้วย ทางไร่ไม่มีคนงานประจำนอกเหนือจากผู้ประกอบการและครอบครัว ซึ่งบุคคล

ในครอบครัวก็ได้รับค่าตอบแทนเช่นกัน เป็นค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจ(Incentive) โดยจะได้ค่าตอบแทนตามกำลังการผลิตและยอดขายของสินค้าในแต่ละครั้ง และสุดท้ายในขั้นตอนการขนส่งนั้น ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่เพราะต้องการพบและพูดคุยกับลูกค้าด้วยตนเอง และยังเป็นการควบคุมต้นทุนในกระบวนการขนส่งลงได้อีกด้วย แต่ก็มีการขนส่งโดยจ้างผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นบุคคลภายนอกเช่นกันในกรณีที่สินค้ามีความทนทานและมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างนาน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยง ความเสื่อมประสิทธิภาพของสินค้า ประหยัดต้นทุนด้านแรงงานและเวลาของผู้ประกอบการอีกด้วย

ที่ผู้ประกอบการไร่ของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบเช่นนี้ด้วยเชื่อว่าหากดำเนินการทุกขั้นตอนด้วยตนเองแล้ว จะสามารถควบคุมดูแลรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่จะส่งผลถึงคุณภาพของสินค้าที่จะผลิตออกจัดจำหน่ายเช่นกัน และยังเป็นการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันท่วงทีหากเกิดเหตุสุดวิสัย ผลการศึกษา พบว่า ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ที่มีผู้ทำหน้าที่ตั้งแต่กระบวนทางการเกษตรอินทรีย์ เก็บผลผลิตวัตถุดิบ แปรรูป บรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงกระบวนการขนส่งและจัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับ Nagurney (2016) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า โซ่อุปทาน หรือห่วงโซ่อุปทาน หรือเครือข่ายโลจิสติกส์เป็นกระบวนการส่งวัตถุดิบหรือสินค้าตั้งแต่ผู้จัดหาไปจนถึงมือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End Customer) เรียงลำดับการลำเลียงได้ดังนี้ ผู้จัดจ่ายวัตถุดิบ/ส่วนประกอบ(Component Suppliers), ผู้ผลิต (Manufacturers), ผู้ค้าส่ง/ผู้กระจายสินค้า (Wholesalers/distributors), ผู้ค้าปลีก (Retailers) และผู้บริโภค (Customer) ซึ่งบางธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกส่วน เพื่อลดทรัพยากรด้านบุคลากร ด้านเวลา และด้านต้นทุน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

สรุปและอภิปาย

ผลการวิจัยที่เป็นข้อสรุปจากการรวบรวม จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1)การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm และ2)ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm

จากผลการวิจัย เห็นได้ว่าไร่โชตวันมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการเกษตรอินทรีย์เริ่มต้นมาจากความสนใจของดร.โชติมา ชุบชูวงศ์ ที่ต้องการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจครอบครัวซึ่งทำเกษตรกรรมมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีแรงผลักดันจากความรู้และความสามารถทางด้านการตลาด ความต้องการพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรให้ทันสมัยและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้วัตถุดิบตั้งแต่ดูแลการเพาะปลูก จนถึงการเก็บผลผลิตเพื่อแปรรูป ดูแลทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน ผ่านการทดลองและวิจัยเพื่อให้ได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีสม การสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบ คือการให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนก่อนที่วัตถุดิบจะเข้าสู่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดส่ง ควรสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการควบคุมต้นทุนในทุกๆขั้นตอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการผลิตและรักษาผลประโยชน์ รวมถึงแนวโน้มการสร้างกำไรได้ในอนาคตอันเนื่องมากจากความเกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่คุณค่า

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากวิธีเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และเลือกพันธุ์ของว่านหางจระเข้บาร์บาเดนซิส เป็นการสร้างมูลค่าจากแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ชนิดของวัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อให้เห็นถึงสรรพคุณ ความสะอาด และปลอดสารพิษของวัตถุดิบจากทางไร่โดยตรง ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการศึกษา วิจัยและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เพื่อรักษาคุณภาพด้านรสชาติที่เป็นมาตรฐานสำคัญของทางไร่ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในกระบวนการผลิต ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าใช้งาน มีมาตรฐานรับรองคุณภาพด้านความปลอดภัย โดยให้รายละเอียดของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประสมอย่างครบถ้วน เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลถึงผู้บริโภคที่มีอาการภูมิแพ้หรือต้องการหลีกเลี่ยงสรรพคุณบางอย่างของผลิตภัณฑ์

2. ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm

ผลการวิจัยเห็นได้ว่า ห่วงโซ่อุปทานทางด้านวัตถุดิบนั้นมีการรวมไว้ที่ผู้ประกอบการของไร่โชตวัน ตั้งแต่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและเก็บผลผลิตจากภายในไร่ แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ เป็นผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีกด้วยตนเอง ทำให้ระบบงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและควบคุมกระบวนการได้ อย่างเป็นระบบ สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วหากเกิดอุปสรรคหรือการเปลี่ยนแปลง ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm มีความสามารถที่จะควบคุมคุณภาพของสินค้า และควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ลดลงได้ เนื่องจากดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบภายในไร่ด้วยตัวผู้ประกอบการเอง ทำให้ลดต้นทุนการจ้างแรงงาน ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบ ลดต้นทุนด้านเวลา เพราะไม่ต้องรอวัตถุดิบจากแหล่งทรัพยากรอื่น ขณะเดียวกันเมื่อรวมกระบวนการทุกอย่างไว้ที่ผู้ประกอบการเพียงที่เดียวอาจทำให้เกิดความล่าช้า หรือกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงหรือกระจายงานให้บุคคลอื่นหรือจ้างแรงงานภายนอกเพิ่มขึ้นเพื่อให้ มีกำลังการผลิตที่มากขึ้น และใช้บริการบริษัทรับขนส่งสินค้าจากภายนอก เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจและเพิ่มรอบการขนส่งให้เพียงพอต่อรอบสั่งซื้อสินค้า

ประโยชน์จากงานวิจัย

1. ประโยชน์ด้านการบริหารธุรกิจ จากผลวิจัยพบว่า

1.1)การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัตถุดิบ มาจากผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพมีอัตราเพิ่มขึ้นและเริ่มมีความต้องการ ทางการตลาดมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใส่ใจการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ให้ดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ และทันสมัยมากขึ้นดีกว่าพืชผลทางการเกษตรทั่วไป

1.2)ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบ การศึกษาห่วงโซ่อุทานจะทำให้เห็นถึงกระบวนการเลือกสรรรวมไปถึงต้นทุน ในการขนส่งวัตถุดิบต่างๆเช่น หน่อของว่านหางจระเข้ ปุ๋ยที่ใช้ในบำรุง เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาการจัดสรรวัตถุดิบต่อไป และอาจช่วยให้เห็นถึงช่องทางในการลดต้นทุนในการกระบวนการแปรรูป ขนส่ง และจัดจำหน่าย

2. ประโยชน์ด้านงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุทานด้านวัตถุดิบ ของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา: ไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm โดยมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าและปัจจัยอื่นๆผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครอบคลุม รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวคิดงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การสร้างมูลค่าเพิ่มและห่วงโซ่อุปทานของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจได้อย่างครอบคลุมรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

1. จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของหน่วยผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ยังขาดความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มหน่วยของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัย พบว่า ห่วงโซ่อุปทานด้านวัตถุดิบของไร่โชตวัน Aloe Vera Organic Farm ยังมีข้อจำกัดด้านแรงงานและเวลาในการดำเนินงานที่ไม่เพียงพอหรือขาดความรวดเร็วทั้งด้านการผลิตและจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจ้างพนักงานประจำในสายงานผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยผู้ประกอบการและมีบริษัทขนส่งสินค้าที่ร่วมงานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อความสม่ำเสมอในการขนส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษากลยุทธ์และแนวคิดด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ หรือสวนพืชผลทางการเกษตรอื่นๆร่วมด้วย เพื่อความหลากหลายทางกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

2. ควรศึกษาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางโลจิสติกส์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นแนวทางในการขนส่งสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลังให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลงและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤษฎา พรประภา. (2563). การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันภายนอกบริษัท. การจัดการเชิงกลยุทธ์ [PowerPoint]. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2556). การตรวจสอบความสามเส้า(Triangulation) (พิมพ์ครั้งที่ 5). นครปฐม:

สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประชาชาติธุรกิจ. (2553). โคห์เลอร์ ลุยทำ SCOR Model รับมือพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนเร็ว. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/viewnews.php?newsid=02 lsc01120453&sectionid=0224&day=2010-04-

พลชัย เพชรปลอด. (2561). 5 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า. เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344

ศิระ ศรีโยธิน. (2563). การสร้างแบรนด์. บท1-5[PowerPoint]. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2563

สาคร สุขศรีวงศ์. (2557). การจัดการจากมุมมองนักบริหาร.กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์

Magretta. (2562). ความได้เปรียบในการแข่งขัน: ห่วงโซ่คุณค่าและผลการดเนินงานของธุรกิจ. หลักคิดเรื่องกลยุทธ์ และการแข่งขัน (ฉบับปรับปรุง). (น.95-109)

Nagurney. (2016). ห่วงโซ่อุปทาน. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ห่วงโซ่อุปทาน

Nagurney. (2016). รูปแบบของโซ่อุปทาน. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ห่วงโซ่อุปทาน

Tipphachartyothin, (2014). Quality Control: The importance of consistency. Journal of Productivity world, 19(110), 91-96.

ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

กนกวรรณ ชูรัตน์[1*] ธีระวัฒน์ จันทึก[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงรวมไปการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยการใช้แบบสอบถามด้วยวิธีสโนว์บอลผ่านช่องทางออนไลนร่วมกับการสอบถามโดยตรงจากกลุ่มที่สนใจจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาคือทำให้รู้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเกินครั้งละ 200 บาทและส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทและยังพบว่ามีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนผลของ IOC นั้นพบว่ามีค่าแต่ละข้อที่มากกว่า 0.5 ข้อคำถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงน้อยซึ่งมีสมุนไพรไทยมากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, เศรษฐกิจหมุนเวียน, สมุนไพรไทย

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0927277596, Email: choorat_k@silpakorn.edu

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Willingness to pay of mosquito repellent products from Thai herbs for pets.

Kanokwan Choorat [1*] Thirawat Chantuk [2]

Abstract

The purpose of this research are to study general information with content analysis of customers' willingness to pay for the development of Thai herbal mosquito repellent products for pets and another purpose is to study the value of willingness to pay of customers on Thai herbal mosquito repellent products

The result of the study is that the concept of increased willingness to pay is realized. The results of the survey showed that the sample was mostly female, single and they have a frequency of buying products once a week with the cost of buying more than 200 baht per time and most of them earn more than 10,000 baht and find that they are most willing to pay for the product in the value of 60 baht from double bounded process with the highest 281 people, 73.0 percent. As for the results of the IOC, each item was greater than 0.5 questions, so the questions were consistent with the content of the study. Also, it was found that the pet business is a business that continues to grow and there is also a small number of mosquito repellent products for pets with many Thai herbs that can be used as raw materials, which is consistent with the circular economy in terms of Making the most of available resources and distributing income to the community as well.

Keywords: willingness to pay, Pet business, Circular economy, Thai Herbs

[1*] Bachelor of Business Administration students General Business Management Faculty of Management Silpakorn University, 0927277596, Email: choorat_k@silpakorn.edu

[2]Lecturer of the Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi Information Campus

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเริ่มเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากผู้คนในสังคมนั้นเริ่มให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจึงเป็นทางเลือกที่ดีอย่างยิ่งเพราะเป็นผลผลิตจากการเกษตรซึ่งผ่านกระบวนการผลิตทางเกษตรที่ปลอดสารเคมีทุกชนิดที่จะเป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการเลี้ยงรวมไปถึงการปลูกที่พิถีพิถัน (Organic Seeds, 2561) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างมากต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพเพราะมีคุณลักษณะเฉพาะนั่นคือมีสารเคมีน้อยในผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพนั้นมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจมากกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคแม้สินค้าออร์แกนิคจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วๆ ไปที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงเพราะก่อนที่จะทำการเพาะปลูกนั้นต้องใช้ดินที่ไม่ได้รับสารเคมีอย่างน้อย 3 ปี กระบวนการปลูกต้องปลอดสารเคมีอันตรายทุกชนิดและไม่ใช้พืชดัดแปลงพันธุกรรม (Derma Innovation, 2559) แต่ผู้บริโภคก็ยอมเสียเงินในราคาที่สูงกว่าเพราะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดหรือมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคห่างไกลโรคร้ายเพราะปัจจัยเสี่ยงเรื่องการปนเปื้อนสารอันตรายลดลงและได้คุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น (กนกทิพย์, 2558)

ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีส่วนผสมมาจากน้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดจากสมุนไพรไทย สมุนไพรไทยที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในที่นี้คือตะไคร้หอม ซึ่งเป็นสมุนไพรไทยที่สามารถปลูกได้ในชุมชน โดยคุณสมบัติของตะไคร้หอมนั้นเป็นที่รู้จักกันดีว่ามีช้สำหรับไล่ยุงได้ (กาญจนา, 2563) การใช้ตะไคร้หอมไล่ยุงนั้นถือว่าเป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นมาใช้อีกด้วยเพราะมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานแล้วว่าตะไคร้หอมสามารถไล่ยุงได้จริงพบว่าสามารถป้องกันยุงได้ ทางผู้วิจัยก็ใช้วิธีที่ใช้สารเคมีน้อยที่สุดในการทำผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงขึ้นมา ทำให้ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนี้กลายเป็นอีกหนึ่งสินค้าออร์แกนิคเช่นกัน ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นแบบออร์แกนิคนั้นก็ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีความสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจชีวภาพที่มีการเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้นและเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Greennews, 2561) โดยทรัพยากรที่มีอยู่ก็คือตะไคร้หอมนั่นเองจึงถือเป็นการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนมากขึ้น เหตุที่กล่าวว่าตะไคร้หอมเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้นเนื่องจากตะไคร้หอมนั้นเป็นสมุนไพรที่นิยมปลูกตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป แม้ว่าจะไม่นิยมในการนำมารับประทานแต่เนื่องจากสรรพคุณที่มีอยู่มากจึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นั้นเลือกปลูกตะไคร้หอมเช่นกัน ซึ่งสรรพคุณของตะไคร้หอมนั้นมีดังนี้ เช่น ขับลมในลำไส้ แก้แน่นท้อง และไล่ยุงเป็นต้น (พืชเกษตร, 2558)

การนำตะไคร้หอมมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมากเพราะธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าทางธุรกิจกว่าหลายหมื่นล้านบาท (ไทยรัฐ, 2563) และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกันยุงให้สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีไม่มาก นั่นหมายความว่าคู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีน้อยนั่นเอง ซึ่งหากมีการนำขายสู่ตลาดจริงที่ไม่ใช่ตลาดสมมตินั้นก็จะเป็นการทำการตลาดแบบ BLUE OCEAN (Margetting, 2561) นั่นคือไม่ได้มีคู่แข่งอยู่มากและผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยนั้นยังเป็นการสร้างความต้องการแบบใหม่อีกด้วย เช่น การสร้างความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่สามารถกันยุงให้กับสัตว์เลี้ยงได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจากสาเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นมีการทำการตลาดแบบ BLUE OCEAN นั้นก็ยังทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดราคาได้สูงตามต้องการได้เช่นกัน ราคาของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นแน่นอนว่าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภค (Modern

Manufacturing, 2556) ผู้บริโภค เริ่มให้ความสนใจรวมไปถึงใส่ใจต่อคุณค่าและราคาของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นๆแล้วลูกค้าเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ใกล้เคียงกันเช่นกัน ลูกค้าก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงหากมีสรรพคุณเหมือนกันทุกประการ โดยชนิด A มีราคา 60 บาท และชนิด B มีราคา 59 บาท แน่นอนว่าผู้บริโภคก็ต้องเลือกสินค้าชนิด A โดยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้จะถูกเรียกว่า ความเต็มใจจ่าย ความเต็มใจจ่ายคือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ภราดร, 2549) แน่นอนว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็จะมีความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างแม้จะเป็นชนิดเดียวกันก็ตาม ซึ่งมูลค่าความเต็มใจจ่ายนั้นจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าของผู้จัดทำอย่างมากที่สุด เพราะในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตั้งขึ้นได้เองตามอำเภอใจแต่ต้องใช้วิธีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาดก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาตลาด ต่อจากนั้นจึงทำการสำรวจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าหากตั้งราคาออกมาแล้วลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายนี้นอกจากจะสามารถเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงแล้วก็ยังถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาเนื้อหาสาระความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

2.เพื่อศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

(Rafi Mohammed, 2560) ลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีความเต็มใจจ่ายในมูลค่าที่ต่างกันแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ในการเสนอราคาหนึ่งครั้งอาจจะได้รับทั้งการตอบรับและการปฏิเสธจากลูกค้าซึ่งหากลูกค้าปฏิเสธแล้วก็จะมีการเสนอข้อเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจที่มากขึ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมีคุณค่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปซึ่งธุรกิจบางประเภทก็เริ่มมีการเสนอราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันให้กับลูกค้ามากขึ้นโดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการกำหนด

(PATRICK CAMPBELL, 2563) ในการคำนวณหาความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าและการกำหนดราคานั้นต้องให้ราคานั้นกลายเป็นราคาที่เป็นที่พอใจทั้งสำหรับผู้ขายหรือผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายจากลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคา

(Moira Cormick, 2558) ความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำธุรกิจซึ่งมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยในที่นี้จะพูดถึงเก้าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายดังนี้คือ 1.ลูกค้าจะยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าหากสินค้านั้นมีคุณค่าหรือทำให้ลูกค้ามีความเชื่อว่าสินค้านั้นคุ้มราคา 2.แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

แต่ถ้ามีคุณสมบัติแตกต่างจากยี่ห้ออื่น สินค้านั้นก็จะกลายเป็นตัวเลือกแรกๆของลูกค้า 3.หากสินค้านั้นมีราคาที่สูงกว่างบประมาณหรือรายได้ของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่น้อยลง 4.ลักษณะของลูกค้ามีผลต่อความเต็มใจจ่าย โดยตัวแปรหลักคือ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ เป็นต้น 5.ผลกระทบจากด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคอาจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้า 6.ในบางสินค้าที่ได้รับกระแสนิยมในช่วงใดช่วงหนึ่งนั้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจจ่ายมากขึ้น 7.หากสินค้ามีราคาไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นมากแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะซื้อมากขึ้น 8.หากสินค้ามีราคาที่สูงหรือต่ำเกินไปจะทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่ม 9.ในการขายนั้นหากใช้เป็นโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นและราคาที่ถูกลงจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

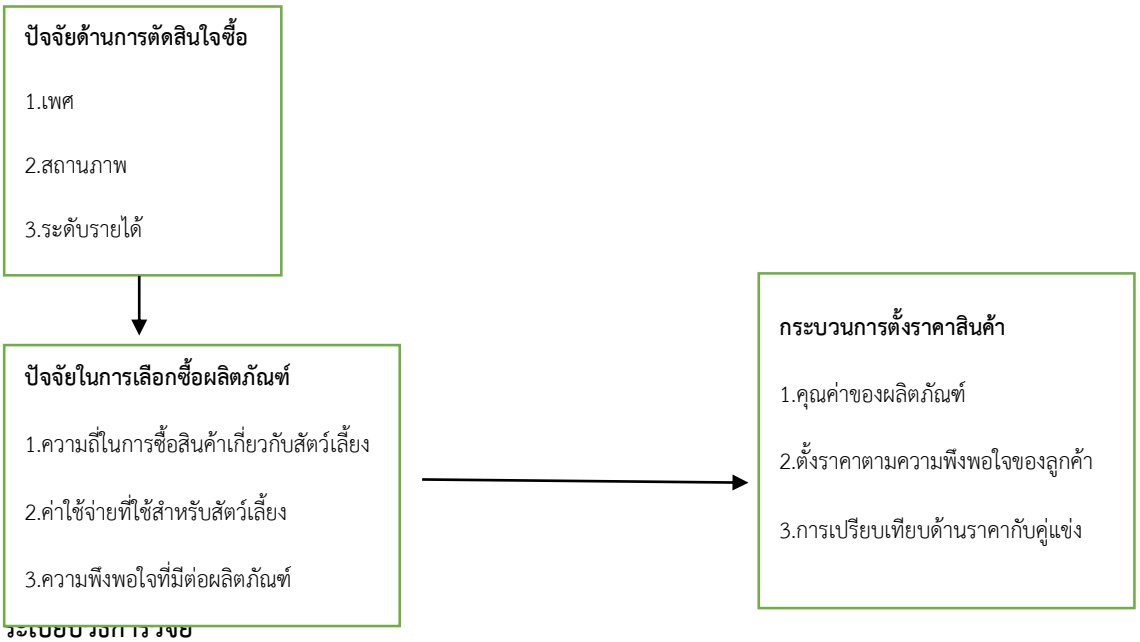
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ ธีระวรพันธ์, 2558) สมุนไพรที่สามารถป้องกันยุงได้นั้นมีมากมายตามภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้ศึกษาและสืบสานกันเรื่อยมา โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้วิธีนำสมุนไพรเหล่านั้นมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหย ซึ่งตะไคร้หอมก็เป็นอีกหนึ่งในสมุนไพรไทยที่สามารถป้องกันยุงได้ยาวนานกว่า 4 ชั่วโมงในความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

(EUKEIK .EE, 2562) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีประมาณ 10% ต่อปีโดยเฉพาะในส่วนของอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงซึ่งสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือสุนัข

(พีรพันธ์, 2559) เศรษฐกิจหมุนเวียนคือการเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในวัตถุดิบหรือทรัพยากรเหล่านั้น โดยจะสามารถนำทรัพยากรไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดังนั้นเศรษฐกิจหมุนเวียนในการวิจัยนี้หมายถึง

(อรคพัฒร์, 2557) เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุดและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ด้วยการเสนอราคาสองครั้งให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ และการตรวจสอบ

ความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านด้วยการใช้การตรวจสอบว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษามากน้อยเพียงใด (IOC) ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆร่วมกับการใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามนั้นจะผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญก่อน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปแบบของการคำนวณร่วมด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร(Documentary research)

1.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการใช้ netnography โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1. ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลจากการใช้ netnography ผ่านช่องทาง Social Media โดยใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า อันตรายของยุง สมุนไพรที่ใช้ไล่ยุงไปพร้อมๆกับธุรกิจของสัตว์เลี้ยงที่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทย ซึ่งมีรายละเอียดในการสืบค้นดังนี้

สืบค้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าว่าอะไรคือสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเต็มใจจ่ายจากลูกค้าได้บ้าง พบว่า เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่จะเกิดขึ้น ส่วนสมุนไพรไทยที่ใช้ไล่ยุงนั้นจากการสืบค้นพบว่ามีสมุนไพรไทยหลายชนิดที่มีความสามารถไล่ยุงได้ไม่ว่าจะเป็นมะกรูด ตะไคร้หอม เป็นต้น เหตุที่ต้องหาวิธีในการไล่ยุงเพราะยุงเป็นสัตว์ที่นำโรคมากมายมาให้กับทั้งคนและสัตว์เลี้ยงหากโดนดูดเลือด เช่น โรคสมองอักเสบและในส่วนของการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงพบว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้นมีผลิตภัณฑ์ไล่ยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงค่อนข้างน้อย

ซึ่งสรุปข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลผ่าน Netnography ได้ว่าตะไคร้หอมนั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกสมุนไพรไทยที่น่าสนใจในการนำมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงและแน่นอนว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมานั้นก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนซึ่งปัจจุบันราคานั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลุกค้าหรือจะพูดได้ว่าความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้านั้นๆจากลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยพบว่านอกจากปัจจัยพื้นฐานแล้วยังมีในเรื่องของความถี่ในการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นเข้ามามีส่วนด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการประเมินความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เป็นผู้อุปโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการอุปโภคร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์หรือตามห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

มีการกำหนดคุณสมบัติของจำนวนประชากรใช้ในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพศ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงตลอดจนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตร

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

โดย n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

σ คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

e คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้เป็น 10% (กรณีไม่ทราบค่า σ สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ σ ได้ในที่นี้จะเป็น 0.10 σ)

Z คือค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญในที่นี้ทางผู้วิจัยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงมีค่า Z = 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย} = \frac{\sigma^2(1.96)^2}{0.10\,\sigma^2}$$

$$= 384.16$$

นั่นคือต้องใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คนซึ่งผู้วิจัยนั้นเลือกที่จะแจกแบบสอบถามจำนวน 415 คน เพื่อสำรองจำนวนคนที่จะใช้หากมีข้อมูลผิดพลาดด้วยและท้ายที่สุดจึงทำการคัดเลือกข้อมูลที่ทำการประเมินอย่างถูกต้องมา 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยการใช้การสุ่มแบบสโนวว์บอลล์ (snowball sampling) นั่นคือการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้อุปโภคสินค้าในร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์และให้ผู้อุปโภคสินค้าในร้ายขายของเกี่ยวกับสัตว์เหล่านั้นเผยแพร่ต่อไปเรื่อยๆผ่านช่องทางออนไลน์เพราะในการทำแบบฟอร์มนั้นผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเป็นแบบออนไลน์จึงสามารถส่งต่อแบบสอบถามให้กันได้สะดวกมากขึ้น ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือความ ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์เนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

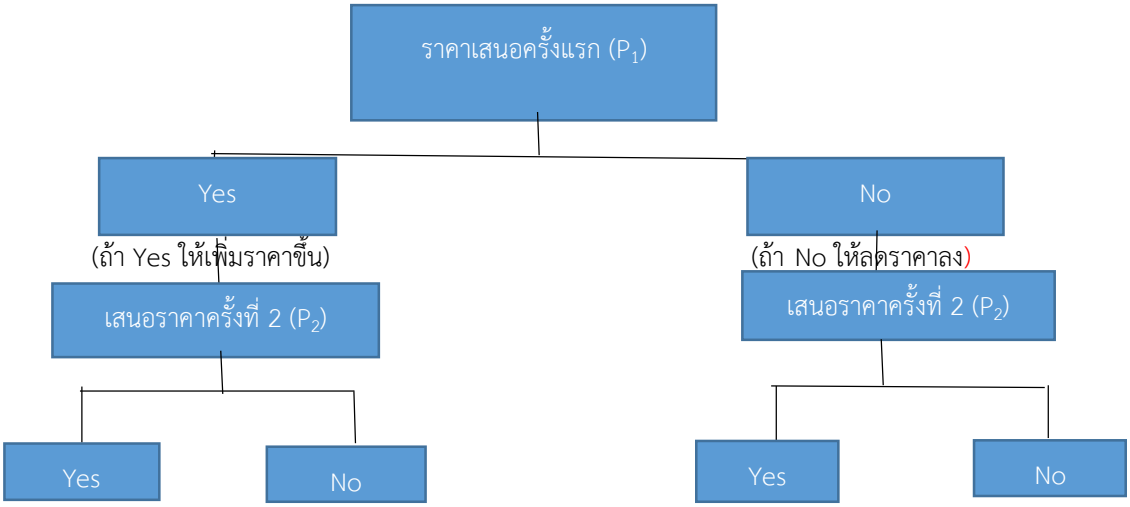
3.1. เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง และปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวเนื่องในการทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยใช้การสอบถามด้วยวิธีการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ร่วมกับการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่จำนวน 3 คน (IOC) ซึ่งวิธีการในการสร้างแบบสอบถามนั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเหตุการณ์สมมติ

สร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นมาว่าหากต้องมีเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงจากสมุนไพรไทยแล้วนั้น ผู้ทำแบบสอบถามจะมีความพอใจหรือเต็มใจในการซื้อหรือไม่อย่างไร โดยในการสร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นมานี้ก็จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในส่วนของการกำหนดราคานั้นทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาตลาดในผลิตภัณฑ์แล้วว่ามีฐานนิยมที่เท่าไหร่และหากนำมาตั้งเป็นราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลงทุนไป ผู้ทำวิจัยจะต้องอธิบายเหตุการณ์สมมตินี้หรือตลาดสมมตินี้ให้กับผู้ทำแบบสอบถามได้เข้าใจและเห็นภาพว่าในสถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร ต้องใช้การจ่ายเงินด้วยวิธีแบบไหน ทางผู้วิจัยมีการกำหนดเหตุการณ์สมมติหรือตลาดสมมติดังนี้คือ “มีผลิตภัณฑ์กันยุงสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถกันยุงได้ราว 2 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์มีกรรมวิธีในการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยมากหรือ

จะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าออร์แกนิค นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังมีกลิ่นหอมจากสมุนไพร คุณจะซื้อหรืออไม่ โดยในการซื้อนั้นแน่นอนว่าคุณก็จะต้องมีการประเมินมูลค่าราคาว่ามีความเหมาะสมคุณภาพหรือไม่ และทางผู้วิจัยจะมีการสอบถามความเต็มใจจ่ายของคุณด้วยการเสนอราคาสองครั้งให้กับคุณ ดังแผนภาพดังนี้”



ขั้นตอนที่ 2 กำหนดรูปแบบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้วยการตั้งคำถามปลายปิดโดยการเสนอราคาสองครั้งให้กับผู้ทำแบบสอบถาม มีวิธีการคือในการสอบถามผู้ทำแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะใส่ภาพหรือมีการให้เห็นลักษณะของสินค้าจริงโดยมีการบรรยายถึงคุณลักษณะและวิธีการใช้เบื้องต้นแก่ผู้ทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะมีการเสนอราคาแรกให้กับผู้ทำแบบสอบถามว่ามีความเต็มใจในการจ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าที่ผู้วิจัยเสนอไปหรือไม่ โดยราคาที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นราคาตั้งต้นนั้นมาจากฐานนิยม (Mode) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาจากตลาดในกลุ่มของสินค้าชนิดเดียวกันหากผู้ทำแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามที่ผู้วิจัยเสนอไป ผู้วิจัยก็จะเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ในการเสนอราคาครั้งถัดไปแก่ผู้ทำแบบสอบถามในการเสนอราคาครั้งที่สอง แต่ถ้าผู้ทำแบบสอบถามไม่พอใจหรือไม่เต็มใจในการจ่ายเงินตั้งแต่การเสนอราคาครั้งแรกจากผู้วิจัย ผู้วิจัยก็จะมีการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงในการเสนอราคาครั้งที่สองกับผู้ทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ในส่วนของการถามความเต็มใจจ่ายของผู้ทำแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงยังมีการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามด้วย โดยในแบบสอบถามนั้นมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการถึง เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 : เป็นการสอบถามความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยการเสนอราคา 2 ครั้ง

ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านนั้นต้องให้ได้ผลออกมาว่าแต่ละข้อมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยตรง

ในที่นี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการจัดทำขึ้นมาเพื่อสอบถามความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวน 385 ชุดและมีการเก็บผลจากการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรงอีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการนำข้อมูลที่ผู้อื่น

รวบรวมไว้แล้วในที่นี้หมายถึงข้อมูล รายงาน เอกสาร สถิติ บทความทางวิชาการ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเต็มใจจ่าย

ขั้นตอนของผู้วิจัยในการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายจากทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง รายงาน เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยกำลังจะนำข้อมูลไปพัฒนา นั่นคือธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาด้วยวิธีการวิจัยเอกสารรวมกับ netnography มากำหนดขอบเขตของงานวิจัยและมากำหนดหัวข้อแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือวัตถุประสงค์โดยอยู่ภายใต้การดูแลจากอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 3 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ ในที่นี้คือผู้อุปโภคสินค้าร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์หรือห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุดและคัดเลือกเหลือเพียง 385 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนวว์บอลล์ร่วมกับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม โดยในเนื้อหาที่จะให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามนั้นทางผู้วิจัยจะมีการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ถูกใช้ในการสอบถามนั้นถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนพบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้วัดผลได้

ขั้นตอนที่ 6 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบว่าแบบสอบถามทั้ง 385 ฉบับนั้นมีจำนวนที่ครบและสมบูรณ์ถูกต้องจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่างนั้นมาบันทึกเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์แบบสำเร็จรูป IBM SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการจัดกระทำข้อมูลไปแล้วนั่นคือตรวจสอบความสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามแล้วว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนก็จะนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นบันทึกเข้าโปรแกรมวิเคราะห์แบบสำเร็จรูป IBM SPSS ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมนั้นจะเป็นทั้งข้อมูลในเชิงพรรณนาและปริมาณ

ผลการวิจัยและอภิปราย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพนั่นคือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) การหาความเต็มใจจ่ายจากด้วยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรง (CVM) ด้วยการตั้งเสนอราคาปลายปิดแบบ Double Bounded และการตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (IOC) เป็นการศึกษาหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดมูลค่าราคาของผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยใช้สมุนไพรไทยที่สามารถหาได้ตามท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียนเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการนำสมุนไพรไทยมาทำเป็นผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เนื่องจากในปัจจุบันนั้นธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยงนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้นจึงเป็นที่ต้องการกับลูกค้ามากขึ้น แน่นอนว่าเมื่อมีความต้องการมากขึ้นจึงมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากมายออกมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุนัขและแมวนั้นก็ยังไม่ค่อยมีผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรกันยุงแม้ว่ายุงจะเป็นสิ่งที่สามารถนำสารพัดโรคมาสู่สัตว์เลี้ยงได้ และทางผู้วิจัยก็ได้เล็งเห็นว่าตะไคร้หอมนั้นเป็นสมุนไพรที่มีการปลูกตามชุมชนอยู่เยอะพอสมควรจึงคิดว่าสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรได้จึงมีแนวความคิดที่ว่าสามารถนำตะไคร้หอมนั้นมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยและผสมกับตัวทำละลายทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงออกมา แน่นอนว่าเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมานั้นก็ควรจะสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นสามารถเข้าไปสู่ตลาดได้จริงหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือความเต็มใจจ่ายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าความเต็มใจจ่ายนั้นคือความพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าของลูกค้าโดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจากการเก็บรวมรวบจากแบบสอบถามจากผู้ที่อุปโภคร้านขายของเกี่ยวกับสัตว์หรือตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 385 ตัวอย่างสามารถแจกแจกผลตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านเพศของผู้ทำแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
ชาย	92	23.9
หญิง	293	76.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านสถานภาพของผู้ทำแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
โสด	180	46.8
สมรส	177	46
หย่าร้าง	28	7.2
รวม	385	100.00

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่า 2,000	6	1.6
2,001-4,000	8	2.0
4,001-6,000	31	8.0
6,001-8,000	60	15.6
8,000-10,000	123	32.0
มากกว่า 10,000	157	40.8
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ทำแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	124	32.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	154	40.0
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	107	27.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปในส่วนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ทำแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	116	30.1
200 บาท/ครั้ง	119	30.9
มากกว่า 200 บาท/ครั้ง	150	39.0
รวม	385	100.00

จากตารางพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 76.1% สถานภาพที่พบนั้นพบว่าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดและสมรสซึ่งมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่พบนั้นจะเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าใช้จ่ายเกิน 200 บาท/ครั้ง

การตรวจสอบความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถาม 10 ข้อมีดังนี้คือ 1.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา 2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา 3.ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 4.กรรมวิธีในการผลิตสินค้ามีความสอดคล้องกับราคา 5.สรรพคุณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 6.การเลือกใช้วัตถุดิบมีความเหมาะสมกับราคา 7.การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าของสมุนไพรไทย 8.การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบเป็นออร์แกนิคมีความสอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ 9. ภาพรวมของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา 10.สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่ามีค่า IOC ของแต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 นั่นแสดงว่าข้อคำถามจำนวน 10 ข้อนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้นำหลัก 4Ps เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าด้วยโดยสามารถกำหนดไปในข้อคำถามเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในอนาคตได้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ก่อนที่จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกมานั้นก็ต้องมีการพัฒนาสินค้าออกมาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจหรือพอใจที่จะซื้อ มีปัจจัยมากมายที่สามารถส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าได้ แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญนั้นคือมูลค่าของสินค้า หากมูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือผู้อุปโภคบริโภคก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นอีกหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปอยู่ในประเภทสินค้าสำหรับสัตว์ ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถกันยุงให้กับสุนัขในรูปแบบสเปรย์มากนักและจากการสำรวจนั้นพบว่าราคาฐานนิยม (Mode) ในสินค้าประเภทนี้คือราคา 60 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกราคาฐานนิยมนี้เป็นราคาตั้งต้นในการเสนอราคาครั้งที่หนึ่งและมีราคาที่เสนอครั้งที่สองคือ 50 และ 70 บาท ซึ่งในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างนั้นสามารถแจกแจงดังตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 1

การเสนอราคาครั้งที่ 1 (60 บาท)		
ความเต็มใจจ่าย	**จำนวน**	**คิดเป็นร้อยละ (%)**
เต็มใจ	281	73.0
ไม่เต็มใจ	104	27.0
รวม	395	100.0

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 2 แบบเพิ่มราคาขึ้น

การเสนอราคาครั้งที่ 2 (70 บาท)		
เต็มใจ	191	68.0
ไม่เต็มใจ	90	32.0
รวม	281	100.0

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงผลการเสนอราคาครั้งที่ 2 แบบลดราคาลง

การเสนอราคาครั้งที่ 2 (50 บาท)		
เต็มใจ	91	87.5
ไม่เต็มใจ	13	22.5
รวม	104	100.0

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายกับการเสนอราคาครั้งที่ 2 ถึง 191 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีความเต็มใจจ่ายในราคา 50 บาทน้อยที่สุดคือ 91 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งในการเสนอราคา 50 บาทนั้นเกิดจากการที่ผู้ทำแบบสอบถามไม่มีความเต็มใจจะจ่ายในราคา 60 บาทซึ่งเป็นเพียง 104 คน ดังนั้นมูลค่าความเต็มใจจ่ายของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นคือ 60 บาทนั่นเอง

สรุปและอภิปราย

การวิจัยเรื่องความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง มีการศึกษาข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของความเต็มใจจ่ายของลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไล่ยุงกันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาทั้งวิจัยเอกสารร่วมไปกับการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยตรงและการใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามนั้นไปสู่ผู้อื่นด้วยวิธีการที่เรียกว่าแบบสโนวว์บอลล์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายไม่ว่าจะเป็นเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อตลอดจนจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในสถานภาพโสดหรือสมรสที่มีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยสถานภาพโสดนั้นมีค่ามากกว่าเล็กน้อย มีความถี่ในการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้นั้นมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นรวมไปถึงสามารถนำหลักการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็น 4Ps เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ได้ทำการสำรวจมา เช่นการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 สัปดาห์เป็นจำนวน 1 สัปดาห์ต่อเดือนเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่ว่าลูกค้ามักจะซื้อสินค้าโดยประเมินคุณค่าหรือความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำให้รู้ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ถ้าสินค้าราคาไม่แตกต่างมากไปจากยี่ห้ออื่นในสินค้าประเภท

เดียวกันหรือหากมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นแต่มีคุณลักษณะที่พิเศษกว่ายี่ห้ออื่นก็จะได้รับความสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อได้มากและเร็วขึ้น หากเป็นสินค้าที่กำลังเป็นสิ่งที่คนในสังคมนิยมมากขึ้นอย่างเช่นสินค้าออร์แกนิคก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษหรือหากเป็นสินค้าที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับชุมชนตลอดจนเป็นการสร้างความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนก็จะยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นไปอีกซึ่งในการศึกษาข้อมูลนี้ถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ในมูลค่า 60 บาทมากที่สุดในการเสนอราคาทั้ง 2 ครั้ง โดยมีค่าสูงสุดถึง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายกับการเสนอราคาครั้งที่ 2 ถึง 191 คนคิดเป็นร้อยละ 68.0 และมีความเต็มใจจ่ายในราคา 50 บาทน้อยที่สุดคือ 91 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 ซึ่งในการเสนอราคา 50 บาทนั้นเกิดจากการที่ผู้ทำแบบสอบถามไม่มีความเต็มใจจะจ่ายในราคา 60 บาทซึ่งเป็นเพียง 104 คน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้นั้นเพื่อศึกษาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและหามูลค่าของราคาที่เป็นที่พอใจของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ดังนั้นมูลค่าความเต็มใจจ่ายของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาได้นั่นคือ 60 บาทนั่นเองนั่นแสดงว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงคือ ราคา 60 บาทในปริมาณสุทธิ 60 มิลลิลิตรจึงสามารถนำราคามูลค่า 60 บาทนี้ไปใช้จริงได้หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรย์กันยุงจากสมุนไพรเพื่อสัตว์เลี้ยงที่ให้สามารถเกิดรายได้ขึ้นจริงในอนาคต

ในส่วนของการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของแนวคิดมากที่สุดจึงได้มีการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อดูว่าข้อคำถามที่ได้กำหนดมานั้นมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลออกมาว่าทุกข้อคำถามมีค่าของแต่ละข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 นั่นแสดงว่าข้อคำถามจำนวน 10 ข้อนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้นำหลัก 4Ps เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาสินค้าด้วยโดยสามารถกำหนดไปในข้อคำถามเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อได้ไม่ใช่เพียงแค่เรื่อง เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่เสียไปในแต่ละครั้ง หากยิ่งทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้ามากเท่าไหร่ก็จะยิ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นสามารถมียอดขายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยหากมีการผลิตสินค้าออกมาขายจริงในอนาคตและควรมีการโยงแนวความคิดทางการตลาดหลายๆด้านเข้ามาในการศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายที่มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถพัฒนาสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยให้ดียิ่งขึ้น

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการกำหนดมูลค่าของสเปรย์กันยุงจากสมุนไพรไทยเพื่อสัตว์เลี้ยงนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคา 60 บาทเสมอไปแต่อาจมีการปรับราคาขายให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้อุปโภคนั้นได้รับความคุ้มค่าและผู้ผลิตก็ได้รับกำไรจากการขายด้วย

รายการอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์. (18 สิงหาคม 2563). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อั้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 จาก thairath: https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1912957.

ธีรชาติ สถิตธรรมพนา และคณะ. (2559). The organic way. กรุงเทพมหานคร,ไทย: สำนักพิมพ์บ้านและสวน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์. ปทุมธานี,ไทย: สำนักพิมพ์ ธรรมศาสตร์, สนพ. ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ ธีระวรพันธ์. (9 ธันวาคม 2558). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เรื่อง สมุนไพรป้องกันยุง. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563 จาก มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์: https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/299/สมุนไพรป้องกันยุง/

สนธยา เตียวศิริทรัพย์. (2561). โรคสมองอักเสบในสัตว์ที่มียุงเป็นพาหะ. กรุงเทพมหานคร,ไทย: บริษัทจรัลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563

อครพัฒร์ บัวลม. (25 สิงหาคม 2557). บทที่ 5 ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563 จาก slideshare: https://www.slideshare.net/OptimisticDelight/5-38314908

Eukeik .ee. (13 พฤศจิกายน 2563). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เติบโตเท่าไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563 จาก marketer: https://marketeeronline.co/archives/130973

Green News. (23 เมษายน 2561). ‘เศรษฐกิจหมุนเวียน’ เทรนด์ธุรกิจใหม่สู่ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 จาก greennews: https://greennews.agency/?p=16783

Margetting. (10 มีนาคม 2561). ทำไมต้องการตลาดแบบ Blue Ocean. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563 จาก Margetting: https://www.margetting.com/post/blue-ocean-marketing

Modern Manufacturing. (22 กันยายน 2556). ความสำคัญของราคากับการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 จาก Modern Manufacturing: https://www.mmthailand.com/ราคากับการตลาด/

Moira Cormick. (28 พฤศจิกายน 2559). (9) Factors That Affect Willingness To Pay. สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563 จาก Blackcurve: https://blog.blackcurve.com/9 - factors-that-affect-a-customers-willingness-to-pay

Patrick Cambell. (9 กันยายน 2563). HOW TO CALCULATE WILLINGNESS TO PAY AND USE IT TO INFORM SUBSCRIPTION PRICING. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน จาก Profilwell: https://www.priceintelligently.com/blog/willingness-to-pay

Peraphan. (3 กันยายน 2559). เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY). สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2563 จาก สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศประจำกรุงเวียนนา: https://thaiindustrialoffice.wordpress.com/2016/07/03/เศรษฐกิจหมุนเวียน-circular-economy/

Puechkaset. (20 มีนาคม 2558). ตะไคร้หอม สรรพคุณและการปลูกตะไคร้หอม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563 จาก พืชเกษตร: https://puechkaset.com/ตะไคร้หอม/

Rafi Mohammed. (20 ตุลาคม 2560). How Retailers Use Personalized Prices to Test What You're Willing to Pay. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน จาก Harvard Business Reveiew: https://hbr.org/2017/10/how-retailers-use-personalized-prices-to-test-what-youre-willing-to-pay

ความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ปราการ โกยธรานนท์[1*] วิชยุตม์ เตราชูสงค์[2] ภาวิกา ขุนจันทร์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต วัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต2.เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ตกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลฉลอง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาในช่วงมัธยมศึกษานับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ตนั้น มีสภาพความคล่องตัวติดขัดเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมากที่สุด และใช้รถมอเตอร์ไซค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และจะไปใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ออกมาซื้อของใช้หรืออาหาร ช่วงเย็น และใช้จ่ายในการบริโรคต่อวัน น้อยกว่า 500 – 1000 บาท โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือความต้องการด้านราคา และความต้องการช่องทางการจำหน่ายปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค,การใช้จ่าย,ตำบลฉลอง

[1*] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 0611767694E-mail prakran001002@gmail.com

[2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 0960145618E-mail S6113805126@pkru.ac.th

[3] อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, E-mail pawimaster@yahoo.com

Consumption needs of the people living in Chalong Sub-district, Phuket Province

PrakranKoytharanon[1*] WichayutTrachusong[2] PawimasterKhunChan[3]

Abstract

A research study on consumer demand survey of people living in Chalong Sub-district, Phuket Province. Research objectives 1. To study consumer behavior in Chalong Sub-district, Phuket Province 2. To study the needs of consumers in Chalong Sub-district, Phuket Province 3. To study problems and obstacles of spending in Chalong Sub-district, Phuket Province. In the area of Muang District, Phuket Province, Chalong Sub-district, total 400 people. The tool for data collection was a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics.

The results showed that most of the respondents were male, aged 26-35 years, studied during secondary education, were Buddhist. Have the most personal business / trading career Their average monthly income is 25,001 - 35,000 baht. Consumer behavior in Chalong Sub-district, Phuket Province is slightly sluggish. Most of them had the most dietary habits. And use a motorbike to travel to shop And will go to the supermarket service Most of them go out to buy food or dinner and spend less than 500 - 1000 baht on their daily consumption, with the most promotional needs followed by price demand. And the need for distribution channels, problems and obstacles in spending in Chalong Sub-district, Phuket Province, with the most problems and obstacles in the promotion, followed by distribution channels and prices, respectively.

Keywords : Consumer, spending, Chalong

[1*] Departmentof Business Computer, Facultyof ManagementScience,PhuketRajabhatUniversity,E-mailprakran001002@gmail.com
[2] Departmentof Business Computer, Facultyof ManagementScience,PhuketRajabhatUniversity,E-mailS6113805126@pkru.ac.th
[3] Advisor of Business Computer , Facultyof ManagementScience,PhuketRajabhatUniversity

บทนำ

ภูเก็ต เกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แวดล้อมด้วยเกาะเล็กเกาะน้อย 32 เกาะ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล และติดอันดับระดับโลก หาดทรายขาวสวย ทะเลน้ำใส และ ศิลปะวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร บนพื้นที่จำกัด 543 ตารางกิโลเมตร ในปี 2560 ขนาดเศรษฐกิจของภูเก็ต มีมูลค่าประมาณ 230,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของ GDP ประเทศ ที่สำคัญ รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคบริการ 94% จากการท่องเที่ยว ในขณะที่ภาคเกษตรและ ภาคอุตสาหกรรมมีเพียงแค่อย่างละ 3% เท่านั้นเอง (สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs , 2561)

ในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภูเก็ตอย่างหนัก ทันทีที่มีการประกาศปิดประเทศ และเกาะภูเก็ต ห้ามคนต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหายไปทั้งหมด รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นศูนย์ โรงแรม และกิจการที่เกี่ยวเนื่องต่อการท่องเที่ยวปิดให้บริการทั้งหมด คนตกงานหลายหมื่นคน หลังจากนี้ภูเก็ตไม่สามารถเดินหน้าต่อด้วยการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้มีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว เข้ามาสนับสนุนและผลักดันเศรษฐกิจของภูเก็ตต่อไป

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศปีละ 4 แสนล้านบาท จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาปีละ 14.4 ล้านคน มีการคาดการณ์ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูเก็ตไม่น้อยกว่า 160,000 ล้านบาท โดยมีตัวเลขประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดปี 2563 เหลือเพียง 5 ล้านคน จาก 14.4 ล้านคนเมื่อปีที่แล้ว แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยไม่เกิน 1.5 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่เกิน 3.5 ล้านคน

นอกจากนี้ ความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ ยังแสดงให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตมีความต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควบคู่กันไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมา จังหวัดภูเก็ตพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก 80-90% ของรายได้ทั้งหมด เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้เศรษฐกิจของภูเก็ตได้รับผลกระทบอย่างมาก

ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต.ฉลอง จ.ภูเก็ต มีปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรมแต่ละภาค โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีประชากรต่างภูมิลำเนาต่างพื้นที่ มาทำงานและประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจในภูเก็ตนั้นมีมากมายหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น โรมแรม คอนโด บ้านเช่า ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในต.ฉลอง จ.ภูเก็ตจึงได้ทำการหากลุ่มตัวอย่างมาทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เราจึงได้เลือก ตำบลฉลอง จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลฉลองจ.ภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลองจ.ภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง สำรวจความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคของ Schiffiman and Kanuk (1994) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อประกอบด้วย

- สภาพความคล่องตัวของการบริโภค
- ท่านซื้ออะไรเป็นส่วนมากในแต่ละวัน
- ท่านใช้ยานพาหนะอะไรในการไปซื้อของ
- ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ใด
- ท่านออกมาซื้อของใช้หรืออาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- ท่านใช้จ่ายในการบริโรคเท่าไหร่ต่อวัน
- พฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านเป็นอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

2.ความต้องการของผู้บริโภคในตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1999)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ

2.ด้านราคามีทั้งหมด 4 ข้อ

3.ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ข้อ

4.การส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 4 ข้อ

3.ปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิชญาภา มุสิเกตุ (2563)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด3 ข้อ

2.ด้านราคา มีทั้งหมด3 ข้อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ข้อ

4.ด้านการส่งเสริมการขาย 3 ข้อ

5.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการ วิจัยประกอบด้วย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลฉลอง จำนวนทั้งสิ้น 19,124 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่(Taro Yamane, 1973)คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{19{,}124}{1 + 19{,}124(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 391.32 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลฉลอง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัย และอินเตอร์เน็ต

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษา มาออกแบบเครื่องมือ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมด้านผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายเหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler ,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพความคล่องตัวของการบริโภคโดยมีความติดขัดเล็กน้อย(ร้อยละ52.3) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 74.0) และใช้รถมอเตอร์ไซค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า (ร้อยละ 65.5) และส่วนใหญ่จะไปใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 37.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกมาซื้อของใช้หรืออาหาร ช่วงเย็น (ร้อยละ 46.3)และใช้จ่ายในการบริโรคต่อวันน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 36.3)โดยส่วนใหญ่จะซื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 45.8) โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ(ร้อยละ 36.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการภาพรวมในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย2.59) รองลงมาคือความต้องการด้านราคาความต้องการช่องทางการจำหน่าย และ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.39	0.825	น้อย
2.ด้านราคา	2.46	0.947	น้อย
3.ช่องทางการจำหน่าย	2.44	0.957	น้อย
4.การส่งเสริมการขาย	2.59	0.850	น้อย
รวม	2.47	0.766	น้อย

- ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.39) โดยมีความต้องการให้ ฉลากสินค้าบอกข้อมูลชัดเจนมีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย2.52)รองลงมาคือสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป(ค่าเฉลี่ย2.47)และบรรจุภัณฑ์สวยงาม(ค่าเฉลี่ย2.32) ปริมาณสินค้ามีความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยมี(ค่าเฉลี่ย2.25)

-ความต้องการด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.46) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการราคาสินค้าคงที่มี(ค่าเฉลี่ย 2.61) รองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น(ค่าเฉลี่ย 2.47) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.41) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(ค่าเฉลี่ย 2.37)

- ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44)โดยผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.51) รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 2.46)และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 2.37)

- ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยมีความต้องการให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.68)รองลงมาคือมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆจำนานมาก (ค่าเฉลี่ย 2.62)มีโปรโมชั่นบ่อย ๆทั้ง ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.62)และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีสินค้าวาง ณ จุดขายจำนวนมากโดยมี(ค่าเฉลี่ย 2.49)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.61) ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหาและอุปสรรค
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.51	0.936	น้อย
2.ด้านราคา	2.52	0.942	น้อย
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.56	0.935	น้อย
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	2.61	0.878	ปานกลาง
5.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	2.45	0.961	น้อย
รวม	2.53	0.770	น้อย

-ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยมีความคิดเห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัญหาและอุปสรรค์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.70) รองลงมาคือรสชาติของสินค้าและคุณค่าของสินค้า ตามลำดับ

-ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.52)โดยมีความคิดเห็นว่าความสะดวกในการชำระค่าสินค้ามากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.58)รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาสินค้าและความหลากหลายในช่องทางการชำระค่าสินค้า ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยมีความคิดเห็นว่าการมีเว็บไซต์ ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถ ดึงดูดความสนใจได้มากทีสุด(มีค่าเฉลี่ย 2.68)รองลงมาคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาและสถานที่จำหน่ายเข้าถึงสะดวก ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) โดยมี รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่หลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.67) รองลงมาคือการส่งเสริมการขายในชั่วเทศกาลต่างๆมีน้อยและการจัดโปรโมชั้นของสินค้ามีน้อย ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดยมีความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.50) รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าและบริการหลังการขายตามลำดับ

สรุปและอภิปาย Conclusion

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “สำรวจความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคาและช่องทางการจำหน่ายกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์(2561) โดยได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ราคาสามารถต่อรองได้มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สำหรับเพศหญิงต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

2.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับYadan Luo (2558)โดยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนี่ยนเพย์ธนาคาร ICBC จำกัด(มหาชน)ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ขอบัตรเครดิตไชน่ายูเนี่ยนเพย์ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนี่ยนเพย์ธนาคาร ICBC จำกัด(มหาชน) พบว่ากลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บัตรเครดิตธนาคาร ICBC การใช้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในการระลึกและไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านจดจำแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนี่ยนเพย์ธนาคาร ICBC ได้

3.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านราคาภาพรวมในระดับน้อย โดยมีความต้องการให้ราคาสินค้าคงที่มากที่สุด รองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณโดยสอดคล้องกับปราณปรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นอกจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและช่องทางการจัดจ้าหน่ายแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี ด้วยเช่นกันด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาของ โปรแกรมด้าน น้ำลึกมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ด้าน น้ำลึกมีความ เหมาะสม และ ราคาของค่าเรียนด้าน น้ำลึกมีความเหมาะสม

4.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับน้อย โดยประเด็นมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด รองลงมาคือมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆจำนานมากมีโปรโมชั่นบ่อย ๆทั้ง ลด แลก แจก แถมและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีสินค้าวาง ณ จุดขายจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับพีรธณัฏฐ์อุดมผล, นริศรา สัจจพงษ์, อรวรรณ วรานันตกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการ ตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการจัด แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเจริญ ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆรวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของ สินค้าคู่แข่งอันมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงโน้มน้าว ให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น และ มีโอกาสได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงานขายและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพความคล่องตัวต่อการบริโภคโดยภาพรวมระดับน้อย มีความติดขัดเล็กน้อย ส่วนใหญ่บริโภคอาหารมากที่สุด และใช้รถมอเตอร์ไซค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับวรุตม์ ประไพพักตร (2559)ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองของผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท สอบถามจากคนรู้จัก

ก่อน ซื้อสินค้า ซึ่งมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยทำการซื้อสินค้า เครื่องครัวที่ร้านค้าปลีก – ส่ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

รายการอ้างอิง/ References

ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๒). หน้า ๑.เล่ม ๑๓๗ ตอนพิเศษ ๗๖. ราชกิจจานุเบกษา.๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ.(2561).**ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่

นันทพร เขียนดวงจันทร์,ขวัญกมล ดอนขวา,สรียา วิจิตรเสถียร(2561.(2561).**พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย**. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปราณปรียา นพคุณ.(2561).**ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ**.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิชญาภา มุสิเกตุ (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล, นริศรา สัจจพงษ์, อรวรรณ วรานันตกุล.(2560).**ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วรุตม์ ประไพพักตร (2559).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs .(2561). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก https://taokaemai.com.

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.(2561).**สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**.จังหวัดภูเก็ต

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques. 3d ed**. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods** (9th ed.).Boston, MA: McGraw- Hill.

Cortina, J. M. (1993). **What is coefficient alpha? An examination of theory and applications**. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.

Lovelock and Wright (1999). Marketing and services principles. Translated by AboualfazlTajzadehNamin. (2003). Tehran: SAMT publication.

Philip Kolter. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching**. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd**.New York.Harper and Row Publications.

Yadan Luo. (2558). **Marketing Promotion Strategy and Corporate Image Influencing Brand Awareness, China Union Pay, ICBC Bank Public Company Limited**. Master of Business Administration Program in Business Administration Faculty of Business Administration Dhurakij Pundit University.

ความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี

นภนนท์ หอมสุด[1*] วรานนท์ ตราทอง[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชีในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีจำนวน 260 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามทักษะเพื่อการพัฒนางานแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านการจัดการเวลา ผลการวิจัย พบว่า ทักษะที่นักบัญชีต้องการในอนาคตมากที่สุด ทักษะด้านการจัดการเวลา รองลงมา คือ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติตามลำดับ

คำสำคัญ : ทักษะในอนาคต นักบัญชี การพัฒนางาน

[1*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร 032-594-031 nopbhanont@hotmail.com

[2] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร 032-594-031 suvaranon@gmail.com

Skill Requirements for the Future Job Development of Accountants

Noppanon Homsud [1*] Varanon Trathong[2]

Abstract

The objective of this quantitative research is to study the skill requirements for the future job development of accountants in Thailand. The sample group for this study were 260 accountants who collected data using an online questionnaire. The job development skills questionnaire was divided into five areas: communication skills, problem solving skills, accounting theory and practice skills, teamwork skills, and time management skills. The results show that the skill that accountants need in the future the most is time management skills, followed by communication skills, problem solving skills, teamwork skills, and accounting theory and practice skills, respectively.

Keywords: Future Skill, Accountant, Job Development

[1*] Asst.Prof Faculty of Management Science Silpakorn University, Tel 032-594-031 nopbhanont@hotmail.com

[2] Lecturer Faculty of Management Science Silpakorn University, Tel 032-594-031 suvaranon@gmail.com

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการประกอบวิชาชีพบัญชีได้ครอบคลุมการปฏิบัติงานออกไปหลายด้าน เช่น การทำบัญชี การบัญชีบริหาร การวางระบบบัญชี การบัญชีเพื่อสารสนเทศ รวมถึงการศึกษาด้านบัญชีหรือการให้บริการด้านอื่นๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจต่างๆ เพื่อผู้ใช้นำข้อมูลทางการเงินอันเกี่ยวข้องกับการลงทุนและการพัฒนาเศรษฐกิจ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินจะประกอบด้วยผู้ลงทุนทั้งในปัจจุบันและผู้ที่อาจตัดสินใจลงทุนในอนาคต ดังนั้นนักบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายมากขึ้น

โดยทักษะหลักที่คนทั่วไปจำเป็นต้องมี คือ ทักษะทางอารมณ์ (Soft Skill) และทักษะด้านความรู้ (Hard Skill) โดยทักษะทางอารมณ์เป็นศัพท์ทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับ EQ (Emotional Intelligence Quotient) หมายถึงกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ ความสง่างามทางสังคม การสื่อสารภาษา นิสัยส่วนตัว และการมองโลกในแง่ดี ซึ่งการทำงานของทักษะทางอารมณ์ที่ดีจะต้องประกอบไปกับ ทักษะด้านความรู้ (Hard Skill) อันหมายถึง เทคนิคขั้นตอนหรืองานปฏิบัติที่มี ซึ่งโดยทั่วไปง่ายต่อการสังเกต กำหนดหาปริมาณ และวัดผล (Nikitina & Furuoka, 2011) ซึ่งการทำงานในปัจจุบันและอนาคตจำเป็นจะต้องมีทั้งทักษะทางอารมณ์และทักษะด้านความรู้ เพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น การมีเพียงทักษะทางความรู้แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำงานต่อไปได้ นอกจากนี้ด้วยองค์ความรู้ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การศึกษาในสถาบันการศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะทำงานได้ตลอด การฝึกอบรมเพิ่มเติมจึงมีความสำคัญที่คนทำงานทางด้านการบัญชี

จากงานวิจัยของ Ilias et al. (2014) ได้แบ่งทักษะทางอารมณ์และทักษะด้านความรู้สำหรับนักบัญชีออกเป็น 5 ทักษะย่อย ประกอบด้วย ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Skill) ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ (Accounting Theory and Practice Skill) ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork Skill) และทักษะด้านการจัดการเวลา (Time Management Skill)

ในการฝึกอบรมขององค์กรต่าง ๆ ทั้งด้านการบัญชีและด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะการจัดการอบรมจากบนลงล่าง หมายถึงผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดสิ่งที่ควรจะอบรม โดยที่ผู้เข้ารับการอบรมไม่ได้มีโอกาสในการเลือกอบรมในทักษะที่ตนเองต้องการ ดังนั้นการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักบัญชีจะทำให้การจัดฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นในอนาคตทั้งจากภาครัฐและองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากรายละเอียดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี” จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชีในประเทศไทย โดยทักษะที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านการจัดการเวลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านการจัดการเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) คือ ความสามารถในการสื่อสารร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ภาษาสากล ทักษะการเจรจาต่อรอง และการทำงานในสภาพแวดล้อมของทีม โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก การสื่อสารเป็นกระบวนการสองทางในการแลกเปลี่ยนความคิดความรู้สึกหรือความคิดเกิดขึ้น นักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถประสานงานและจัดส่งข้อมูลได้ทันเวลา ทั้งนี้ หลังจากข้อความได้รับสื่อสารแล้วแต่ละคนควรตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับเข้าใจข้อความที่ต้องการ (Dixon et al., 2010)

ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Skill) คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง วิเคราะห์ปัญหาทางธุรกิจโดยใช้ตรรกะ การให้เหตุผลและใช้การแก้ปัญหา และการใช้วิธีการสำหรับธุรกิจในโลกแห่งความเป็นจริงผู้ที่แก้ปัญหาที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์ คำนึงถึงอนาคต ตลอดจนอดทนต่อปัญหาที่ยากลำบาก เพราะสิ่งที่คนเหล่านี้ทำ คือ การสร้างความแตกต่างและการสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่องค์กร นอกจากนี้ นักแก้ปัญหาจะต้องพิจารณาทางเลือกทั้งหมดและใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตารมเป้าหมายที่วางไว้ (Dixon et al., 2010)

ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ (Accounting Theory and Practice Skill) คือ ความรู้ทางด้านการบัญชีซึ่งมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ความรู้ทางการบัญชีซึ่งผู้เรียนได้ศึกษามาไม่เพียงพอต่อการทำงาน ทั้งนี้ทักษะในด้านนี้ยังหมายรวมถึงทักษะทางภาษีอากร และการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเองและไม่เป็นตัวเงิน

ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork Skill) คือ ทักษะทุกทีมต้องการ โดยสมาชิกมีความจำเป็นที่จะต้องเชื่อมั่นในเป้าหมายของทีมและมีแรงจูงใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างกระตือรือร้นเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ การทำงานเป็นทีมเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้นโดยได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการเพิ่มผลผลิตในสถานที่ทำงาน การทำงานเป็นทีมที่สำคัญอีกอย่าง คือ ความสามารถและความปรารถนาที่จะทำงานภายใต้เป้าหมายร่วมกัน (Norazila, 2010)

ทักษะด้านการจัดการเวลา (Time Management Skill) คือ ทักษะที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการภาระงานเพื่อรับมือกับงานที่อาจได้รับเพิ่มโดยไม่คาดหมาย การจัดการภาระงานให้สอดคล้องกับกำหนดเวลา และ การระบุและกำหนดความสำคัญของงาน Hassall et al. (2003) พบว่า การจัดการเวลาเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญที่นักบัญชีบริหารพึงมี

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชีในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักบัญชีชาวไทยซึ่งอยู่ในประเทศไทยและอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยเมื่อกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 10% และกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 164 ตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลจริงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มประมาณ 100 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 264 ตัวอย่าง

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี ลักษณะเป็นคำถามแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Ilias et al. (2014)

4. การจัดทำแบบสอบถามมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแบบสอบถามเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชีมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องและเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.887

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักบัญชีชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 264 ชุด

5. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชี ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของชัชวาล เรืองประพันธ์ (2543)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 264 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งสิ้น 260 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (77.31%) อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน (47.69%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน (73.08%) ทำงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 201 คน (77.31%) และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน (57.31%) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	22.69
หญิง	201	77.31
อายุ		
21-30 ปี	86	33.08
31-40 ปี	124	47.69
41-50 ปี	38	14.62
51-60 ปี	12	4.62
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	5.77
ปริญญาตรี	190	73.08
สูงกว่าปริญญาตรี	55	21.15
ประเภทองค์กร		
รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	59	22.69
เอกชน	201	77.31
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	15	5.77
15,001 – 30,000 บาท	149	57.31
30,001 – 50,000 บาท	72	27.69
สูงกว่า 50,000 บาท	24	9.23

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 77.31 และเป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมา อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรประเภทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 77.31 และทำงานในองค์กรประเภทรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.31 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะที่นักบัญชีต้องการในอนาคต พบว่า นักบัญชีต้องการทักษะด้านการจัดการเวลา (4.16) มากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะด้านการสื่อสาร (4.05) ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา (3.85) ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม (3.80) และ ทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ (3.73) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 - 6

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของทักษะด้านการสื่อสาร

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
การเขียนที่มีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และหัวหน้า	39 (15.00)	126 (48.46)	88 (33.85)	4 (1.54)	3 (1.15)	3.75	1.01	มาก
การพูดที่มีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และหัวหน้า	131 (50.38)	90 (34.62)	29 (11.15)	10 (3.85)	0 (0.00)	4.32	0.84	มากที่สุด
การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอ	128 (49.23)	94 (36.15)	26 (10.00)	9 (3.46)	3 (1.15)	4.29	0.84	มากที่สุด
การฟังเพื่อทำความเข้าใจและจับประเด็นให้ถูกต้อง	55 (21.15)	141 (54.23)	51 (19.62)	12 (4.62)	1 (0.38)	3.91	0.85	มาก
การอ่านและการใช้วิจารณญานจากข้อความที่อ่าน	38 (14.62)	135 (51.92)	61 (23.46)	26 (10.00)	0 (0.00)	3.71	0.82	มาก
การฟังและพูดด้วยท่าทางที่เหมาะสม	62 (23.85)	142 (54.62)	27 (10.38)	26 (10.00)	3 (1.15)	3.90	0.88	มาก
การสื่อสารความคิดของตนอย่างตรงประเด็น	72 (27.69)	137 (52.69)	30 (11.54)	19 (7.31)	2 (0.77)	3.99	0.89	มาก
การใช้ภาษาไทยในการพูดและเขียน	93 (35.77)	105 (40.38)	44 (16.92)	11 (4.23)	7 (2.69)	4.02	0.92	มาก
การใช้อังกฤษในการพูดและเขียน	171 (65.77)	57 (21.92)	31 (11.92)	1 (0.38)	0 (0.00)	4.53	0.89	มากที่สุด
รวม						**4.05**	**0.88**	**มาก**

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารในเรื่องการใช้อังกฤษในการพูดและเขียนมากที่สุด (4.53) รองลงมา การพูดที่มีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และหัวหน้า (4.32) การใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอ (4.29) การใช้ภาษาไทยในการพูดและเขียน (4.02) การสื่อสารความคิดของตนอย่างตรงประเด็น (3.99) การฟังเพื่อทำความเข้าใจและจับประเด็นให้ถูกต้อง (3.91) การฟังและพูดด้วยท่าทางที่เหมาะสม (3.90) การเขียนที่มีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และหัวหน้า (3.75) และ การอ่านและการใช้วิจารณญานจากข้อความที่อ่าน (3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของทักษะด้านการแก้ไขปัญหา

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
การระบุและแก้ปัญหาที่ไม่มีโครงสร้าง	112 (43.08)	94 (36.15)	32 (12.31)	15 (5.77)	7 (2.69)	4.11	0.90	มาก
การค้นหาทางออกของปัญหาที่สร้างสรรค์	66 (25.38)	146 (56.15)	37 (14.23)	10 (3.85)	1 (0.38)	4.02	0.90	มาก
การบูรณาการความรู้ในหลายศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหา	69 (26.54)	130 (50.00)	46 (17.69)	9 (3.46)	6 (2.31)	3.95	0.83	มาก
การวิเคราะห์ปัญหาเชิงวิพากษ์	42 (16.15)	113 (43.46)	80 (30.77)	12 (4.62)	13 (5.00)	3.61	0.95	มาก
การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา	64 (24.62)	55 (21.15)	126 (48.46)	12 (4.62)	3 (1.15)	3.63	0.96	มาก
การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา	80 (30.77)	69 (26.54)	71 (27.31)	23 (8.85)	17 (6.54)	3.66	1.07	มาก
การคิดอย่างสร้างสรรค์	69 (26.54)	140 (53.85)	42 (16.15)	9 (3.46)	0 (0.00)	4.03	1.01	มาก
การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ	83 (31.92)	89 (34.23)	60 (23.08)	11 (4.23)	17 (6.54)	3.81	0.97	มาก
รวม						**3.85**	**0.98**	**มาก**

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะด้านการแก้ไขปัญหาในเรื่องการระบุและแก้ปัญหาที่ไม่มีโครงสร้างมากที่สุด (4.11) รองลงมา การคิดอย่างสร้างสรรค์ (4.03) การค้นหาทางออกของปัญหาที่สร้างสรรค์ (4.02) การบูรณาการความรู้ในหลายศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหา (3.95) การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ (3.81) การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา (3.66) การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (3.63) และการวิเคราะห์ปัญหาเชิงวิพากษ์ (3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของทักษะด้านทฤษฎีการบัญชีและการปฏิบัติ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
ความรู้ด้านภาษีและการตรวจสอบบัญชี	118 (45.38)	106 (40.77)	25 (9.62)	8 (3.08)	3 (1.15)	4.26	1.02	มากที่สุด
การระบุเป้าหมายและระบุข้อมูลที่จำเป็นในการบรรลุเป้าหมาย	61 (23.46)	129 (49.62)	55 (21.15)	12 (4.62)	3 (1.15)	3.90	0.87	มาก

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
ความเข้าใจในวิธีการระบุ เข้าถึง วัด สรุป วิเคราะห์ และตีความข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน	48 (18.46)	105 (40.38)	78 (30.00)	23 (8.85)	6 (2.31)	3.64	0.92	มาก
การใช้ข้อมูล วิจารณญาณ ประเมินความเสี่ยงและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง	62 (23.85)	146 (56.15)	34 (13.08)	14 (5.38)	4 (1.54)	3.95	0.92	มาก
ความเข้าใจและประยุกต์มาตรฐานบัญชีสากล	30 (11.54)	85 (32.69)	127 (48.85)	13 (5.00)	5 (1.92)	3.47	0.88	มาก
ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีที่มีความซับซ้อน	11 (4.23)	81 (31.15)	117 (45.00)	44 (16.92)	7 (2.69)	3.17	0.86	ปานกลาง
รวม						**3.73**	**0.93**	**มาก**

เมื่อพิจารณาเฉพาะทักษะด้านทฤษฎีการบัญชีและการปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะในเรื่องความรู้ด้านภาษีและการตรวจสอบบัญชี มากที่สุด (4.26) รองลงมา การใช้ข้อมูล วิจารณญาณ ประเมินความเสี่ยง และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง (3.95) การระบุเป้าหมายและระบุข้อมูลที่จำเป็นในการบรรลุเป้าหมาย (3.90) ความเข้าใจในวิธีการระบุ เข้าถึง วัด สรุป วิเคราะห์ และตีความข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน (3.64) ความเข้าใจและประยุกต์มาตรฐานบัญชีสากล (3.47) และ ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีที่มีความซับซ้อน (3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของทักษะด้านการทำงานเป็นทีม

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
การทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีม	58 (22.31)	155 (59.62)	33 (12.69)	12 (4.62)	2 (0.77)	3.98	0.91	มาก
การจัดการและแบ่งงาน	29 (11.15)	70 (26.92)	114 (43.85)	25 (9.62)	22 (8.46)	3.23	1.00	ปานกลาง
ภาวะผู้นำ	36 (13.85)	74 (28.46)	113 (43.46)	27 (10.38)	10 (3.85)	3.38	1.02	ปานกลาง
การตกลงงานกับเพื่อนร่วมงานในสถานการณ์ต่างๆ	86 (33.08)	129 (49.62)	35 (13.46)	10 (3.85)	0 (0.00)	4.12	0.96	มาก
การทำงานกับคนที่หลากหลาย	54 (20.77)	144 (55.38)	47 (18.08)	10 (3.85)	5 (1.92)	3.89	0.82	มาก
การเข้าใจและเคารพความเชื่อหรือความคิดเห็นที่แตกต่าง	109 (41.92)	113 (43.46)	27 (10.38)	8 (3.08)	3 (1.15)	4.22	0.85	มากที่สุด
รวม						**3.80**	**0.96**	**มาก**

เมื่อพิจารณาเฉพาะทักษะด้านการทำงานเป็นทีม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะในเรื่องการเข้าใจและเคารพความเชื่อหรือความคิดเห็นที่แตกต่าง มากที่สุด (4.22) รองลงมา การตกลงงานกับเพื่อนร่วมงานในสถานการณ์ต่างๆ (4.12) การทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีม (3.98) การทำงานกับคนที่หลากหลาย (3.89) ภาวะผู้นำ (3.38) และการจัดการและแบ่งงาน (3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของทักษะด้านการจัดการเวลา

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ
การจัดการภาระงานเพื่อรับมือกับงานที่อาจได้รับเพิ่มโดยไม่คาดหมาย	103 (39.62)	121 (46.54)	27 (10.38)	8 (3.08)	1 (0.38)	4.22	0.81	มากที่สุด
การจัดการภาระงานให้สอดคล้องกับกำหนดเวลา	98 (37.69)	130 (50.00)	27 (10.38)	3 (1.15)	2 (0.77)	4.23	0.76	มากที่สุด
การระบุและกำหนดความสำคัญของงาน	105 (40.38)	75 (28.85)	70 (26.92)	6 (2.31)	4 (1.54)	4.04	0.86	มาก
รวม						**4.16**	**0.83**	**มาก**

เมื่อพิจารณาเฉพาะทักษะด้านการจัดการเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพัฒนาทักษะในเรื่องการจัดการภาระงานให้สอดคล้องกับกำหนดเวลา (4.23) รองลงมา การจัดการภาระงานเพื่อรับมือกับงานที่อาจได้รับเพิ่มโดยไม่คาดหมาย (4.22) และ การระบุและกำหนดความสำคัญของงาน (4.04) ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทักษะเพื่อการพัฒนางานในอนาคตของนักบัญชีในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในหน่วยงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ทักษะที่นักบัญชีต้องการในอนาคตมากที่สุด คือ ทักษะด้านการจัดการเวลา รองลงมา คือ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการแก้ไขปัญหา ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ ตามลำดับ ผลจากการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilias et al. (2014) ซึ่งพบว่า ความต้องการทักษะด้านทฤษฎีทางการบัญชีและการปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ต้องการน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะนักบัญชีมีความสามารถด้านการบัญชีอยู่แล้วทำให้ไม่ได้ต้องการทักษะด้านนี้มากนัก หรืออีกเหตุผล คือ นักบัญชีให้ความสำคัญกับทักษะทางอารมณ์มากกว่าทักษะด้านความรู้

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดจากงานวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้วยการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะได้จัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะที่นักบัญชีต้องการ เป็นเสมือนการรับข้อมูลจากฝั่งผู้ที่ต้องได้รับการอบรมด้วย ทั้งนี้จะพบว่า ทักษะที่นักบัญชีต้องการมากที่สุด ไม่ใช้ทักษะที่เกี่ยวเนื่องกับการบัญชีโดยตรง ดังนั้น การเพิ่มทักษะเพียงแต่ด้านการบัญชี หรือเน้นทางด้านการบัญชีเป็นหลัก อาจไม่ได้เป็นการเพิ่มทักษะที่ถูกทาง งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อจำกัดสำคัญสองประการ ประการแรก คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับงานวิจัยโดยทั่วไปซึ่งจะมีประมาณ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัด

ของงบประมาณและเวลา ทำให้ได้เพียง 260 ตัวอย่าง ประการที่สอง การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้รับบริการ ดังนั้น หากให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ควรจะศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานประกอบด้วย

รายการอ้างอิง

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). *สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab SPSS และ SAS.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Cochran, W. G. (1977). The estimation of sample size. *Sampling Techniques,* 3, 72-90.

Dixon, J., Belnap, C., Albrecht, C., & Lee, K. (2010). The importance of soft skills. *Corporate finance Review*, *14*(6), 35.

Hassall, T., Joyce, J., Arquero Montano, J. L., & Donoso Anes, J. A. (2003). The vocational skills gap for management accountants: the stakeholders' perspectives. *Innovations in Education and Teaching International,* 40(1), 78-88.

Ilias, A., Abd Razak, M. Z., & Shakina, S. (2014). The expectation of accountant general's department of malaysia towards future accountants' skills. *IPN Journal,* 4(1), 51 – 68.

Nikitina, L., & Furuoka, F. (2012). Sharp focus on soft skills: a case study of Malaysian university students' educational expectations. *Educational Research for Policy and Practice,* 11(3), 207-224.

Norazila, A. (2010). *A Study of Soft Skills among Bank Staff in Kajang.* Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia.

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า

วาสนา ดวงดี[1*] ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ[2]

บทคัดย่อ

การประเมินราคาที่ดินเปล่า โดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดด้วยคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ เป็นการแจกแจงความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาที่ดินเปล่าในจังหวัดกรุงเทพฯ บริเวณชานเมืองฝั่งตะวันออก ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง จำนวน 400 ข้อมูล ซึ่งตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า จำนวน 15 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะได้ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อรวมกลุ่มตัวแปรอิสระและนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อสร้างสมการ โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากสมการมากำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสมการเขตมีนบุรี มีค่าความเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAPE เท่ากับ 20.18% สมการเขตคลองสามวา มีค่าความเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAPE เท่ากับ 30.78% สมการเขตหนองจอก มีค่าความเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAPE เท่ากับ 35.71% และสมการเขตลาดกระบัง มีค่าความเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAPE เท่ากับ 27.19% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่ามากที่สุด คือ สีผังเมือง แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระยะห่างจากถนนสายหลัก รองลงมา คือ ลักษณะผิวจราจรของถนนหน้าที่ดิน และความกว้างถนน และลำดับสุดท้าย คือ ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน และหน้ากว้างที่ดิน

คำสำคัญ : ที่ดินเปล่า มูลค่าตลาด เขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

[1*] นักศึกษา, สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 090-8128070, Vasana_11@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.รองคณบดีฝ่ายการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 063-9060960, choochart@tbs.tu.ac.th

Relationship of factors affect vacant land market value

Vasana Duangdee[1*] Choochat Taeshapotiwarakun[2]

Abstract

The appraisal of vacant land by comparing market vacant with weighted quality score is a distribution of the importance of variables affecting land price. The objective of this research was to investigate the vacant land in Bangkok in the eastern suburbs, namely Min Buri district, Khlong Sam Wa district, Nong Chok district and Lat Krabang district, a total of 400 data, with the expected variables affecting the vacant land market value of 15 variables. The results of the study showed that the correlation analysis obtained the independent variables affecting the vacant land value, and then the factor analysis was used to combine the independent variables and multiple regression analyzes were used to construct equations by using the standard regression coefficient from many equations to determine the weighted score, the Minburi district equation had an MAPE of 20.18%; Klong Sam Wa district equation had an MAPE of 30.78%; Nong Chok district equation has an MAPE of 35.71%, and the Lat Krabang district equation had an MAPE of 27.19%. The most influencing factor on the vacant land market value was the legal restrictions on the use of land, the distance was close to the city center and the distance was main road. Followed by the location factor including road surface and road width. The last order was the physical factor including land size, land depth and the land width.

Keywords: Vacant land, Market value, Eastern suburbs in Bangkok

---

[1*] Real estate business Faculty of commerce and accountancy Thammasat university, 090-8128070, Vasana_11@hotmail.com

[2] Assistant Professor Dr.Associate dean for finance Faculty of commerce and accountancy Thammasat university, 063-9060960, choochart@tbs.tu.ac.th

บทนำ

ที่ดินเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเมื่อกาลเวลาผ่านไปราคาจะถูกปรับให้เพิ่มขึ้น และที่ดินจะไม่เสื่อมคุณค่าทางกายภาพทั้งที่ดินเปล่าและที่ดินที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ซึ่งที่ดินแต่ละผืนมีที่ตั้งและองค์ประกอบต่างกันอันเป็น คุณลักษณะเฉพาะของที่ดินแต่ละแปลง ที่ดินเคลื่อนย้ายไม่ได้ทำให้เป็นลักษณะจำกัดในการใช้ประโยชน์ ดังนั้นคุณลักษณะหลักของที่ดิน คือ ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เน้นย้ำอยู่เสมอว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งศักยภาพและมูลค่าของที่ดินนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ดีจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพของที่ดินทำให้ที่ดินมีราคาที่สูง (ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ, 2560) ดังนั้น การประเมินราคาที่ดินที่ได้มาตรฐานของภาครัฐและเอกชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การประเมินราคาที่ดินเปล่าในปัจจุบันมีทั้งของหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐ ในหน่วยงานเอกชนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน การซื้อขาย การเช่า การจำนองเป็นประกันเงินกู้ การประกันภัย ส่วนหน่วยงานภาครัฐจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดเก็บภาษี การจัดเก็บค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม การเก็บภาษีบำรุงท้องที่ การเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน และการเวนคืน ซึ่งการประเมินราคาทรัพย์สินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ (Weight Quality Score: WQS) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างมากในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน โดยเฉพาะทรัพย์สินประเภทที่ดินเปล่า ซึ่งการกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพจะมีการแจกแจงรายละเอียดของทรัพย์สินและปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า พร้อมทั้งให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละปัจจัย และให้คะแนนปัจจัยในทรัพย์สินที่ประเมินและทรัพย์สินเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจแต่ยากในการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (สุวิทย์ ตันตระกูล, 2559) โดยปัจจัยที่นักประเมินราคาทรัพย์สินของแต่ละบริษัทนำมาพิจารณา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพของที่ดิน ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ดิน ด้านเศรษฐกิจและการเงิน ด้านประชากรและสังคม ด้านการเมืองและความมั่นคงปลอดภัย และด้านกฎหมายเกี่ยวกับที่ดิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ดินเปล่าในเชิงบวกและลบ (พัลลภ กฤตยานวัช, 2550) ส่วนใหญ่นักประเมินราคาทรัพย์สินจะใช้ดุลยพินิจและความคิดเห็นส่วนตัวในการประเมินราคาทรัพย์สิน ผู้ประเมินแต่ละคนอาจจะให้มูลค่าทรัพย์สินที่แตกต่างกันในอสังหาริมทรัพย์เดียวกัน เนื่องจากการมีข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่างกัน

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับพื้นที่ที่เป็นที่ดินเปล่าในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 6,722 แห่ง คิดเป็นพื้นที่ 120.51 ตารางกิโลเมตร โดยเฉพาะเขตชานเมืองทางฝั่งตะวันออก ซึ่งเป็นเขตที่มีที่ดินว่างเปล่ามากที่สุด (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2559) และมีพื้นที่พัฒนาแบบเมืองโดยมีลักษณะผสมระหว่างเมืองกับชนบท อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของเมืองและเส้นทางคมนาคมอย่างรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู และรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้ม ที่อยู่ในระหว่างการก่อสร้างเพื่อลดการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองชั้นใน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า มุ่งเน้นศึกษาการกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในระดับเขตบริเวณชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่าบริเวณเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างและกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในระดับเขตบริเวณเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หลักการในการประเมินมูลค่าที่ดินเปล่า

หลักการที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินมูลค่าที่ดินเปล่า มีดังนี้ 1) หลักอุปสงค์อุปทาน คือ รากฐานของการเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่สำคัญ เนื่องจากมูลค่าของอสังหาริทรัพย์จะสูงขึ้นหากในตลาดมีภาวะอุปสงค์สูง ตรงกันข้ามหากในตลาดมีอุปทานอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก ในขณะที่ผู้ต้องการซื้อมีน้อยมูลค่าก็ย่อมลดลง เช่น ในกรณีที่ความต้องการที่ดินและที่อยู่อาศัยมีมากตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แต่พื้นที่สำหรับที่จะสนองอุปสงค์มีจำนวนน้อย ดังนั้น ราคาที่ดินจึงสูงขึ้น 2) หลักการคาดคะเนหรือการคาดหวัง มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลราคาหรือมูลค่าในอดีตเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ถึงมูลค่าในอนาคตที่ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดเป็นสำคัญ 3) หลักการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าอสังหาริมทรัพย์จะไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ในทางกายภาพ แต่อสังหาริมทรัพย์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาในเชิงเศรษฐศาสตร์ หากมีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมายหรือการเมืองก็ย่อมส่งผลให้มูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพิ่มหรือลดลงได้ เช่น การขยายตัวของรถไฟฟ้า การพัฒนาศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ในบริเวณใกล้กับที่ดินก็ส่งผลให้ที่ดินมูลค่าสูงขึ้น (พัลลภ กฤตยานวัช, 2550) 4) หลักการใช้ประโยชน์สูงสุดและดีที่สุด เป็นหลักการที่สำคัญและเป็นหลักการเริ่มต้นในการหาวิธีประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เพราะการนำราคาที่ดินเปรียบเทียบมาใช้นั้นต้องพิจารณาให้ครบถ้วนมี ความเหมาะสมสอดคล้องต่อการพัฒนาในที่ดินนั้นเป็นไปตามที่กฎหมายอนุญาต มีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของที่ดิน เป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับการลงทุนได้ไม่น้อยไปกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2561)

วิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ (Weight Quality Score: WQS)

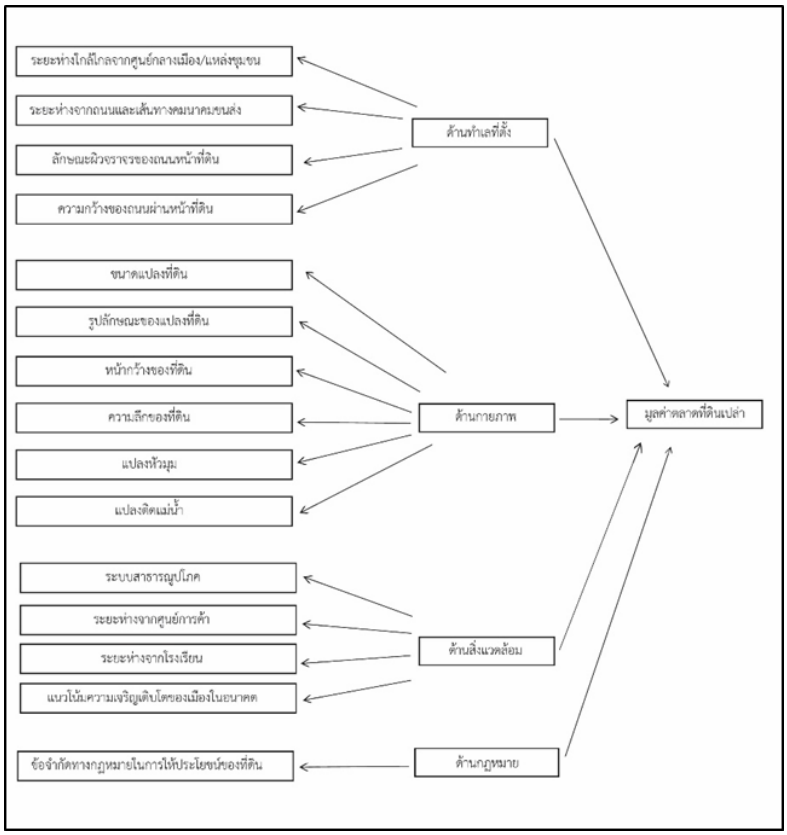
การประเมินค่าทรัพย์สินใช้วิธีเปรียบเทียบราคาตลาดเป็นสำคัญ เพราะถือเป็นวิธีที่ดีที่สุด ชัดเจนที่สุด โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่ว่ามูลค่าของทรัพย์สินหนึ่งมักจะเท่ากับราคาของทรัพย์สินเปรียบเทียบ แนวทางการวิเคราะห์ คือ การเริ่มต้นพิจารณาทรัพย์สินเปรียบเทียบที่มีความคล้ายคลึงกัน ความเพียงพอของจำนวนข้อมูลตลาดที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของทรัพย์สิน จำนวนข้อมูลตลาดที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ไม่ควรน้อยกว่า 3 ข้อมูล โดยมีการซื้อขายหรือเรียกขายในช่วงไม่เกิน 3 ปี สำหรับการประเมินที่ดินเปล่า ซึ่งมูลค่าของที่ดินที่ทำการประเมินต้องปรับแก้เรื่องระยะเวลาที่ซื้อขายแล้วและปรับปัจจัยเชิงปริมาณ เช่น ปรับค่าการถมดิน ปรับส่วนต่างของเนื้อที่ดิน หลังจากนั้นทำการกำหนดน้ำหนักของปัจจัย เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพที่ดิน ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ดิน และด้านกฎหมาย ซึ่งปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันของข้อมูลตลาดควรกำหนดน้ำหนักให้น้อย ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันควรกำหนดให้มีน้ำหนักมาก การกำหนดน้ำหนักของแต่ละปัจจัยอาจมี การปรับได้ตามลักษณะของทรัพย์สินที่ประเมินขึ้นอยู่

กับดุลยพินิจของผู้ประเมิน ซึ่งการกำหนดคะแนนแต่ละปัจจัย แนะนำให้ใช้เกณฑ์คะแนน 1-10 โดย 1 = แย่ที่สุด, 2 = ค่อนข้างแย่, 3-4 =พอใช้, 5 = ปานกลาง, 6-7 = ค่อนข้างดี, 8-9 = ดี และ 10 = ดีที่สุด หรือเกณฑ์คะแนน 1-5 โดย 1 = แย่ที่สุด, 2 = พอใช้, 3 = ปานกลาง, 4 = ดี, 5 = ดีที่สุด เกณฑ์ในการให้คะแนนควรให้สอดคล้องกับปัจจัยของข้อมูลตลาดที่อธิบายไว้ ซึ่งการให้คะแนนแต่ละปัจจัย ผู้ประเมินต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอในการปรับค่าอย่างเหมาะสม (Everson, 2005; สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย, 2556)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าที่ดินเปล่า

1) ด้านทำเลที่ตั้งของที่ดิน การใช้ประโยชน์ในย่านธุรกิจกับที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึงความสามารถใน การเข้าถึงโดยปกติจะพิจารณาจากระยะห่างใกล้ไกลจากศูนย์กลางเมืองหรือแหล่งชุมชน ระยะห่างจากถนนและเส้นทางคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเป็นเส้นทางการเคลื่อนที่ไปมาหาสู่ระหว่างคนในพื้นที่ส่วนต่างๆ ของเมือง ถนนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการคมนาคมขนส่งทางบก และเป็นองค์ประกอบหลักซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับระบบต่างๆ ภายในเมือง ความใกล้และความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถโดยสาร เส้นทางรถยนต์ และการบริการสาธารณูปการต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ต่ำกว่า ระยะทางและระยะเวลาเดินทางสั้นกว่า หรือมีความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งความกว้างของถนนผ่านหน้าที่ดินและสภาพของผิวจราจรของถนนหน้าที่ดินนั้นเป็น ถมดิน ถมหินลูกรัง ลาดยาง คอนกรีต ด้วยความสามารถในการเข้าถึงที่ดินที่ดีกว่ามีผลทำให้มูลค่าที่ดินสูงขึ้น (ชัยสิทธิ์ กาญจนเสรี, 2555; นิติพร สุขศิริ, 2552; Benjamin, Guttery และ Sirmans, 2004) 2) ด้านกายภาพที่ดิน เนื่องจากขนาดที่ดินและรูปร่างของที่ดิน จะเป็นตัวกำหนดข้อจำกัดใน การออกแบบเพื่อพัฒนาใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะเกิดขึ้นในที่ดินนั้น ซึ่งที่ดินก็เหมาะสมกับการใช้ทำประโยชน์แต่ละประเภท หากที่ดินมีขนาดและรูปร่างปกติเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้ามูลค่าจะสูง หากแปลงที่ดินมีลักษณะเป็นสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมคางหมู หรือลักษณะเว้าแหว่ง มูลค่าก็จะลดลง เช่น แปลงใหญ่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการเกษตร เพื่อโรงงานอุตสาหกรรม สนามกอล์ฟ ส่วนแปลงขนาดกลางหรือแปลงขนาดเล็กเหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรืออาคารชุด อาคารสำนักงาน โรงแรม ศูนย์การค้า เป็นต้น ที่ดินเพื่อประโยชน์ทางการค้าพาณิชย์หรือการพัฒนาที่อยู่อาศัยบางครั้งต้องมีหน้าที่ดินที่ติดกับถนนใหญ่ และที่มีขนาดกว้างเพียงพอไม่เป็นข้อจำกัดในการก่อสร้างหน้ากว้างของแปลงที่ดินที่ติดถนนจะมีความสำคัญมากต่อการใช้ที่ดินด้านพาณิชยกรรม แต่จะมีความสำคัญลดลงในกรณีการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย และลดความสำคัญลงไปอีกในกรณีการใช้ที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม หากที่ดินมีลักษณะทางกายภาพดีเป็นพิเศษ เช่น ที่ติดสวนสาธารณะ ติดสนามกอล์ฟ ติดแม่น้ำ ทะเลสาบ ภูเขา น้ำตก หรือมีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามเป็นพิเศษ ที่ตั้งของแปลงที่ดินจะมีผลต่อมูลค่าในทางบวก ได้แก่ แปลงหัวมุม แปลงที่ติดถนนสามด้าน แปลงที่ติดถนนสี่ด้าน เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ได้ค่อนข้างอิสระอย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่มีปัญหาเรื่องการรับแสงสว่างและการถ่ายเทอากาศ ในทางตรงข้ามกันที่ดินที่ไม่มีทางเข้าถึงหรือที่ดินตาบอด ย่อมมีราคาประเมินถูกกว่าที่ดินแปลงธรรมดาที่ติดถนนเพียงด้านเดียว 3) ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ดิน ลักษณะความสะอาดบริสุทธิ์ของอากาศ ทิศทางการพัดของลม อุณหภูมิร้อนหนาวของอากาศ กลิ่น เสียง แสงสว่าง สภาพแหล่งน้ำ ความร่มรื่นของต้นไม้ และทัศนียภาพรอบทิศทาง หากโดยรอบมีสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและมีธรรมชาติที่สวยงามดีเพียงใดมูลค่าที่ดินก็จะสูงมากเพียงนั้น รวมไปถึงที่ดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในบริเวณที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มที่เมืองจะขยายตัว มีการ

เติบโตมากในอนาคต เช่น การขยายตัวของประชากร การพัฒนาถนนและระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการของภาครัฐ การลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยและโครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนซึ่งการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบสาธารณูปการนั้นตอบสนองความต้องการบริการขั้นพื้นฐานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพความเพียงพอของคนในชุมชน (เจนการ เจนการกิจ, 2547) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบระบายน้ำ ในบริเวณที่ดินมีมากน้อยเพียงใด หากมีพร้อมสมบูรณ์มูลค่าที่ดินก็จะสูง ระบบสาธารณูปการ เช่น ตลาด ร้านค้า สวนสาธารณะ สโมสร สนามกีฬา เป็นต้น ในบริเวณที่ดินมีมากน้อยเพียงใด หากมีพร้อมสมบูรณ์มูลค่าที่ดินก็จะสูง 4) ด้านกฎหมาย การอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ เพื่อเป็นที่พักอาศัย การเกษตรกรรม การพาณิชยกรรม การอุตสาหกรรม เป็นต้น ย่อมส่งผลให้มูลค่าที่ดินในพื้นที่นั้นสูงต่ำไปตามศักยภาพของการใช้ที่ดินที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์สูงสุดตามประเภทของการใช้ประโยชน์ที่ดินในโซนนั้น บางพื้นที่มีข้อกฎหมายห้ามการปลูกสร้างอาคารหรือมีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างอาคารตามกฎหมาย เช่น กฎหมายผังเมือง กฎหมายควบคุมการก่อสร้างอาคาร กฎหมายจัดสรรที่ดิน กฎหมายสิ่งแวดล้อม ข้อบัญญัติขององค์กรปกครองท้องถิ่น ในเรื่องของความสูงและขนาดของอาคาร ระยะถอยร่นจากถนน ความหนาแน่นของอาคาร เป็นต้น ย่อมมีผลต่อแปลงที่ดินที่ตั้งอยู่ซึ่งทำให้มีมูลค่าของที่ดินลดลง เนื่องจากที่ดินแปลงนั้นไม่สามารถใช้ประโยชน์สูงสุดได้เหมือนกับที่ดินแปลงอื่นซึ่งมีสภาพคล้ายคลึงกัน จึงกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่ดินเปล่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครบริเวณชานเมืองทางฝั่งตะวันออก ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง จำนวน 1,689 แห่ง (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่การศึกษา จำนวน 400 แห่ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1,689}{1+(1,689)(0.05)^2} = 323.41$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยมีการวัดระดับช่วงหรืออัตราส่วน และตัวแปรทวิ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ มีค่าเป็น 0, 1 คือ ตัวแปรหุ่น (Dummy) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่าได้ 15 ตัวแปร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ มูลค่าตลาดที่ดินเปล่า เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	ระดับการวัด	นิยาม	มาตรวัด
1	**ด้านทำเลที่ตั้ง**			
1.1	ระยะห่างใกล้ไกลจากศูนย์กลางเมือง/แหล่งชุมชน	กิโลเมตร	จากศูนย์กลางเมืองถึงตำแหน่งที่ดิน	อัตราส่วน
1.2	ระยะห่างจากถนนและเส้นทางคมนาคมขนส่ง	กิโลเมตร	จากถนนสายหลักถึงตำแหน่งที่ดิน	อัตราส่วน
1.3	ลักษณะผิวจราจรของถนนหน้าที่ดิน	พื้นผิว	1 = คอนกรีตเสริมเหล็ก/ลาดยาง 0 = หินคลุก/หินลูกรัง	Nominal Scale
1.4	ความกว้างของถนนผ่านหน้าที่ดิน	เมตร	ขนาดถนนผ่านหน้าที่ดิน	อัตราส่วน
2	**ด้านกายภาพ**			
2.1	ขนาดแปลงที่ดิน	ตารางวา	ขนาดพื้นที่แปลงที่ดิน	อัตราส่วน

ตารางแสดงปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	ระดับการวัด	นิยาม	มาตรวัด
2.2	รูปลักษณะของแปลงที่ดิน	สี่เหลี่ยม/อื่นๆ	1 = สี่เหลี่ยม	Nominal
			0 = อื่นๆ	Scale
2.4	หน้ากว้างของที่ดิน	เมตร	ความกว้างของที่ดินด้านที่ติดถนน	อัตราส่วน
2.5	ความลึกของที่ดิน	เมตร	ขนาดความลึกของที่ดิน	อัตราส่วน
2.6	แปลงหัวมุม	ใช่/ไม่ใช่	1 = ใช่	Nominal
			0 = ไม่ใช่	Scale
2.7	แปลงติดแม่น้ำ	ใช่/ไม่ใช่	1 = ใช่	Nominal
			0 = ไม่ใช่	Scale
3	**ด้านสิ่งแวดล้อม**			
3.1	ระบบสาธารณูปโภค	มี/ไม่มี	1 = มี	Nominal
			0 = ไม่มี	Scale
3.2	ระยะห่างจากศูนย์การค้า	กิโลเมตร	จากศูนย์การค้าถึงตำแหน่งที่ดิน	อัตราส่วน
3.3	ระยะห่างจากโรงเรียน	กิโลเมตร	จากโรงเรียนถึงตำแหน่งที่ดิน	อัตราส่วน
3.4	แนวโน้มความเจริญเติบโตของเมืองในอนาคต	มี/ไม่มี	1 = มี	Nominal
			0 = ไม่มี	Scale
4	**ด้านกฎหมาย**			
4.1	ข้อจำกัดทางกฎหมายในการใช้ประโยชน์ของที่ดิน	มากที่สุด	5 = สีแดง	Nominal
		มาก	4 = สีส้ม	Scale
		พอใช้	3 = สีเหลือง	
		น้อย	2 = สีม่วง	
		น้อยที่สุด	1 = สีเขียว/สีขาวมีกรอบและเส้นทแยงสีเขียว	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า โดยเริ่มใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เรียกว่า ปัจจัย (Factor) ในขั้นตอนต่อไปนำปัจจัยเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์จะได้สมการ (Model) ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม และนำค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ของแต่ละปัจจัยไปใช้ในการกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ (Weight Quality Score: WQS)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

Model		Beta	Standard Error	Standardized Beta	t-test	Sig.	Adj. R^2
สมการที่ 1 รวม 4 เขต							
Factor 1	ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน	-959.351	343.958	- .142	-2.789	.006	
Factor 2	สีผังเมือง แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ระยะห่างจากถนนหลัก	7,546.826	418.646	.910	18.027	.000	.883
Factor 3	สภาพถนนผ่านหน้าที่ดิน ความกว้างถนน	1,131.701	368.791	.170	3.069	.002	
สมการที่ 2 เขตเมืองนนทบุรี							
Factor 1	ขนาดที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน ความลึกที่ดิน	1,304.864	627.800	.133	2.078	.040	
Factor 2	สีผังเมือง ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างโรงเรียน	9,311.647	697.633	.701	13.347	.000	.941
Factor 3	ความกว้างถนน แปลงหัวมุม	3,125.677	826.277	.180	3.783	.000	
สมการที่ 3 เขตคลองสามวา							.825
Factor 1	ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน	2,271.773	701.129	.352	3.240	.002	
Factor 2	แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ระยะห่างจากถนนหลัก	4,065.803	768.259	.575	5.292	.000	

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (ต่อ)

Model		Beta	Standard Error	Standardized Beta	t-test	Sig.	Adj. R^2
สมการที่ 4 เขตหนองจอก							
Factor 1	ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน ความกว้างถนน	292.792	534.323	.055	.548	.585	.824
Factor 2	สีผังเมือง ระยะห่างจากถนนหลัก ระยะห่างศูนย์การค้า	5,020.084	590.576	.859	8.500	.000	
สมการที่ 5 เขตลาดกระบัง							
Factor 1	ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน	-413.352	565.775	-.082	-.731	.467	.912
Factor 2	ระยะห่างจากถนนหลัก สภาพถนนผ่านหน้าที่ดิน ความกว้างถนน	5,012.193	541.376	1.035	9.258	.000	

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธี Principal Component Analysis และวิธีหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ของทั้ง 4 เขต แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน และหน้ากว้างที่ดิน ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ สีผังเมือง แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระยะห่างจากถนนสายหลัก และปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ สภาพถนนผ่านหน้าที่ดิน และความกว้างถนน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทั้ง 4 เขต มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.883 หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มูลค่าตลาดที่ดินเปล่า ได้ 88.3% จากตารางที่ 3 สมการที่ได้จากการพยากรณ์ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงผลการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ สีผังเมือง แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระยะห่างจากถนนสายหลัก

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เขตมีนบุรี แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ขนาดที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน และความลึกที่ดิน ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ สีผังเมือง ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง แนวโน้มในอนาคต และระยะห่างโรงเรียน และปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความกว้างถนน และแปลงหัวมุม ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเขตมีนบุรี มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.941 หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในเขตมีนบุรี ได้

94.1% สมการที่ได้จากการพยากรณ์ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงผลการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ สีผังเมือง ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง แนวโน้มในอนาคต และระยะห่างโรงเรียน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เขตคลองสามวา แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน และหน้ากว้างที่ดิน และปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระยะห่างจากถนนหลัก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเขตคลองสามวา มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.825 หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในเขตคลองสามวา ได้ 82.5% สมการที่ได้จากการพยากรณ์ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงผลการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ แนวโน้มในอนาคต ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง และระยะห่างจากถนนหลัก

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เขตหนองจอก แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ขนาดที่ดิน หน้ากว้างที่ดิน ความลึกที่ดิน และความกว้างถนน และปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ สีผังเมือง ระยะห่างจากถนนหลัก และระยะห่างศูนย์การค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเขตหนองจอก มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.824 หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในเขตหนองจอก ได้ 82.4% สมการที่ได้จากการพยากรณ์ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงผลการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ ระยะห่างจากถนนหลัก และระยะห่างศูนย์การค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เขตลาดกระบัง แบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ขนาดที่ดิน ความลึกที่ดิน และหน้ากว้างที่ดิน และปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ระยะห่างจากถนนหลัก สภาพถนนผ่านหน้าที่ดิน และความกว้างถนน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเขตลาดกระบัง มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.912 หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มูลค่าตลาดที่ดินเปล่าในเขตลาดกระบัง ได้ 91.2% สมการที่ได้จากการพยากรณ์ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงผลการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ ระยะห่างจากถนนหลัก สภาพถนนผ่านหน้าที่ดิน และความกว้างถนน

ตารางที่ 4 แสดงค่าความคลาดเคลื่อน (MAPE) ของสมการ

เขตชานเมืองทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ	ค่าความคลาดเคลื่อน (MAPE)
รวมทั้ง 4 เขต	36.88%
เขตมีนบุรี	20.18%
เขตคลองสามวา	30.78%
เขตหนองจอก	35.71%
เขตลาดกระบัง	27.19%

เมื่อนำแบบจำลองสมการดังกล่าวมาทดสอบกับ 400 หน่วยตัวอย่างของภาพรวมทั้ง 4 เขต และทดสอบรายเขต 100 ตัวอย่าง โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) มาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ความแม่นยำในการพยากรณ์ของสมการที่ 1 รวม 4 เขต มีค่า MAPE เท่ากับ 36.88% สมการที่ 2 เขตเมีนบุรี มีค่า MAPE เท่ากับ 20.18% สมการที่ 3 เขตคลองสามวา มีค่า MAPE เท่ากับ 30.78% สมการที่ 4 เขตหนองจอก มีค่า MAPE เท่ากับ 35.71% และสมการที่ 5 เขตลาดกระบัง มีค่า MAPE เท่ากับ 27.19% แสดงว่าแบบจำลองสมการนี้ความน่าเชื่อได้ เนื่องจากมีค่าความเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) อยู่ระหว่าง 10% - 50% ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5แสดงการกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ

ปัจจัย	ค่า Standardized Coefficients	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ (%) (Weighted Quality Score : WQS)
รวม 4 เขต		
Factor 1	0.142	11.62
Factor 2	0.910	74.47
Factor 3	0.170	13.91
เขตมีนบุรี		
Factor 1	0.133	13.12
Factor 2	0.701	69.13
Factor 3	0.180	17.75
เขตคลองสามวา		
Factor 1	0.352	37.97
Factor 2	0.575	62.03

เขตหนองจอก		
Factor 1	0.055	6.02
Factor 2	0.859	93.98
เขตลาดกระบัง		
Factor 1	0.082	7.34
Factor 2	1.035	92.66

จากตารางที่ 5 ได้นำค่า Standardized Coefficients ของแต่ละเขตรวมกัน โดยเทียบให้เท่ากับ 100 ดังนั้นค่า Standardized Coefficients ของแต่ละปัจจัยเมื่อเทียบกับผลรวมแล้วคูณด้วย 100 จะได้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่คิดเป็นร้อยละของน้ำหนักรวม ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ 2 มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมาก แสดงว่ามีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า คือ ระยะห่างจากถนนหลัก ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง แนวโน้มในอนาคต และสีผังเมือง ผลของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินราคาที่ดินเปล่า โดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด ด้วยการกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ (Weight Quality Score: WQS)

สรุปและอภิปราย

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งระยะห่างใกล้ไกลจากศูนย์กลางเมืองหรือแหล่งชุมชน (CBD) ในวิจัยเล่มนี้ได้กำหนดให้สถานีรถไฟฟ้าสยามเป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ ข้อจำกัดทางกฎหมายในการใช้ประโยชน์ของที่ดิน โดยกฎหมายผังเมืองจะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดินและอัตราส่วนของพื้นที่ว่างต่อพื้นที่อาคารนั้นจะมีผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ดิน เนื่องจากการพัฒนานั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดีที่สุดเท่าที่ที่ดินแปลงนั้นจะสามารถทำได้ ส่วนมากตามแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตมีนบุรีจะเป็นสีเหลือง ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และสีส้ม ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ส่วนเขตคลองสามวา เขตหนองจอก และเขตลาดกระบังจะเป็นสีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม และสีขาวมีกรอบและเส้นทแยงสีเขียว ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม จึงทำให้ราคาที่ดินและอัตราค่าเช่าที่ดินเกิดขึ้นด้วยลักษณะการใช้ที่ดินต่างๆ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งบริเวณศูนย์กลางเมืองจะมีราคาที่ดินสูง ตามทฤษฎีหลายศูนย์กลาง เมืองจะขยายตัวออกไปตามแนวถนนสายสำคัญ ที่ดินราคาแพงจะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกที่สุด มีระยะห่างจากถนนหลักมายังแปลงที่ดินไม่เกิน 1 กิโลเมตร และไปสู่บริเวณที่เป็นที่โล่งที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการขยายตัวเมืองออกไปในอนาคต การใช้ประโยชน์ของที่ดินมีความเข้มข้น ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชยกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ในขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่อยู่ในเขตเมืองก็มักจะเป็นที่อยู่อาศัยในแนวสูง คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งที่ดินที่ไม่ได้อยู่ใกล้ศูนย์กลางเมือง แต่มีถนนผ่านหรือระบบขนส่งระบบรางผ่านหน้าที่ดิน ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงในเขตศูนย์กลางเมืองก็จะมีราคาสูงขึ้นเช่นกัน โดยการขยายตัวของพื้นที่ชานเมืองมักจะเกิดจากผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้ปานกลาง หรือต่ำที่ย้ายออกไปซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่มีระบบขนส่งที่ง่ายต่อการเข้าสู่เขตตัวเมือง ทำให้พื้นที่ชานเมืองเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจขึ้นและทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เมื่อใดที่มีระบบขนส่งระบบรางเข้าถึงพื้นที่เหล่านั้นก็จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการพัฒนาทั้งเพื่อประกอบ พาณิชยกรรมหรือเพื่ออยู่อาศัย แต่ทั้งนี้ทำเลของแต่ละสถานีรถไฟฟ้าแต่ละ

สายก็มีผลเช่นกัน หากสถานีที่มีเส้นทางเข้าสู่ตัวเมืองจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากกว่านั้นคือจุดหมายปลายทางของสายนั้นเป็นจุดตัดที่สามารถเปลี่ยนไปสู่สายอื่นได้ ก็จะเห็นได้ว่าราคาที่ดินในเขตมีนบุรี มีราคาที่ดินสูงกว่าเขตคลองสามวา เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง เนื่องด้วยการใช้ประโยชน์ของที่ดินทำได้มากกว่าและมีแนวโน้มความเจริญเติบโตของเมืองในอนาคต ในการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี (สุวินทวงศ์) และรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี 2) ปัจจัยด้านกายภาพ ขนาดแปลงที่ดิน ความกว้าง ความลึกและรูปร่างของที่ดินจะเป็นตัวกำหนดข้อจำกัดในการออกแบบเพื่อพัฒนาใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่จะเกิดขึ้นในที่ดินนั้น เป็นลักษณะเฉพาะของแปลงที่ดินแต่ละแปลงซึ่งเป็นตัวกำหนดการใช้ประโยชน์ของที่ดินแปลงนั้น 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะร่วมของแปลงที่ดินที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สภาพแวดล้อมโดยรอบ อาณาเขตติดต่อแปลงที่ดิน รวมถึงการใช้ประโยชน์ที่ดินข้างเคียง สิ่งรบกวนต่างๆ จากมลภาวะ ทิศทางลม ทัศนียภาพ ตลอดจนการบริการและการเข้าถึง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ไฟฟ้า ประปา การระบายน้ำเสีย สวนสาธารณะ โรงเรียน สถานพยาบาล และศูนย์การค้า เป็นต้น

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ บริษัทด้านการประเมินราคาทรัพย์สินหรือนักประเมินราคา สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้และพัฒนาบุคลากรในการจัดทำรายงานการประเมินราคาทรัพย์สินประเภทที่ดินเปล่าด้วยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด และสถาบันการเงิน ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าที่ดินเปล่าและการกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนักคุณภาพ โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบรายงานการประเมินราคาทรัพย์สินประเภทที่ดินเปล่า เพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการปล่อยสินเชื่อ การกู้ยืม และการค้ำประกัน

อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจำนวนไม่เพียงพอในแต่ละเขต หากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นกว่าเดิมอาจได้ผลการวิจัยอีกมุมมองหนึ่งที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งอาจสามารถอธิบายวิเคราะห์เป็นระดับแขวงได้ การศึกษาครั้งนี้มูลค่าตลาดที่ดินเปล่า กำหนดเป็นตัวแปรตามไม่ใช่ราคาซื้อขายที่ดินเปล่าที่แท้จริง แต่เป็นราคาเสนอขายที่ได้มากจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งราคานี้อาจไม่สะท้อนราคาซื้อขายที่แท้จริงในท้องตลาด ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสอบถามราคาซื้อขายที่แท้จริงด้วย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกฎหมาย ดังนั้นการกำหนดตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อราคาประเมินที่ดินเปล่าแต่ละแห่งจะต้องมีการศึกษาเฉพาะพื้นที่ เพื่อสะท้อนถึงมูลค่าตลาดที่แท้จริง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

นิติ รัตนปรีชาเวช. (2561). *หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ ตันตระกูล. (2559). *การประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์.* กรุงเทพฯ: บริษัท นิโอ ดิจิตอล จำกัด.

Everson, J. (2005). Mass appraisal value technique and process. Colorado: Jefferson County Assessor.

บทความวารสาร

พัลลภ กฤตยานวัช. (มกราคม 2550). หลักการพื้นฐานของการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์. *วารสาร นักประเมินราคาไทย,* 24(11), 11-13.

สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย. (กันยายน 2556). การศึกษาแนวทางการประเมินวิธีเปรียบเทียบ ราคาตลาดอาศัยการปรับค่าความแตกต่างคะแนนปัจจัยถ่วงน้ำหนัก. *เอกสารประกอบแนบ ท้ายประกาศของสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย,* 6, 1-15.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, (2559). *รายงานการเปรียบเทียบพื้นที่ว่างเปล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2558.*

Benjamin, J., Guttery, R. & Sirmans, C. (2004). Mass Appraisal: An Introduction to Multiple Regression Analysis for Real Estate Valuation. Journal of Real Estate Practice and Education, 7(1), 65-78.

วิทยานิพนธ์

เจนการ เจนการกิจ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมในย่านสุขุมวิท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการวางผังเมือง.

ชัยสิทธิ์ กาญจนเสรี. (2555). *การประเมินมูลค่าที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลองทางสถิติวิธี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

นิติพร สุขศิริ. (2552). *ความแตกต่างระหว่างมูลค่าตลาดกับราคาเมินจดทะเบียนสิทธินิติกรรมกรณีศึกษาแปลงที่ดินเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเคหการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ. (2560). *Location, Location... Location! โครงสร้างทำเลที่ตั้ง 3 ส่วนสำคัญที่คุณต้องรู้.* สืบค้นจาก https://www.baania.com/th/article/location-location-location-โครงสร้างทำเลที่ตั้ง-3-ส่วนสำคัญที่คุณต้องรู้-article_155

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุนของธุรกิจ SMEs

กรรณิกา บัวทองเรือง[1*] จิรัชญา บุญช่วย[2] ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ[3]ศิววงศ์ เพชรจุล[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุนของธุรกิจ SMEs โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้าในจังหวัดตรัง จำนวน 250 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson's Correlation-

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในขององค์กร ได้แก่ เพศของพนักงาน อายุของพนักงาน นโยบายการบริหารงานขององค์กร และ ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร มีความสัพมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต และด้านค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปัจจัยภายนอกขององค์กร จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดการต้นทุน จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบ และนโยบายของรัฐบาล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต ด้านค่าใช้จ่ายในการขาย สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการบริหาร ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เพื่อให้การจัดการต้นทุนเกิดประโยชน์สูงสุด กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรร่วมด้วย

คำสำคัญ: การจัดการต้นทุน,ปัจจัยภายในองค์กร,ปัจจัยภายนอกองค์กร,ธุรกิจ SMEs

[1*]นักศึกษา วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยวราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง,089-6826198, Kannika.b@rmutsv.ac.th

[2,3,4] อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

The Relationship between Internal and External Factors into Cost Management of SME Business.

Kannika Buathongrueang[1*] Jiratchaya Boonchuay[2] Sukpitchaya Boonkuer[3]

Siwawong Petchjul[4]

Abstract

This research has the objective to study the Relationship between Internal and External Factors into Cost Management of SME Business. The questionnaire was used as a tool to collect the data from accounting executives of 250 manufacturing SMEs in Trang province. Statistics used for analyzing the data were mean, standard deviation and Pearson's Correlation

The results of the research showed that Internal factors of the organization are the gender of the employee. Employee age The organization's management policy and the size of the organization's working capital. There is a positive correlation with cost management methods, selling expenses and administrative expenses. Expertise / work experience of the employee. There is a positive correlation with the method of managing material costs. The cost of production And administrative expenses. External factors of the organization Number of competitors in the business There is no relationship with the cost management method. Number of raw material production sources and government policies. There was a positive correlation with the method of managing raw material costs, labor costs, production costs. Selling expenses. Economic conditions were positively correlated with methods of cost management, raw materials, labor, production costs and there was a negative correlation with administrative expenses. The advancement of technology has a positive correlation with cost management methods, selling expenses and administrative expenses. In order to optimize cost management The entity should take into account both internal and external factors.

Keywords: Cost Management, Internal Factors, External Factors, SMEs

[1*]Graduate College of Hotel and Tourism, 089-6826198, E mail:Kannika.b@rmutsv.ac.th

[2 ,3,4] Lecturer of the College of Hotel and Tourism, Rajamangala Srivijaya, Trang Campus

บทนำ

ในสภาพเศรษฐกิจยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การติดต่อค้าขายง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในปี 2560 จำนวนธุรกิจ SMEs มีจำนวน 3,046,793 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ซึ่งมีจำนวน 3,004,679 ราย ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ (ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2561 หน้า 4-01) เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจ SMEs ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยมีการเปิดเสรีการค้า ภาคธุรกิจจึงมีผู้สนใจลงทุนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐบาล แต่ในทางกลับกันเมื่อมีธุรกิจเพิ่มขึ้น การแข่งขันก็ย่อมสูงขึ้นทั้งการแข่งขันภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และการแข่งขันในตลาดเสรี ส่งผลให้บางธุรกิจที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริหารงานต้องปิดตัวลง เนื่องจากรายรับจากการดำเนินงานไม่เพียงพอกับต้นทุนที่กิจการจ่ายออกไป การดำเนินงานจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการกำหนดไว้ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้กิจการอยู่รอดและสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จังหวัดตรังเป็นเมืองที่มีความพร้อมต่อการทำธุรกิจหลายประเภท เป็นศูนย์กลางการผลิตของอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมจึงมีผู้ประกอบการในระดับ SMEs หลายราย เข้ามาลงทุนครอบคลุมกิจการทุกรูปแบบ อาทิ โรงงาน ผลิตภัณฑ์อาหาร ธุรกิจแปรรูปยางพารา เป็นต้น จึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจประเภทเดียวกันองค์กรที่สามารถจัดการต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งขัน โดยที่คุณภาพสินค้ายังได้รับมาตรฐานย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันและเกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการจัดการต้นทุนโดยไม่ลดคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิธีการจัดการต้นทุนของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตรังที่มีผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการจัดการต้นทุนที่เหมาะสมให้กับ ธุรกิจ SMEs ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนกับวิธีการจัดการต้นทุน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนของธุรกิจ SMEs ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

ตามกฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 กิจการประเภทผลิตสินค้า จำนวนการจ้างงาน สำหรับธุรกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน ขนาดกลาง 50-200 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวร สำหรับธุรกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลาง 50-200 ล้านบาท (ที่มา:สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่กิจการต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา โดยมูลค่าของทรัพยากรนั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตราซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้วต้นทุนนั้นจะถือเป็น ค่าใช้จ่าย ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึง ต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในงวดบัญชีนั้นและต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่าสินทรัพย์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553)

1.ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้า ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

วัตถุดิบทางตรง หมายถึง วัตถุดิบหลักที่นำมา เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ไม้หรือเหล็กเป็นวัตถุดิบทางตรงของการผลิตเฟอร์นิเจอร์

ค่าแรงงานทางตรง หมายถึง จำนวนเงินที่กิจการจ่าย เป็นค่าตอบแทนแก่พนักงานลูกจ้างที่ช่วยให้วัตถุดิบผ่านเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ค่าแรงลูกจ้างคัดเลือกดอกฝ้าย ค่าแรงช่างตัดเสื้อสามารถบอกได้ว่าใช้ไปกี่ชั่วโมง ชั่วโมงละกี่บาท

ค่าใช้จ่ายการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า ซึ่งไม่ใช่วัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง เช่น วัตถุดิบทางอ้อม วัสดุโรงงาน ค่าแรงงานทางอ้อม รวมถึงค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น ๆ เช่น ค่าเสื่อมราคาโรงงานและเครื่องจักร ภาษี ทรัพย์สิน ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต

ต้นทุนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยตรงแต่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

ค่าใช้จ่ายในการขาย หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งคำสั่งของลูกค้าหรือต้นทุนในการให้บริการต่าง ๆ จนกว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย ค่าเก็บรักษา ค่านายหน้า ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายต้นทุนของสินค้าตัวอย่าง ค่าขนส่งออก ฯลฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริหารงานโดยรวม เช่น เงินเดือนผู้บริหารระดับสูง ค่าธรรมเนียมตรวจสอบค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย และฝ่ายประชาสัมพันธ์ หนี้สูญ ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ

ต้นทุนวิจัยและพัฒนา หมายถึง ต้นทุน ที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ต้นทุนทางการเงิน หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจัดหาหรือการบริหารเงินทุนของกิจการ เช่น ดอกเบี้ยจ่าย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

3.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการต้นทุน

การจัดการต้นทุน(Cost Management) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการควบคุมต้นทุนและการลดต้นทุน โดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารธุรกิจให้เจริญเติบโตและสามารถอยู่รอดได้ตลอดไป

การจัดการต้นทุนมีหน้าที่สำคัญสองประการ คือ การควบคุมต้นทุนและการลดต้นทุน การดำเนินงาน จะเริ่มต้นด้วยการวางแผนที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือกลยุทธของธุรกิจ แล้วจึงนำแผนการควบคุมและลดต้นทุนนี้ไปปฏิบัติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสั่งการและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เป็นไปตามแผน แล้วจึงทำการประเมินผลด้วยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับแผนที่วางไว้ อันเป็นข้อมูลย้อนกลับไปให้ฝ่ายบริหารพิจารณาตัดสินใจปรับแผนกลยุทธเพื่อการดำเนินงานในอนาคต (ชิฆัมพร ทวีเดชและสมบัติ ทีฆทรัพย์,2547)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลชญา แว่นแก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า กลยุทธ์จัดการจัดการต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นั้นคือ การที่กิจการสามารถวิเคราะห์กิจกรรม ลักษณะการดำเนินงานของกิจการในภาพรวมโดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของธุรกิจในเชิงรุก การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม นอกจากนั้นกิจการยังต้องมีความเข้าใจเทคนิคหรือวิธีการคิดต้นทุน และการวางแผนการดำเนินงานของกิจการรวมถึงความสามารถในการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานได้

ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนางร้าอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน พบว่า แนวทางการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นทุนด้านการผลิตจะใช้วัตถุดิบที่ปลูกเองภายใน ชุมชนทั้งหมด 100 % แรงงานที่ทำการผลิตเป็นการรวมกลุ่มจากชุมชนที่ว่างจากการทำงานประจำ โดยจะได้รับ ผลตอบแทนจากกำไรเมื่อปิดบัญชีรายเดือน ด้านการตลาดใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มชุมชนการออกบูท OTOP ตามห้างสรรพสินค้า ด้านการเงินใช้แนวทางการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดต้นทุน ในการเก็บรักษาสินค้า ทำบัญชีรายรับรายจ่ายและจ่ายชำระหนี้ให้ตรงตามกำหนดเวลาด้านบริหารจัดการมีการคิดค้นหาวิธีในการนำเศษซากวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการนำเปลือกมันที่ไม่ใช้แล้วมาทำเป็นปุ๋ยหมักเพื่อขายให้เกษตรกรในชุมชนซื้อปุ๋ยหมักได้ในราคาถูก

อริศรา ผลวิจิตร์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนทางธุรกิจของบริษัทโลจิสติกส์ในภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปขององค์กรส่งผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ขนาดพื้นที่คลังสินค้า ทำเลที่ตั้ง และจำนวนพนักงาน ปัจจัยความสำเร็จภายนอกส่งผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย เทคโนโลยีและสารสนเทศ ปัจจัยความสำเร็จภายในส่งผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ ได้แก่ การบริหารบุคลากร วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ประเภทผลิตสินค้า จำนวน 670 แห่ง (ที่มา:สภาอุตสาหกรรมจังหวัดตรัง ในปี 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจำนวน 670 แห่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบเจาะจง ประมาณการกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 250 แห่ง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบบังเอิญ

2.เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

1.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ

-ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

-วิธีการจัดการต้นทุน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ

2. ผู้วิจัยได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้ รวมทั้งได้ปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เมื่อคำนวณหาค่า IOCในแต่ละข้อคำถามจะมีคะแนน 0.67 – 1.00

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการตอบวัดค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ ครอนบาร์ค เท่ากับ 0.869

3.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน กับวิธีการจัดการต้นทุนใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปราย

1.ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก นโยบายการบริหารงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.42 ระดับผลกระทบ อยู่ในระดับปานกลาง ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.41 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง อายุของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.14 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางและ เพศของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.12 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก สภาพเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ย 3.83ระดับผลกระทบ อยู่ในระดับมาก จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมาก นโยบายของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับมากและ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 3.43 ระดับผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ปัจจัยภายในองค์กร			
1.เพศของพนักงาน	3.12	1.141	ปานกลาง
2.อายุของพนักงาน	3.14	.936	ปานกลาง
3.ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน	4.17	.673	มาก
4.นโยบายการบริหารงานขององค์กร	3.42	.912	ปานกลาง
5.ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร	3.41	.879	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.45**	**0.908**	**ปานกลาง**
ปัจจัยภายนอกองค์กร			
1.จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ	3.88	.749	มาก
2.จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบ	3.66	.787	มาก
3.นโยบายของรัฐบาล	3.50	.884	มาก
4.สภาพเศรษฐกิจ	3.83	1.071	มาก
5.ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	3.43	.820	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.66**	**0.862**	**มาก**

2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ เพศของพนักงาน อายุของพนักงาน นโยบายการบริหารงานขององค์กร และ ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร มีความสัพมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต และด้านค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน

ปัจจัยภายในองค์กร		วิธีการจัดการต้นทุน				
		ด้านวัตถุดิบ	ด้านแรงงาน	ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต	ด้านค่าใช้จ่ายในการขาย	ด้านค่าใช้จ่ายในการบริหาร
เพศของพนักงาน	Pearson Correlation	-.059	.115	.094	.226**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.355	.069	.140	.000	.000
อายุของพนักงาน	Pearson Correlation	-.091	.091	-.029	.193**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.151	.153	.649	.002	.000
ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.199**	.097	.134*	.098	.184**
	Sig. (2-tailed)	.002	.125	.034	.122	.004
นโยบายการบริหารงานขององค์กร	Pearson Correlation	.031	-.031	-.008	.288**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.625	.621	.903	.000	.000
ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร	Pearson Correlation	.079	.048	-.011	.240**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.211	.449	.863	.000	.000

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดการต้นทุน จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบและนโยบายของรัฐบาล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต ด้านค่าใช้จ่ายในการขาย สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการบริหาร ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับวิธีการจัดการต้นทุน

ปัจจัยภายนอกองค์กร		วิธีการจัดการต้นทุน				
		ด้านวัตถุดิบ	ด้านแรงงาน	ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต	ด้านค่าใช้จ่ายในการขาย	ด้านค่าใช้จ่ายในการบริหาร
จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ	Pearson Correlation	-.011	.056	.092	.010	-.045
	Sig. (2-tailed)	.865	.382	.148	.871	.475
จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบ	Pearson Correlation	.263**	.195**	.178**	.220**	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.000	.578
นโยบายของรัฐบาล	Pearson Correlation	.209**	.270**	.138*	.203**	-.036
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.029	.001	.567
สภาพเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	.155*	.173**	.145*	.120	-.247**
	Sig. (2-tailed)	.014	.006	.022	.058	.000
ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	Pearson Correlation	.091	.109	.041	.141*	.236**
	Sig. (2-tailed)	.151	.085	.515	.025	.000

สรุปและอภิปราย

1.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนในกิจการสูงสูด และ เพศของพนักงาน มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนในกิจการต่ำสูด เนื่องจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงาน ช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ส่งผลต่อการจัดการต้นทุน

1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยจำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนในกิจการสูงสูด และ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนในกิจการต่ำสูด เนื่องจากการแข่งขันกับคู่แข่งขันนั้น กิจการอาจต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลกระทบต่อการจัดการต้นทุนของกิจการ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน พบว่า เพศของพนักงาน อายุของพนักงาน นโยบายการบริหารงานขององค์กร และ ขนาดเงินทุนหมุนเวียนขององค์กร มีความสัพมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร สำหรับความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต และด้านค่าใช้จ่ายในการบริหาร เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการผลิตสินค้า หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการทำงานทั้งในส่วนของงานผลิตและงานสำนักงาน จะก่อให้เกิดผลเสียหายต่องานในปริมาณน้อย ต้นทุนในการซ่อมแซม แก้ไขงานจะลดลง

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับวิธีการจัดการต้นทุน พบว่า จำนวนคู่แข่งขันในธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดการต้นทุน อาจเกิดจากวิธีการจัดการต้นทุนที่ธุรกิจ SMEs เลือกใช้ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน จำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบและนโยบายของรัฐบาล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต ด้านค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากจำนวนแหล่งผลิตวัตถุดิบมีผลต่อปริมาณวัตถุดิบ หากมีผู้ผลิตวัตถุดิบจำนวนมาก กิจการจะมีอำนาจต่อรองราคาวัตถุดิบ และมีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตสินค้า สามารถผลิตสินค้าและจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง สภาพเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายการผลิต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อราคาวัตถุดิบ อัตราค่าแรงงาน และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการบริหาร เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดของกิจการเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำกิจการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการเพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิธีการจัดการต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เนื่องจากเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การขายสินค้าและการบริหารงานในองค์กร

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการต้นทุน

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาการจัดการต้นทุนของของธุรกิจขนาดใหญ่

3.การนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการต้นทุน และใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการจัดการต้นทุน

รายการอ้างอิง

กุลชญา แว่นแก้ว.(2559).กลยุทธ์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ ,9* , 46-64.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *การบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพ : ไทยวัฒนาพานิช.

ทิฆัมพร ทวีเดชและสมบัติ ทีฆทรัพย์.(2547).*การจัดการตนทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต*. บทความการจัดการตนทุน. http://www.tpmconsulting.org/dwnld/article/oth/oth_cost.pdf

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, https://www.prachachat.net/local-economy/news-98187

ภาวินีย์ ธนาอนวัช.(2563).การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนางร้าอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี,9,47-56*

รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร. (2536). *แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพองค์การ*. กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์.2553.*การบัญชีต้นทุน*.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ:แมคกรอ-ฮิล

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์.2546.*การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารต้นทุน*.กรุงเทพฯ:ธรรมนิติเพรส

สุวรรณ หวังเจริญเดช.2557.กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์.*วารสารนักบริหาร*,34(1), 60-68.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2561).*รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*, 4-01. http://www.sme.go.th

อริศรา ผลวิจิตร์.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนทางธุรกิจของบริษัทโลจิสติกส์ในภาคกลางของประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Gibson, J.H., John, M.I. & James H.D. (1982). Orgionizations : Behavior structure and Processes. (4th ed.), Austin, TX : Business Publications.

คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน“SET THSI Index”

ศรารักษ์ ตรีเจริญ[1*] ศิริรัตน์ พ่วงแสนสุข[2] สุวิทย์ ไวยทิพย์[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไร ปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและปัจจัยด้านความยั่งยืน ของบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืน (SET THSI Index) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และแบบแสดงรายการข้อมูล (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึง พ.ศ. 2562 จำนวน 59 บริษัท โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืน (SET THSI Index) ส่วนใหญ่มีคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี ปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อคุณภาพกำไรมากที่สุดคือ ธรรมาภิบาล เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและปัจจัยด้านความยั่งยืน(ESG) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปิดเผยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และธรรมมาภิบาล ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลไทย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านการต่อต้านทุจริต ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และธรรมมาภิบาล ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นโดยบริษัทครอบครัว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพกำไร, ความยั่งยืน, ธรรมาภิบาล

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 0-2216-5250, Email : sararak-t@rmutp.ac.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 0-2665-3555 ต่อ 2343 Email : sirirat.p@rmutp.ac.th

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 0-2665-3555,ต่อ 2302 Email : suwit.w@rmutp.ac.th

Earnings Quality of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand, Selected to Thailand Sustainability Investment Index (SET THSI Index)

Sararak Treejareun[1*] Sirirat Poungsangsuk[2] Suwit Waitip[3]

Abstract

This research aimed to study earnings quality, sustainability factors (ESG) and the relationship between earnings quality and sustainability factors of the 59 companies listed in the sustainability index (SET THSI Index). The data was collected from the financial statements, annual reports, sustainability report, and the data entry forms (Form 56-1) from 2015 to 2019. Descriptive statistics and inferential statistics were used in the data analysis, including correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study showed that most of the companies listed in the SET THSI Index had higher earnings quality than the index average. The sustainability factor that has the greatest influence on earnings quality is good governance. When the relationship between earnings quality and sustainability factors (ESG) was analyzed, it was found that there was a statistically significant correlation between environmental disclosures and good governance namely the number of the Board of Directors, shareholding by Thai juristic person at the levels 0.01 and 0.05. There was a statistically significant opposite correlation between the disclosure of social responsibility information including anti-corruption aspect, human rights aspect, and responsibility to consumer aspect; and good governance including the proportion of shares held by family companies at levels 0.01 and 0.05.

Keywords: Earnings quality, Sustainability, Good governance

[1*] Faculty of Business Administration, Rajamangala Univercity of Technology Phra Nakhon, 0-2216-5250, Email : sararak-t@rmutp.ac.th

[2] Assistant professor Faculty of Business Administration, Rajamangala Univercity of Technology Phra Nakhon, 0-2665-3555, Email : sirirat.p@rmutp.ac.th

[3]Assistant professor Faculty of Business Administration, Rajamangala Univercity of Technology Phra Nakhon, 0-2665-3555, Email : suwit.w@rmutp.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการลงทุนอย่างยั่งยืนหรือการลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณค่าและประเมินความสำเร็จของธุรกิจอย่างสมดุลทั้งสามด้าน คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ยึดหลักธรรมาภิบาล (Governance) หรือ ESG ควบคู่ไปกับการพิจารณาผลประกอบการทางการเงินนั้น ยังคงได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ The United Nations-supported Principles for Responsible Investment (PRI) ซึ่งเป็นองค์กรภายใต้การสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติระบุว่าในปี 2560 สินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการลงทุนอย่างยั่งยืนมีมูลค่าสูงถึง 68.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจากปี 2549 ที่เริ่มต้นเพียง 6.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และในช่วง 6 เดือนแรกของปี2562 กองทุนที่ลงทุนอย่างยั่งยืนในสหรัฐอเมริกาได้รับความสนใจอย่างมาก โดยทำสถิติเงินไหลเข้าสูงถึง 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่ามูลค่าเงินไหลเข้าของทั้งปี 2561 ที่ 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการลงทุนอย่างยั่งยืนที่มีการเติบโตขึ้น(Imbamrung,2019)

สำหรับตลาดทุนในประเทศไทยนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยThe Stock Exchange of Thailand (SET) ได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) เมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้าน ESG และเพื่อเป็นการสนับสนุนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจัดทำดัชนีความยั่งยืนหรือ SET THIS Index ขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2561 ด้วยการนำหุ้นที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน มาผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดด้านสภาพคล่อง ขนาดของบริษัทฯลฯ เพื่อจัดทำดัชนี นับเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่มี “ดัชนีความยั่งยืน” อย่างเป็นทางการที่จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนของหุ้นที่นอกจากจะมีผลตอบแทนที่ดีแล้วยังให้ความสำคัญในเรื่อง ESG ซึ่งดัชนีนี้นอกจากจะใช้สำหรับดูความเคลื่อนไหวราคาหุ้นของ “หุ้นที่ยั่งยืน” แล้วการได้รับการคัดเลือกอยู่ในดัชนีของบริษัทยังสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการดำเนินงานด้าน ESG และการบริหารจัดการองค์กรตาม แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน แนวคิด ‘การลงทุนอย่างยั่งยืน’ กำลังเป็นที่สนใจสำหรับนักลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น รายชื่อหุ้นยั่งยืน รวมทั้งดัชนีความยั่งยืนจะถูกนำไปใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนมากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการลงทุน (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2562)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการลงทุนอย่างยั่งยืนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยยึดหลักธรรมาภิบาลได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ลงทุนบุคคลและผู้ลงทุนสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนดังกล่าวเริ่มให้ความสำคัญและความสนใจในธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบจากการประกอบธุรกิจต่อส่วนรวมพร้อมกับเริ่มตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน(Financial performance) ของธุรกิจว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยผลการดำเนินงานด้านการเงิน หรือตัวเลขกำไร ดังกล่าว ถือเป็นข้อมูลทางการบัญชีที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุน ในทางทฤษฎีมูลค่าหุ้นของบริษัทจะขึ้นอยู่กับมูลค่าปัจจุบัน (present value) ของกำไรในอนาคตดังนั้น หากกำไรของบริษัทสูงขึ้น มูลค่าของบริษัทจะสูงขึ้นตาม ในทางตรงกันข้ามหากกำไรของบริษัทต่ำลง มูลค่าของบริษัทจะต่ำลง จากความสำคัญของตัวเลขกำไรดังกล่าวผู้บริหารของบริษัทจึงมีแนวโน้มใช้ดุลพินิจในการเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีเพื่อการสร้างรายการทางธุรกิจ เพื่อจัดการและปรับแต่งข้อมูลทางการบัญชีให้แสดงตัวเลขกำไรในรายงานทางการเงินในระดับที่

ส่งผลดีต่อบริษัทมากที่สุด อย่างไรก็ตามการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลให้ตัวเลขกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงิน ไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัท หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวเลขกำไรของบริษัทเป็นกำไรที่มีคุณภาพต่ำนั่นเอง

การเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีเพื่อปรับแต่งข้อมูลทางการบัญชีและตัวเลขกำไร แสดงถึงการใช้อำนาจของผู้บริหารเข้าจัดการกำไร(earnings management) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพกำไร (earnings quality) ของบริษัท กล่าวคือบริษัทที่มีการจัดการกำไรมาก คุณภาพกำไรของบริษัทจะอยู่ในระดับต่ำ(Chansarn, 2016 : 53-54)

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการกำไรถือเป็นการกระทำที่ขัดต่อหลักเกณฑ์ในการสร้างความยั่งยืน ให้เกิดแก่บริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล หรือ ESG ที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน“SET THSI Index“ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีธรรมาภิบาล (Good governance) ซึ่งบริษัทที่ได้รับคัดเลือกฯ ควรมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ไม่มีการปรับแต่งข้อมูลทางบัญชี หรือตัวเลขกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงินของบริษัทที่ได้รับคัดเลือกฯ ควรสอดคล้องกับผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัท ซึ่งอาจสรุปจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ว่า บริษัทที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน“SET THSI Index” ย่อมมีการจัดการกำไรในระดับต่ำและมีคุณภาพกำไรในระดับสูงนั่นเอง และเนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพกำไรจะศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(Chaisuwan, 2016) (Munkan, 2016) กลุ่มดัชนี MAI (Saengkam,2017) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Sampetch,2018) (Jangjaidee,2018) กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Promin,2017) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม(Kaewkerd, 2017) (Chansarn, 2013) ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มดัชนีความยั่งยืนหรือ SET THIS Index เพราะเป็นกลุ่มดัชนีใหม่(จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2561) ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นนักลงทุนจึงอาจจะยังขาดข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ประเมินในการตัดสินใจลงทุน จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทที่ได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนว่ามีผลต่อคุณภาพกำไรหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มดัชนีดังกล่าว ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนในบริษัทที่มีคุณภาพกำไรในระดับสูงได้อย่างถูกต้อง เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยจากตัวเลขทางการบัญชีที่กิจการจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินมีความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลจากงบการเงินมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและนิยามของคุณภาพกำไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดของการวัดคุณภาพกำไร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีมาอย่างยาวนานและมีวิวัฒนาการมาจากความต้องการที่จะค้นหาว่าหลักทรัพย์ใดเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) โดยเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามแนวคิดที่มองว่ามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์สามารถตรวจสอบยืนยันได้จากการวิเคราะห์งบการเงินของกิจการอย่างถี่ถ้วนเพื่อค้นหาสารสนเทศที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าหลักทรัพย์ของกิจการควรซื้อขายกันในราคาสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าตลาดในขณะนั้น (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2549)

ในสหรัฐอเมริกาแนวคิดคุณภาพกำไรกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในช่วงปลายยุคปี ค.ศ. 1970 (Ayres) 1994 หนึ่งในบรรดาผู้สนับสนุนแนวคิด คุณภาพกำไรที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ Thornton L. O Glove ซึ่งได้ทำการตีพิมพ์

หนังสือเรื่อง “คุณภาพกำไร” เพื่อให้ข้อแนะนำแก่ผู้ลงทุนเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของกำไร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประเมินระดับของความมีเสถียรภาพของตัวเลขกำไรที่แต่ละกิจการจัดทำขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนและการให้กู้ยืมของผู้ลงทุนและเจ้าหนี้ต่อกิจการ(วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2549)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัท โดยให้คำนิยาม “คุณภาพกำไร” ไว้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น The Financial Accounting Standards Board (FASB) ได้ให้ความหมายของคุณภาพกำไรไว้ว่า คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่แท้จริงหรือกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานปกติ สามารถกลับเปลี่ยนมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมราคาได้ และเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำรวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2543) กำไรที่มีคุณภาพ คือ กำไรที่สามารถแสดงมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) ของบริษัท (Dechow & Schrand, 2004) นอกจากนี้ Akers,Giacomino, & Bellovary (2007)ได้นิยามคุณภาพกำไรว่า หมายถึง ความสามารถของตัวเลขกำไรในรายงานทางการเงิน ในการสะท้อนกำไรที่แท้จริงของบริษัทซึ่งสามารถนำไปพยากรณ์กำไรในอนาคตของบริษัทได้ในขณะที่ Dechow, Ge, & Schrand (2010) ระบุว่า กำไรที่มีคุณภาพ หมายถึง ตัวเลขกำไรที่สามารถแสดงข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ใช้งบการเงิน

ทั้งนี้ นิยามของคุณภาพกำไรอาจต่างกันไปตามมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการที่จะใช้ข้อมูลกำไรในการตัดสินใจอาทิเช่น ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนย่อมต้องการให้กำไรในงบการเงินมีความน่าเชื่อถือและมีรายการที่ผิดปกติ (ที่มิใช่การดำเนินงานตามปกติ) น้อยที่สุดเพื่อให้สามารถพยากรณ์กำไรในอนาคตของกิจการได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เจ้าหนี้เงินกู้ย่อมต้องการให้กำไรสื่อถึงความสามารถในการก่อให้เกิดเงินสดของกิจการเพื่อจะได้รับชำระหนี้ครบถ้วนและตรงเวลาผู้สอบบัญชีย่อมต้องการให้กำไรที่แสดงในงบการเงินมีความถูกต้องตามที่ควร (Fairly Presented) และจัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป(Generally Accepted Accounting Principles) เป็นต้น (ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์, 2557)

อย่างไรก็ตาม หากตัวเลขกำไรไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีเพื่อปรับแต่งตัวเลขในงบการเงิน ก็จะถือว่า ตัวเลขกำไรนั้นด้อยคุณภาพ อันเป็นผลจากการเข้าจัดการกำไรของผู้บริหาร(Francis, Olsson, & Schipper, 2008) โดยการจัดการกำไร เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพกำไร หากผู้บริหารมีการจัดการกำไรมาก คุณภาพกำไรของบริษัทจะมีระดับต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริหารมีการจัดการกำไรน้อย คุณภาพกำไรของบริษัทจะมีระดับสูง McKee (2005) ระบุว่าการจัดการกำไร หมายถึง การจัดการและการรายงานตัวเลขในรายงานทางการเงินอย่างถูกกฎหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทางการเงินที่ต้องการ ในขณะที่ Akersและคณะ (2007) ระบุว่า การจัดการกำไรคือความพยายามของผู้บริหารในการจัดการตัวเลขกำไรในรายงานทางการเงินโดยการเลือกใช้นโยบาย หรือวิธีการทางการบัญชี การรับรู้รายการทางการเงินที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในวันเริ่มต้นโครงการ (One-time Non-recurring) และรายการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นซ้ำในระหว่างการดำเนินงาน การเลื่อน หรือเร่งค่าใช้จ่าย หรือรายได้ หรือวิธีการใดๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อ กำไรระยะสั้นของบริษัท

จากคำนิยามข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้คุณภาพกำไร หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการเป็นกำไรที่ได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สามารถแสดงถึงมูลค่าที่แท้จริงของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ใช้งบการเงิน และสามารถพยากรณ์กำไรในอนาคตของบริษัท

ได้ โดยปราศจากการจัดการกำไรจากการที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีเพื่อปรับแต่งตัวเลขในงบการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การวัดการจัดการกำไรมีหลายวิธี โดยวิธีเบื้องต้น ที่พบในงานวิจัยจำนวนมาก คือการวัดการจัดการกำไรด้วยรายการคงค้างของบริษัท (accrual) (Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995) โดยกำหนดให้รายการคงค้างรวม (accruals) มีค่าเท่ากับส่วนต่างระหว่างกำไรสุทธิ(net income) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน(cash flow from operation) ตามแนวคิด Cash Flow Statement Based Approach (Hribar & Collins, 2002) นั่นคือ รายการคงค้างรวมของบริษัทเท่ากับกำไรสุทธิของบริษัทหักกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทสามารถปรับแต่งตัวเลขกำไรให้สูง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ผ่านระบบรายการคงค้าง ตัวอย่างเช่น หากบริษัทต้องการแสดงตัวเลขกำไรในปีปัจจุบันให้สูงขึ้น บริษัทจะบันทึกรับรู้รายได้รับล่วงหน้ามากขึ้น หรือสร้างเงื่อนไขการให้ส่วนลดต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการ ในขณะเดียวกัน ก็จะชะลอการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าแทน ส่งผลให้กำไรในปีปัจจุบันสูงขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า หากบริษัทมีรายการคงค้างเป็นมูลค่าสูง ย่อมสะท้อนว่าตัวเลขกำไรมีคุณภาพต่ำ และยังพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ขนาดของกิจการ (Brown et al.,2008; Francis, LaFond, Olsson, & Schipper, 2008) ความสามารถในการทำกำไร (Brown, Pott, & Wompener, 2008; Kiatapiwat, 2010) ปริมาณหนี้สิน (Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995; Ghosh & Moon, 2010; Prencipe & Bar-Yosef, 2011) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Alves, 2012) การเจริญเติบโตของยอดขาย (Al-Fayoumi, Abuzayed, & Alexander,2010; Brown et al., 2008)

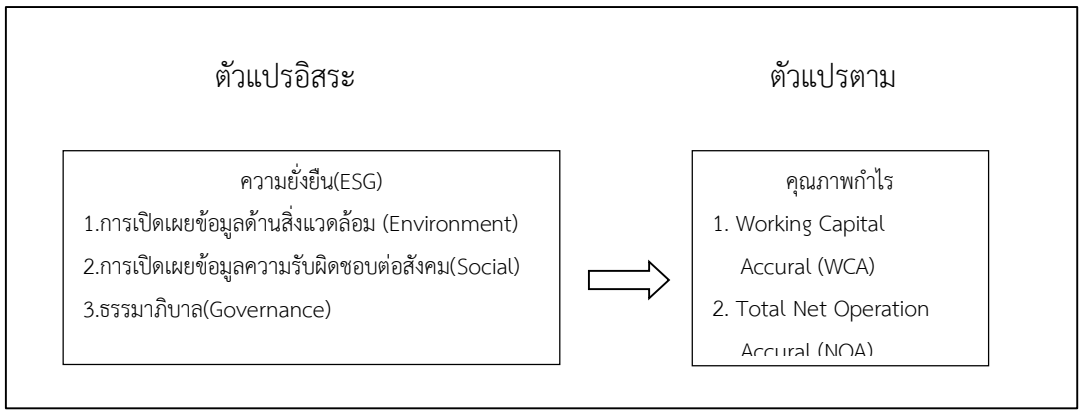
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพกำไรในประเทศไทยพบว่า มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในหลายประเด็น เช่น งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาและนำเสนอระดับของคุณภาพกำไรของบริษัทเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ดาวเรือง แสงคำ (2560) ศึกษาคุณภาพของรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี 2552-2558 โดยได้วัดคุณภาพกำไรจากการจัดการกำไรซึ่งคำนวณอยู่ในรูปของรายการคงค้างที่ควบคุมได้จากแบบจำลองของ Francis, et al. (2005) พบว่า ส่วนใหญ่บริษัทมีคุณภาพของรายการคงค้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่ จอมใจ แซมเพชร (2561) ได้ศึกษาคุณภาพของรายการคงค้างของบริษัทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังการบังคับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุง 2552 ตั้งแต่ปี 2547-2553 และปี พ.ศ.2554-2558 โดยใช้แบบจำลองเดียวกัน พบว่าส่วนใหญ่บริษัทมีคุณภาพของรายการคงค้างสูง ทั้งในช่วงเวลาก่อนและหลังการบังคับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุง 2552

งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งศึกษาระดับของคุณภาพกำไรของบริษัทและศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อระดับของคุณภาพกำไร ตัวอย่างเช่น ศิริมา แก้วเกิด (2559) ได้ศึกษาคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2555 โดยใช้วิธี Working capital accruals และวิธี Total net operation accruals และศึกษาความสัมพันธ์ของ Accruals component ตามวิธี Working capital accruals กับ วิธี Total net operation accruals พบว่าคุณภาพกำไรและ

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีความผันผวนไม่สม่ำเสมอ โดยคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ นิตยา หมั่นการ (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 โดยใช้ตัวแบบในการวัดคุณภาพกำไรของ 1.The De Angelo Model (1986) 2.The Healy Model (1985) 3.The Jones Model (1991) 4.The Modified Jones (1995) พบว่า คุณภาพกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์มีความแตกต่างกัน และคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

ในขณะเดียวกัน สุวิสา ไชยสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนหลังวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชียตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2543 โดยใช้แบบจำลองของ Modifieed Jones Model 1995 พบว่า โครงสร้างคณะกรรมการ โครงสร้างความเป็นเจ้าของและคุณภาพกำไรมีความแตกต่างกันและโครงสร้างความเป็นเจ้าของและโครงสร้างคณะกรรมการมีผลต่อคุณภาพกำไร และ ดารานาถ พรหมอินทร์ (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 – 2559 โดยใช้วิธี Working capital accruals และวิธี Total net operation accruals พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) คุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลล่าร์สหรัฐ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีผู้ศึกษาวิจัยศึกษาตัวแปรใหม่ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรเพิ่มมากขึ้น เช่น ไอลดา หนูตะพงค์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยมีคุณภาพกำไรเป็นตัวแปรหนึ่งที่นำมาทดสอบอิทธิพล ซึ่งตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม นั้น จะเห็นได้ว่าเป็นองค์ประกอบของความยั่งยืนหรือ ESG ที่ประกอบไปด้วย สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเรื่องคุณภาพกำไรในครั้งนี้เป็นบริษัทที่ได้รับการประเมินด้าน ESG และได้รับคัดเลือกให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาคุณภาพกำไรในกลุ่มดัชนีความยั่งยืนที่จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบผู้ศึกษาวิจัยในกลุ่มนี้แล้ว ยังศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อคุณภาพกำไรโดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำ และกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านความยั่งยืนกับคุณภาพกำไร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ 1. ในการวิเคราะห์กำไรแต่ละเทคนิคมีผลต่อคุณภาพกำไรแตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านความยั่งยืนมีผลต่อคุณภาพกำไรของกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูงและกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำ 3. ตัวแปรด้านความยั่งยืน(การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล) มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพกำไรในทิศทางเดียวกัน จากตัวแปรนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



(ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินการการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ ได้แก่ บริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืน SET THIS Index (เป็นดัชนีรอบระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563) มีจำนวนทั้งสิ้น 63 บริษัท ซึ่งบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินประจำปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2562 ครบถ้วนทั้ง 5 ปี มีจำนวน 59 บริษัท โดยขอบเขตการศึกษาด้านตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย

1.1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 6 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดเผยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (Env1) การเปิดเผยการจัดการและการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม(Env2) การเปิดเผยผลกระทบของผลิตภัณฑ์และการบริการต่อสิ่งแวดล้อม(Env3) การเปิดเผยข้อมูลด้านการเงินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม(Env4) การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม(Env5) และการเปิดเผยข้อมูลอื่นๆด้านสิ่งแวดล้อม(Env6)

ผู้วิจัยวัดระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยใช้กระดาษทำการซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของคุณไอลดา หนูตะพงค์(2560) กระดาษทำการตรวจสอบการเปิดเผยข้อมูลนี้ประกอบด้วย 6 หมวดใหญ่และ 26 หมวดย่อย หลักเกณฑ์การให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลในการให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลมีหลักเกณฑ์คือหากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในหมายเหตุประกอบงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) และรายงานความยั่งยืน บริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีการเปิดเผยรายการตามที่ได้กำหนดไว้บริษัทจะได้รับคะแนนเท่ากับ 0 ตามรายการในกระดาษทำการและในทุกบริษัทคะแนนรวมสูงสุดจะมีค่าไม่เกิน 26 คะแนนสามารถแสดงในรูปแบบสมการได้ดังนี้ Disclosure Index = AS / MS โดยที่ 0 <INDEX S1 AS (Actual Score) = คะแนนจริงที่แต่ละบริษัทได้รับ MS (Maximum Score) = คะแนนรวมสูงสุดที่แต่ละบริษัทควรจะได้รับ

1.2 การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (Social) 8 ตัวแปร ได้แก่ การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม(So1) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) การเคารพสิทธิมนุษยชน(So3) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

(So4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(So5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(So6) การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม(So7) และการมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย(So8)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการนับจำนวนคำสำหรับการเก็บข้อมูลปริมาณการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งนี้ โดยหลักการ 8 ข้อที่นำมาเป็นตัวแปรนั้น เป็นหลักการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่กำหนดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมใน ซึ่งกำหนดให้บริษัทต้องเปิดเผยไว้ในแบบ 56-1 หัวข้อ “ลำดับที่ 10 เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม”

1.3 ธรรมาภิบาล (Governance) ได้แก่ (1)โครงสร้างคณะกรรมการ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ จำนวนคณะกรรมการบริษัท(Gov1.1) จำนวนกรรมการอิสระบริษัท(Gov1.2) จำนวนกรรมการที่เป็นผู้บริหารบริษัท(Gov1.3) การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ(Gov1.4) การดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทอื่น(Gov1.5) กรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) กรรมการเป็นผู้แทนจากรัฐบาล(Gov1.7) กรรมการเป็นผู้แทนจากรัฐวิสาหกิจ(Gov1.8) และ (2)โครงสร้างความเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลไทย(Gov2.1) สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลต่างประเทศ(Gov2.2) สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3) สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐวิสาหกิจ(Gov2.4) สัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) สัดส่วนการถือหุ้นโดยบุคคลทั่วไป(Gov2.6)

การวัดค่าตัวแปรโครงสร้างกรรมการและโครงสร้างความเป็นเจ้าของวัดจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โดยเก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ คุณภาพกำไร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่นิยมใช้ในการศึกษาคุณภาพกำไรที่พิจารณาจากรายการคงค้าง ซึ่งมีแนวคิดว่ากำไรที่มีคุณภาพสูง จะต้องมีองค์ประกอบที่เป็นรายการคงค้างต่ำ ภายใต้แนวคิดนี้ มีตัวแบบที่นิยมนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาเป็นจำนวนมาก คือตัวแบบสำหรับวิเคราะห์รายการคงค้างที่พัฒนาโดย Sloan ในปี ค.ศ. 1996 และจากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้ศึกษา โดยการศึกษาคุณภาพกำไรวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

2.1 วิธี WCA สำหรับการคำนวณหา Accruals component โดยวิธี WCA จะพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นและหนี้สินหมุนเวียนที่ลดลง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

Accruals component 1 = การเพิ่มขึ้นในบัญชีลูกหนี้
+ การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ
+ การลดลงในบัญชีเจ้าหนี้และค้างจ่าย
+ การลดลงในภาษีค้างจ่าย
+ การเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ
+ การลดลงในหนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ

$$\text{อัตราส่วน WCA} = \frac{\text{Accruals Component 1}}{\text{สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย}}$$

2.2 วิธี NOA สำหรับการคำนวณหา Accruals component โดยวิธี NOA จะพิจารณาจากรายการปรับปรุงกำไรก่อนรายการพิเศษตามหลักเกณฑ์คงค้าง เพื่อคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

Accruals component 2 = กำไรก่อนรายการพิเศษ – กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

อัตราส่วน NOA = Accruals Component 2
สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย

จากสูตร Accruals component เป็นตัวปรับกำไรตามเกณฑ์คงค้างให้เป็นกำไรที่เป็นกระแสเงินสด กรณีที่บริษัทมี Accruals component ที่มีค่ามากนั้นก็หมายความว่าบริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังน้อย ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรที่ต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Accruals component มีค่าต่ำ แสดงว่าบริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังมาก ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรที่สูงเมื่อได้ค่า Accruals component แล้ว Sloan ได้นำค่าทั้งสองข้างต้นไปหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันได้ Accruals component ทั้งสองวิธีนั้นยิ่งมีค่าต่ำเท่าใดยิ่งแสดงว่ากำไรมีคุณภาพ ซึ่งแสดงว่ากำไรตามเกณฑ์คงค้างในงบกำไรขาดทุนสามารถสะท้อนเป็นเงินสดได้ (เนื่องจากกำไรก่อนรายการพิเศษได้มีการยกเลิกไป ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กำไรสำหรับปีในการคำนวณหาคุณภาพกำไร)

สำหรับการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงสถิติพรรณนา โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลบริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืน มาคำนวณหาคุณภาพกำไร โดยใช้วิธี Accruals component 1 และวิธี Accruals component 2

2. นำ Accruals component 1 และ Accruals component 2 จากข้อ 1 มาหารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบริษัทในกลุ่มดัชนีได้

3. นำอัตราส่วน WCA และอัตราส่วน NOA จากข้อ 2 มาหาอัตราเฉลี่ยในกลุ่มแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาในการประเมินผลคุณภาพกำไรของแต่ละบริษัท

4. นำอัตราส่วนตามข้อ 2 และข้อ 3 มาเปรียบเทียบกัน โดยนำเสนอผลในรูปตารางและรูปภาพประกอบคำบรรยาย โดยเกณฑ์ประเมินผลคุณภาพกำไร มีดังนี้

ถ้าอัตราส่วน WCA ≤ค่าเฉลี่ยกลุ่มดัชนี แสดงว่ามีคุณภาพกำไรสูง

ถ้าอัตราส่วน WCA ≥ค่าเฉลี่ยกลุ่มดัชนี แสดงว่ามีคุณภาพกำไรต่ำ

ถ้าอัตราส่วน NOA ≤ค่าเฉลี่ยกลุ่มดัชนี แสดงว่ามีคุณภาพกำไรสูง

ถ้าอัตราส่วน NOA ≥ค่าเฉลี่ยกลุ่มดัชนี แสดงว่ามีคุณภาพกำไรต่ำ และนำอัตราส่วน WCA และ NOA มาจัดอันดับคุณภาพกำไร

5. นำข้อมูลคุณภาพกำไรตามวิธี WCA และวิธี NOA มาหาความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. แบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูง และกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อคุณภาพกำไรจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปค่าสถิติพื้นฐานเพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวมรวมได้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ (Frequency and Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มประชากร เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่รวบรวมมาจากกลุ่มประชากรสอดคล้องหรือขัดแย้งกับสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งหรือไม่ โดยงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว กับตัวแปรตามว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด รวมทั้งดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วย

2) การทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยขอมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล ต่อคุณภาพกำไร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว

6.ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของคุณภาพกำไร

เทคนิควิเคราะห์คุณภาพกำไร	**(MIN)**	**(MAX)**	**(MEAN)**	**S.D)**	คุณภาพกำไรสูง ำนวนบริษัท/ร้อยละ	ุณภาพกำไรต่ำ านวนบริษัท/ร้อยละ	**รวม**
WCA	0.00	0.62	0.03	0.06	41/69.49	18/30.51	59/100
NOA	-0.27	0.60	0.028	0.10	36/61.01	23/38.99	59/100

1.1 การวิเคราะห์คุณภาพกำไร

จากตารางที่ 1 วิธี Working capital accruals (WCA) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.49 โดยมีอัตราส่วนคุณภาพกำไรเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 มีบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูง (อัตราส่วนคุณภาพกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ย) ทั้งหมด 41 บริษัท บริษัทที่มีคุณภาพกำไรต่ำ (อัตราส่วนคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ย) 18 บริษัท ส่วนวิธี Total net operation accruals (NOA) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.01 โดยมีอัตราส่วนคุณภาพกำไรเฉลี่ยเท่ากับ 0.028 มีบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูง (อัตราส่วนคุณภาพกำไรต่ำกว่าค่าเฉลี่ย) ทั้งหมด 36 บริษัท บริษัทที่มีคุณภาพกำไรต่ำ (อัตราส่วนคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ย) 23 บริษัท

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

	เต็ม	(MIN)	(MAX)	(MEAN)	(S.D)		(MIN)	(MAX)	(MEAN)	(S.D)
Evn1	5	0	5	2.54	1.012	So1	0.00	5,485.00	581.75	696.06
Evn2	3	0	3	0.89	0.884	So2	0.00	6,105.00	819.22	1,088.86
Evn3	7	0	6	2.63	1.271	So3	0.00	4,915.00	512.75	717.52
Evn4	6	0	3	0.18	0.562	So4	0.00	11,885.00	2,233.39	2,181.73
Evn5	2	0	2	0.13	0.374	So5	0.00	9,735.00	1,020.87	1,421.89
Evn6	3	0	3	0.73	0.813	So6	0.00	16,412.00	3,011.09	3,027.08
ภาพรวม		7.69 %	57.69 %	27.29%	10.30 %	So7	0.00	9,519.00	2,238.26	1,986.26
						So8	0.00	5,177.00	750.56	1,001.85

1.2 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 2 ภาพรวมดัชนีการเปิดเผยข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 27.29% โดยประเด็นที่มีการเปิดเผยสูงสุดคือ การเปิดเผยผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการต่อสิ่งแวดล้อม(Evn3) มีค่าเฉลี่ย 2.63 คะแนน (เต็ม 7 คะแนน) รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม(Evn1) มีค่าเฉลี่ย 2.54 คะแนน(เต็ม 5 คะแนน) และน้อยที่สุดคือ การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม(Evn5) (เต็ม 2 คะแนน) มีค่าเฉลี่ย 0.13 คะแนน

1.3 การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม จากตารางที่ 2 เรื่องที่มีการเปิดเผยมากที่สุดคือ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(So6) มีค่าเฉลี่ย 3,011.09 คำ รองลงมาคือ การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม(So7) ค่าเฉลี่ย 2,238.26 คำ และน้อยที่สุดคือ การเคารพสิทธิมนุษยชน(So3) ค่าเฉลี่ย 512.75 คำ

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาของธรรมาภิบาล(โครงสร้างคณะกรรมการและโครงสร้างความเป็นเจ้าของ)

	(MIN)	(MAX)	(MEAN)	(S.D)
Gov1.1	6	18	12.04	2.64
Gov1.2	0	12	5.40	1.97
Gov1.3	0	9	3.11	2.10
Gov2.1	0	80.66	31.13	22.35

		(N=295)	ร้อยละ
Gov1.4	มี	10	3.39
	ไม่มี	285	96.61
Gov1.5	มี	295	100
	ไม่มี	0	0

Gov2.2	0	82.72	13.20	13.92	Gov1.6	เป็น	288	97.63
Gov2.3	0	71.21	3.98	11.87		ไม่เป็น	7	2.37
Gov2.4	0	46.00	2.47	9.22	Gov1.7	เป็น	42	14.24
Gov2.5	0	79.64	9.86	20.79		ไม่เป็น	253	85.76
Gov2.6	0	79.00	7.67	15.18	Gov1.8	เป็น	15	5.08
						ไม่เป็น	280	94.92

1.4 ธรรมาภิบาลจากข้อมูลตารางที่ 3 ในส่วนของโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทพบว่า จำนวนคณะกรรมการบริษัท(Gov1.1) ค่าเฉลี่ย 12 คน จำนวนกรรมการอิสระบริษัท(Gov1.2) ค่าเฉลี่ย 5 คน จำนวนกรรมการที่เป็นผู้บริหารบริษัท (Gov1.3) ค่าเฉลี่ย 3 คน กรรมการบริษัทมีการดำรงตำแหน่งเป็นทั้งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (Gov1.4) คิดเป็น ร้อยละ 3.39 กรรมการบริษัทมีการดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการในบริษัทอื่น(Gov1.5) คิดเป็น ร้อยละ 100 กรรมการบริษัทเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) คิดเป็น ร้อยละ 97.63 กรรมการบริษัทเป็นผู้แทนจากรัฐบาล(Gov1.7) คิดเป็น ร้อยละ 14.24 และกรรมการบริษัทเป็นผู้แทนจากรัฐวิสาหกิจ(Gov1.8) คิดเป็นร้อยละ 5.08 ธรรมาภิบาลในส่วนของโครงสร้างความเป็นเจ้าของ(Gov2) พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลไทย(Gov2.1) ค่าเฉลี่ย 31.13 % สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลต่างประเทศ(Gov2.2) ค่าเฉลี่ย 13.2 % สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3) ค่าเฉลี่ย 3.98 % สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐวิสาหกิจ(Gov2.4) ค่าเฉลี่ย 2.47 % สัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) ค่าเฉลี่ย 9.86 % สัดส่วนการถือหุ้นโดยบุคคลทั่วไป(Gov2.7) ค่าเฉลี่ย 7.67 %

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี WCA และ NOA

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรวิธี WCA กับวิธี NOA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

วิธีคำนวณคุณภาพกำไร	Mean	SD	T	P
WCA	0.030	0.062	0.375	0.708
NOA	0.028	0.102		

r = 0.298, P = 0.000**

พบว่า การคำนวณด้วยวิธี WCA และวิธี NOA ให้ค่าเฉลี่ยสัดส่วนคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกันทางสถิติ (P > 0.05) และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรทั้งสองวิธีด้วยวิธีวัดความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าคุณภาพกำไรจากวิธี WCA และวิธี NOA มีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพกำไรวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน(WCA) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ(NOA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพกำไร

Variable	Variable															
	Env1	Env2	Env3	Env4	Env5	Env6	So1	So2	So3	So4	So5	So6	So7	So8	WCA	NOA
Env	0.674**	0.539**	0.666**	0.342**	0.110	0.540**	0.143*	-0.038	0.107	0.152**	0.037	0.362**	0.098	0.055	-0.087	-0.055
Env1		0.344**	0.205**	0.037	-0.003	0.256**	0.087	0.038	0.080	0.069	-0.021	0.141*	0.010	0.055	-0.090	-0.148*

Env2		0.038	0.051	-0.062	0.192**	0.007	-0.009	-0.028	0.011	-0.102	0.129*	-0.012	-0.145*	-0.111	-0.107
Env3			0.192**	0.022	0.192**	0.228**	-0.035	0.100	0.170**	0.044	0.243**	0.052	0.133*	0.077	0.014
Env4				0.070	0.001	0.143*	0.011	0.245**	0.248**	0.207**	0.314**	0.211**	0.291**	-0.066	-0.003
Env5					-0.108	0.019	0.103	0.149*	0.061	0.119*	0.020	0.008	0.050	-0.062	0.102
Env6						-0.111	-0.163**	-0.111	-0.063	-0.009	0.271**	0.093	-0.162**	-0.099	0.053
So1							0.300**	0.216**	0.309**	0.171**	0.187**	0.188**	0.220**	-0.020	-0.066
So2								0.279**	0.277**	0.213**	0.144*	0.171**	0.146*	0.062	0.135*
So3									0.266**	0.375**	0.318**	0.326**	0.488**	-0.054	0.235**
So4										0.489**	0.543**	0.479**	0.512**	-0.109	-0.051
So5											0.305**	0.401**	0.375**	-0.026	0.196**
So6												0.489**	0.410**	-0.097	-0.005
So7													0.443**	-0.086	0.074
So8														-0.044	0.013

**, * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ธรรมาภิบาล(โครงสร้างคณะกรรมการ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ) และคุณภาพกำไร

Variable	Variable														
	Gov1.2	Gov1.3	Gov1.4	Gov1.5	Gov1.6	Gov1.7	Gov1.8	Gov2.1	Gov2.2	Gov2.3	Gov2.4	Gov2.5	Gov2.6	WCA	NOA
Gov1.1	0.647**	0.200**	-0.117*	na	-0.108	0.215**	0.061	0.350**	-0.009	0.204**	0.117	-0.324**	-0.333**	-0.093	-0.168**
Gov1.2		-0.163**	-.181**	na	-0.218**	0.412**	0.220**	0.145*	-0.061	0.465**	0.102	-0.111	-0.348**	-0.043	-0.023
Gov1.3			0.258**	na	0.083	-0.110	-0.049	-0.079	-0.109	-0.115*	-.199**	0.019	0.125*	0.028	-0.058
Gov1.4				na	0.029	-0.076	-0.043	-0.061	-0.129*	-0.063	-0.053	0.107	0.130*	0.003	-0.049
Gov1.5					na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
Gov1.6						-0.255**	0.036	-0.013	-0.010	-0.180**	0.044	0.078	0.077	0.036	-0.109
Gov1.7							0.347**	-0.154**	-0.002	0.605**	-0.076	-0.184**	-0.072	-0.032	-0.050
Gov1.8								-0.171**	0.040	0.435**	.333**	-0.116	-0.108	-0.085	0.062
Gov2.1									-0.108	-0.198**	-0.082	-0.448**	-0.319**	-0.097	-0.170**
Gov2.2										-0.036	-0.060	-0.235**	-0.189**	0.065	0.072
Gov2.3											-0.043	-0.131*	-0.143*	-0.043	0.012
Gov2.4												-0.127*	-0.055	-0.119	0.006
Gov2.5													-0.109	0.174**	0.204**
Gov2.6														-0.044	-0.047

**, * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3. ผลการการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า

3.1 การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (Env1) และธรรมาภิบาล 2 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการบริษัท(Gov1.1) และสัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลไทย (Gov2.1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดในตารางที่ 5 และ 6

3.2 การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) การเคารพสิทธิมนุษยชน(So3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(So5) และธรรมาภิบาลมี 1 ตัวแปร คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางตรงกันข้าม รายละเอียดในตารางที่ 5 และ 6

3.3 ธรรมาภิบาลมี 1 ตัวแปร คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี WCA ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ตัวแปรการดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทอื่น(Gov1.5) ไม่สามารถวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดมีค่าเดียวคือเท่ากับ 1 และตัวแปรนี้ไม่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุปัจจัยด้านความยั่งยืนต่อคุณภาพกำไรวิธี WCA (กลุ่มคุณภาพกำไรต่ำ)

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.005	0.002		2.683	0.008**		
Env1	0.000	0.001	0.043	0.583	0.561	0.807	1.239
Env2	0.001	0.001	0.058	0.794	0.428	0.833	1.201
Env3	0.001	0.001	0.104	1.353	0.178	0.747	1.339
Env4	0.002	0.001	0.135	1.840	0.067	0.818	1.222
Env5	-0.004	0.001	-0.173	-2.502	0.013*	0.918	1.089
Env6	-0.002	0.001	-0.159	-1.956	0.052	0.668	1.496
So1	0.000	0.000	0.054	0.723	0.470	0.790	1.266
So2	0.000	0.000	0.073	0.959	0.339	0.767	1.304
So3	0.000	0.000	0.107	1.226	0.222	0.581	1.720
So4	0.000	0.000	-0.048	-0.493	0.622	0.474	2.108
So5	0.000	0.000	-0.022	-0.261	0.794	0.622	1.607
So6	0.000	0.000	0.012	0.126	0.900	0.481	2.080
So7	0.000	0.000	0.002	0.029	0.977	0.636	1.573
So8	0.000	0.000	-0.012	-0.129	0.898	0.513	1.951

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.021	0.005		3.740	0.000**		
Gov1.1	0.000	0.000	-0.283	-2.522	0.013*	0.368	2.720
Gov1.2	0.000	0.001	0.091	0.749	0.455	0.309	3.235
Gov1.3	0.001	0.000	0.134	1.586	0.114	0.645	1.550
Gov1.4	-0.002	0.004	-0.037	-0.512	0.610	0.876	1.141
Gov1.6	-0.007	0.003	-0.162	-2.201	0.029*	0.846	1.182
Gov1.7	0.000	0.003	-0.012	-0.107	0.915	0.398	2.511
Gov1.8	-0.006	0.003	-0.181	-1.991	0.048*	0.558	1.792
Gov2.1	0.000	0.000	0.130	1.085	0.279	0.321	3.119
Gov2.2	0.000	0.000	0.013	0.159	0.874	0.659	1.518
Gov2.3	0.000	0.000	0.298	2.703	0.008**	0.379	2.637
Gov2.4	0.000	0.000	-0.068	-0.730	0.466	0.536	1.867
Gov2.5	0.000	0.000	0.045	0.427	0.670	0.407	2.458
Gov2.6	0.000	0.000	0.033	0.326	0.745	0.455	2.197

R = 0.330	R^2 = 0.109	S.E. = 0.008	
F = 1.761	Df = 14, 202	$P_{(ANOVA)}$ = 0.047*	Durbin-Watson = 1.601

R = 0.395	R^2= 0.156	S.E. = 0.008	
F = 2.606	Df = 13, 183	$P_{(ANOVA)}$ = 0.002**	Durbin-Watson = 1.573

4.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพของกำไร (วิธี WCA)

การวิเคราะห์ถอดถอยพหุการระหว่างปัจจัยด้านความยั่งยืนกับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ในภาพรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA เมื่อแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำและกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูงแล้วพบว่า ในกลุ่มคุณภาพของกำไรต่ำสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.047 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.33 และ ค่า r^2 = 0.109 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ได้ 10.9% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม (Env5) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P = 0.013 < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า มีค่าเป็นลบ หมายความว่า การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยและศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม(Env5) มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA และสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.002 < 0.01) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.395 และ ค่า r^2 = 0.156 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ได้ 15.6% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (P < 0.01) จำนวนคณะกรรมการบริษัท(Gov1.1) กรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) และจำนวนผู้แทนจากรัฐวิสาหกิจ(Gov2.4) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า จำนวนคณะกรรมการบริษัท(Gov1.1) และสัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA ส่วนกรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6)และจำนวนผู้แทนจากรัฐวิสาหกิจ(Gov2.4) มีค่า β เป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA สำหรับกลุ่มคุณภาพของกำไรสูงพบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธี WCA และสมการไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และ VIF ไม่เกิน 10 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุปัจจัยด้านความยั่งยืนต่อคุณภาพกำไรวิธี NOA (ภาพรวม)

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.037	0.019		1.957	0.051		
Env1	-0.017	0.006	-0.169	-2.766	0.006**	0.789	1.267
Env2	-0.017	0.006	-0.169	-2.766	0.006**	0.789	1.267
Env3	0.006	0.005	0.076	1.261	0.208	0.819	1.220
Env4	-0.005	0.011	-0.029	-0.487	0.627	0.830	1.204
Env5	0.015	0.015	0.055	0.991	0.323	0.950	1.053
Env6	0.016	0.008	0.130	1.996	0.047*	0.693	1.444
So1	0.000	0.000	-0.112	-1.835	0.068	0.794	1.259
So2	0.000	0.000	0.138	2.261	0.025*	0.790	1.266
So3	0.000	0.000	0.251	3.677	0.000**	0.631	1.584
So4	0.000	0.000	-0.147	-1.844	0.066	0.466	2.147
So5	0.000	0.000	0.183	2.721	0.007**	0.652	1.533
So6	0.000	0.000	-0.068	-0.892	0.373	0.500	1.998
So7	0.000	0.000	0.041	0.595	0.552	0.618	1.618
So8	0.000	0.000	-0.069	-0.922	0.357	0.522	1.917
R = 0.417	R^2 = 0.174		S.E. = 0.095				
F = 4.222	Df = 14, 280		$P_{(ANOVA)}$ = 0.000*		Durbin-Watson = 1.262		

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.184	0.062		2.994	0.003**		
Gov1.1	-0.008	0.004	-0.192	-1.833	0.068	0.323	3.097
Gov1.2	0.005	0.005	0.099	0.951	0.343	0.327	3.060
Gov1.3	0.001	0.004	0.018	0.236	0.813	0.591	1.693
Gov1.4	-0.036	0.035	-0.065	-1.008	0.315	0.859	1.164
Gov1.6	-0.094	0.041	-0.144	-2.272	0.024*	0.879	1.137
Gov1.7	-0.023	0.028	-0.074	-0.826	0.409	0.437	2.287
Gov1.8	0.037	0.035	0.082	1.069	0.286	0.601	1.663
Gov2.1	0.000	0.000	-0.079	-0.773	0.440	0.339	2.953
Gov2.2	0.001	0.001	0.068	0.890	0.374	0.598	1.673
Gov2.3	0.000	0.001	-0.010	-0.108	0.914	0.419	2.386
Gov2.4	0.000	0.001	0.004	0.057	0.954	0.591	1.693
Gov2.5	0.001	0.000	0.141	1.421	0.157	0.357	2.802
Gov2.6	0.000	0.001	-0.045	-0.530	0.596	0.495	2.020
R = 0.321	R^2= 0.102		S.E. = 0.10				
F = 2.239	Df = 13, 254		$P_{(ANOVA)}$ = 0.009**		Durbin-Watson = 0.967		

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุปัจจัยด้านความยั่งยืนต่อคุณภาพกำไรวิธี NOA (กลุ่มคุณภาพกำไรสูง)

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.144	0.002		2.683	0.000**		
Env1	-0.023	0.001	-0.242	0.583	0.011*	0.665	1.503
Env2	-0.020	0.001	-0.166	0.794	0.070	0.708	1.413
Env3	0.010	0.001	0.126	1.353	0.183	0.660	1.516
Env4	0.016	0.001	0.080	1.840	0.346	0.810	1.235
Env5	0.030	0.001	0.098	-2.502	0.286	0.692	1.446
Env6	-0.007	0.001	-0.062	-1.956	0.528	0.600	1.666
So1	0.000	0.000	-0.120	0.723	0.207	0.651	1.535
So2	0.000	0.000	0.251	0.959	0.012*	0.604	1.655
So3	0.000	0.000	0.175	1.226	0.098	0.531	1.885
So4	0.000	0.000	-0.211	-0.493	0.088	0.385	2.595
So5	0.000	0.000	0.098	-0.261	0.355	0.527	1.897
So6	0.000	0.000	-0.131	0.126	0.257	0.435	2.300
So7	0.000	0.000	0.135	0.029	0.249	0.429	2.331
So8	0.000	0.000	0.011	-0.129	0.917	0.510	1.960
R = 0.587	R^2 = 0.344		S.E. = 0.09				
F = 4.238	Df = 14, 113		$P_{(ANOVA)}$ = 0.000*		Durbin-Watson = 1.26		

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.183	0.084		2.175	0.032		
Gov1.1	-0.001	0.007	-0.033	-0.211	0.834	0.292	3.428
Gov1.2	-0.004	0.010	-0.073	-0.416	0.678	0.230	4.339
Gov1.3	-0.006	0.007	-0.118	-0.907	0.366	0.418	2.390
Gov1.4	0.039	0.064	0.058	0.612	0.542	0.802	1.247
Gov1.6	-0.126	0.052	-0.212	-2.396	0.018*	0.907	1.102
Gov1.7	-0.059	0.044	-0.188	-1.347	0.181	0.367	2.724
Gov1.8	0.043	0.051	0.111	0.837	0.405	0.402	2.486
Gov2.1	0.001	0.001	0.206	1.568	0.120	0.415	2.411
Gov2.2	0.003	0.001	0.297	2.951	0.004**	0.701	1.427
Gov2.3	0.002	0.001	0.263	2.079	0.040*	0.445	2.248
Gov2.4	0.000	0.002	-0.082	-0.542	0.589	0.308	3.242
Gov2.5	0.002	0.001	0.488	3.322	0.001**	0.330	3.034
Gov2.6	0.000	0.001	0.074	0.678	0.500	0.601	1.665
R = 0.502	R^2= 0.252		S.E. = 0.098				
F = 2.724	Df = 13, 105		$P_{(ANOVA)}$ = 0.002**		Durbin-Watson = 1.076		

4.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพของกำไร (วิธี NOA)

การวิเคราะห์ถอดถอยพหุการระหว่างปัจจัยด้านความยั่งยืนกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ในภาพรวมในตารางที่ 8 พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.000 < 0.01) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.417 และ ค่า r^2 = 0.174 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ได้ 17.4% ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ โดย ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (Evn1) การเคารพสิทธิมนุษยชน(So3) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(So5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (P< 0.01) และการเปิดเผยข้อมูลอื่นๆ ด้านสิ่งแวดล้อม(Env6) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P< 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม(Evn1) มีค่าเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ส่วนการเปิดเผยข้อมูลอื่นๆ ด้านสิ่งแวดล้อม(Env6) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) การเคารพสิทธิมนุษยชน(So3) และความรับผิดชอบต่อ (So5) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA และสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.009 < 0.01) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.321 และ ค่า r^2 = 0.102 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ได้ 10.2% ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ กรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P< 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA เมื่อแบ่งกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำและกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูงแล้วพบว่า ในกลุ่มคุณภาพของกำไรต่ำปัจจัยด้านความยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรตามวิธีNOA สำหรับกลุ่มคุณภาพของกำไรสูง ในตารางที่ 9 สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.000 < 0.01) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.587 และ ค่า r^2 = 0.344 หมายความ ว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ได้ 34.4% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม(Env1) และการต่อต้าน

ทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P< 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (β) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม(Env1) มีค่าเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ส่วนการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่น(So2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA และสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)}$ = 0.002 < 0.01) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.502 และ ค่า r^2 = 0.252 หมายความ ว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายคุณภาพกำไรตามวิธี NOA ได้ 25.2% โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลต่างประเทศ(Gov2.2) และสัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (P< 0.01) กรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) และ สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P< 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า กรรมการเป็นผู้ถือหุ้น(Gov1.6) มีค่าเป็นลบ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA และสัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลต่างประเทศ(Gov2.2) สัดส่วนการถือหุ้นโดยรัฐบาล(Gov2.3)และสัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว(Gov2.5) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพกำไรตามวิธี NOA และสมการไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และ VIF ไม่เกิน 10 รายละเอียดแสดงในตารางที่8และ9

7.สรุปและอภิปาย Conclusion

จากผลการศึกษาสามารถอภิปายผล รวมทั้งสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ (1)ในการวิเคราะห์กำไรแต่ละเทคนิคมีผลต่อคุณภาพกำไรแตกต่างกัน (2)ปัจจัยด้านความยั่งยืนมีผลต่อคุณภาพกำไรของกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำและกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูง และ(3) ตัวแปรด้านความยั่งยืน(การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล)มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพกำไรในทิศทางเดียวกันได้ โดยอภิปายผลในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์กำไรด้วยเทคนิค WCA และ NOA มีผลต่อคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นจริงตามสมมุติฐานข้อที่ 1 แต่พบว่าวิธี WCA มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าดังนั้นการคำนวณคุณภาพกำไรด้วยวิธี WCA น่าจะเป็นวิธีที่ดีกว่า และพบว่า คุณภาพกำไรวิธีคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน(WCA) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรวิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ(NOA)ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ไม่สอดคล้องกับ ศิริมา แก้วเกิด (2559) ได้ทำการวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ช่วงปี พ.ศ. 2551 - ปี พ.ศ.2555 ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วยวิธี WCA ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธี NOA และแต่ละวิธีมีคุณภาพกำไรที่มีความแตกต่างกัน

2. บริษัทที่อยู่ในดัชนีความยั่งยืน (SET THSI Index) ส่วนใหญ่มีคุณภาพกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี เมื่อแยกวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูง และกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนมีผลต่อคุณภาพกำไรวิธี NOA ในกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรสูง และปัจจัยด้านความยั่งยืนมีผลต่อคุณภาพกำไรวิธี WCA ในกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรต่ำ เป็นจริง ตามสมมติฐานข้อ 2 และพบว่าปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อคุณภาพกำไรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล ซึ่งประกอบด้วยกลไกคณะกรรมการบริษัท และกลไกโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ซึ่งคณะกรรมการเป็นกลไกการควบคุมที่อยู่ภายในกิจการที่มีความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการมีส่วนผลักดันให้การกำกับดูแลกิจการที่ดีเกิดผล

ในทางปฏิบัติ ถ้าคณะกรรมการสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้กระบวนการจัดการงานทางการเงินมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่คุณภาพของรายงานทางการเงิน(นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร, 2554)

3. การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดเผยข้อมูลนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางเดียวกัน เป็นจริงตามสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 ไม่สอดคล้องกับไอลดา หนูตะพงค์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าคุณภาพกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

4. การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางตรงกันข้าม ไม่เป็นจริงตามสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3

5. ธรรมาภิบาลในส่วนของโครงสร้างคณะกรรมการ ตัวแปรแฝงโครงสร้างคณะกรรมการ จำนวนคณะกรรมการบริษัท มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางเดียวกัน เป็นจริงตามสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 สอดคล้องกับ สุวิสา ไชยสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนหลังวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชีย พบว่า ตัวแปรแฝงโครงสร้างคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพกำไรในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยโครงสร้างคณะกรรมการมีอิทธิพลหาตรงต่อคุณภาพกำไร กล่าวคือ คณะกรรมการมีส่วนส่งเสริมให้ผู้บริหารใช้เกณฑ์คงค้างในการจัดการกำไรทำให้คุณภาพกำไรต่ำ ซึ่งจำนวนคณะกรรมการบริษัทเป็นตัวแทนในการวัดของโครงสร้างคณะกรรมการได้เป็นอย่างดี

6. ธรรมาภิบาลในส่วนของตัวแปรโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ตัวแปรแฝงโครงสร้างความเป็นเจ้าของ คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยนิติบุคคลไทย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA ในทิศทางเดียวกันเป็นจริงตามสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 และตัวแปรแฝงโครงสร้างความเป็นเจ้าของ คือ สัดส่วนการถือหุ้นโดยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกำไรตามวิธี NOA และวิธี WCA ในทิศทางตรงกันข้ามไม่เป็นจริงตามสมมุติฐานการวิจัยข้อ 3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุวิสา ไชยสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนหลังวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชีย พบว่า ตัวแปรแฝงโครงสร้างความเป็นเจ้าของไม่มีอิทธิต่อคุณภาพกำไรแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความเป็นเจ้าของไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรแต่อย่างใด และไม่สอดคล้องกับ สัจวัฒน์ จันทร์หอม และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2554) ศึกษา คุณภาพกำไรของบริษัทครอบครัวไทย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 327 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2553 ผลการศึกษาพบว่า การเป็นบริษัทครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรแบ่งบริษัทในดัชนีความยั่งยืน (SET THSI Index) ออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นความแตกต่างของคุณภาพกำไรมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดน่าเชื่อถือข้อมูลเพิ่มยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้พิจารณาอย่างรอบคอบรัดกุม และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้หลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

จอมใจ แซมเพชร,ธดากรณ์ นวลศรี. (2561). คุณภาพของรายการคงค้างของบริษัทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 54-66

ณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์. (2557). การวัดคุณภาพกำไรเพื่อการวิคราะห์หลักทรัพย์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัตน์, 36 (139), 1-18.

ดารานาถ พรหมอินทร์.(2560). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาด หลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดาวเรือง แสงคำ , จอมใจ แซมเพชร , มาลีมาส สิทธิสมบัติ. (2560). คุณภาพของรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. WMS Journal of Management Walailak University, 8(1), 57-63

ธันยกร จันทร์สาส์น. (2556). คุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : นัยจากรายการคงค้างที่ควบคุมได้. BU ACADEMIC REVIEW, 12(2), 30-44.

ธันยกร จันทร์สาส์น. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ของประเทศไทย. BU Academic Review, 14(1), 71-87.

ธันยกร จันทร์สาส์น. (2559). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลในระดับดีเลิศ : นัยจากรายการคงค้าง. วารสารนักบริหาร, 36(2), 52-61.

นิตยา หมันการ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์หลักฐานเชิงประจักษ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชี), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร. (2554). การศึกษาผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการและคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พรรณี กัมพลกัญจนา. (2558). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET100. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริมา แก้วเกิด. (2559). การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). คุณรู้จัก Creative Accountng และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง ?.กรุงเทพมหานคร : ไอไอนิคอินเตอร์เทรด รีซอสเซส.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2549). มิติใหม่ของงบการเงินและการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: ไอโอนิกอินเตอร์เทรด รีซอสเซส.

สัจจวัฒน์ จันทร์หอม , ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2554). คุณภาพกำไรของบริษัทครอบครัวไทย.วารสารวิชาชีพบัญชี, 8(21), 78-88

สุดารัตน์ แจ้งใจดี. (2559). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สรวิศ อิ่มบำรุง. (2562). “ESG...คืออะไร”. มอร์นิ่งสตาร์รีเสิร์ช ประเทศไทย, สืบค้นจากhttps://www.wealthythai.com/web/contents/WT190900152

สุวิสา ไชยสุวรรณ. (2559). ผลกระทบของกลไกการกำกับดูแลกิจการต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนหลังวิกฤติการณ์ทางการเงินในเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.(2562). “สร้างโอกาสการลงทุนด้วย...หุ้นยั่งยืน”. มอร์นิ่งสตาร์ รีเสิร์ช ประเทศไทย, สืบค้นจาก https://www.wealthythai.com/web/contents /WT190800116

ไอลดา หนูตะพงค์. (2560). ปัจจัยที่มีทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Akers, M.D., Giacomino, D.E., & Bellovary, J.L. (2007).Earnings management and its implications. The CPA Journal. Retrieved from http://www.nysscpa.org/cpajournal/2007/807/essentials/p64.htm

Al-Fayoumi, N., Abuzayed, B., & Alexander, D. (2010). Ownership structure and earnings management in emerging markets: The case of Jordan. International Research Journal of Finance and Economics, 38, 28-47.

Alves, S. (2012). Ownership structure and earnings management: Evidence from Portugal. Australasian Accounting Business and Finance Journal, 6(1), 57-74.

Brown, N.C., Pott, C., & Wompener, A. (2008). The effect of internal control regulation on earnings quality: Evidence from Germany [online].Retrieved from http://www.bcf.usc.edu/~ridder/Seminar/Papers/BPW---March%202008---USC.pdf.

Bradshow, M. T.; et al. (1999). Earnings Quality and Financial Reporting Credibility: An Empirical Investigation. School of Business Administration. Michigan: University of Michigan.

Dechow, P.M., Sloan, R.G., & Sweeney, A.P. (1995).Detecting earning management. The Accounting Review, 70(2), 193–225.

Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010).Understanding earning quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. Journal of Accounting and Economics, 50(2-3), 344–401.

Francis, J., Olsson, P., & Schipper, K.Fan, J. P. H.; & Wong, T. J. (2002). Corporate Ownership Structure and the in Formativeness of Accounting Earnings in East Asia. Journal of Accounting and Economic. 2002(34), 401-425.

Francis, J., Olsson, P., & Schipper, K. (2008). Earning quality. Foundations and Trends in Accounting, 1(4), 259–340.

Francis, Jennifer; et al. (2004). “Cost of Equity and Earnings Attributes.” The Accounting Review. 2004(4) , 967-1010.

Ghosh, A., & Moon, D. (2010). Corporate debt fi nancing and earnings quality. Journal of Business Finance and Accounting, 37, 538–559.

Hribar, P., & Collins, D.W. (2002). Errors in estimating accruals: Implications for empirical research. Journal of Accounting Research, 40(1), 105–134.

Kiatapiwat, W. (2010). Controlling shareholders, audit committee effectiveness and earningquality: The case of Thailand (Doctoral dissertation), University of Maryland at College Park, USA).

McKee, T.E. (2005). Earnings management: An executive perspective. Cincinnati, OH: Thomson. Prencipe, A., & Bar-Yosef, S. (2011). Corporate governance and earnings management in family-controlled companies. Journal of Accounting, Auditing and Finance, 26(2), 199–227.

Sloan, Richard G. (1996). “Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows About Future Earnings?.” The Accounting Review .

คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ธนัชพร โพธิกลาง[1*] ไพรพันธ์ ธนเลิศโศภิต[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 76 คน รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 76 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี มีสถานภาพโสด สถานภาพในการทำงานส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างชั่วคราว สังกัดหน่วยงานสำนักปลัดเทศบาลและกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายจ่าย ต่ำกว่า 10,000 บาท และคุณภาพชีวิตการทำงาน ของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพชีวิตการทำงานของ บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิต ชีวิตสมดุล เทศบาล

[1*] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
โทรศัพท์ 0873600962 , E mail: looked_phinked@hotmail.com

[2] อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Quality of Working Life of Nong Hoi Sub-district Municipality Staff at Munag Chiang Mai District, Chiang Mai Province

Thanatchaporn Photiklang[1*] Praiphan Thanlertsophit[2]

Abstract

This study aims to Study the quality of work life and to compare the level of quality of work life of personnel of Nong Hoi Sub-District Municipality, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. The sample group was Nong hoi Municipality personnel, Chiang Mai, number 76 people, data collected by questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The study found that 76 personnel of Nong Hoi Sub-district Municipality, Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province, mostly male. They are in the range of 36-40 years of age. They are single, and most of them are temporary employees, under the Office of the Municipal Clerk and the Division of Public Health and Environment, have 6-10 years working experience with income below 10,000 baht and expenses less than 10,000 baht and quality of work life of personnel of Nong Hoi Municipality, Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province Quality of work life The personnel of Nong Hoi Sub-District Municipality, Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province, overall, the quality of working life was at a high level with an average of 3.58. Personal factors consist of gender, age, status, work status. Work experience Average monthly income Average monthly expenditure of the personnel of Nong Hoi Municipality Chiang Mai is different. The quality of work life is no different. Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Quality of life, life balance, Municipality

[1*] Student Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Technology Rajamangala Lanna University, Tel: 0873600962, E mail: looked_phinked@hotmail.com

บทนำ

การทำงานในยุคปัจจุบันได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลทำให้การทำงานของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เพราะการทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ การทำงานเป็นแหล่งที่มาของรายได้ นำมาซึ่งอาหาร สินค้า และบริการ นอกจากนั้นการทำงานยังเป็นการกำหนด ตำแหน่งและบทบาทของบุคคลในสังคม รวมทั้งให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ชีวิตอีกด้วย จึงนับว่าการทำงานถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ดังนั้น การที่คนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีชีวิตการทำงานที่ดีด้วย ซึ่งคุณภาพชีวิตการทำงานนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมเกื้อหนุนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไป คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานในยุคปัจจุบันเพราะมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า มนุษย์จึงต้องเข้าสู่ระบบการทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (พรรณพิไล ยิ้มรูปเล็ก, 2544) องค์กร (Social Integration) อีกทั้งระบบที่ดีมีความยุติธรรม (Constitutionalism) รวมถึงมีภาวะอิสระจากงาน (Total Free Space) และความภาคภูมิใจในองค์กร (Organizational Pride) (Huse and Cummings, 1985) เช่นเดียวกับ (นทีทิพย์ จันทิวาเจริญ, 2556) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพชีวิตการทำงานสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ต่อชุมชน และลดอัตราการลาออกของพนักงาน

เทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยกฐานะจากองค์การบริหารส่วนตำบล โดยจัดตั้งเป็นเทศบาล ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 11 พฤษภาคม 2550 เทศบาลตำบลหนองหอยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goals) ดังนี้ (1) เพื่อให้การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ เหมาะสม สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในระยะยาว รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะขั้นพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ครบถ้วน (2) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้ได้รับการพัฒนาตามศักยภาพอย่างเต็มที่ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา โดยมุ่งหวังให้สังคมมีความสงบสุข น่าอยู่ ประชาชนปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (3) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากส่งเสริมอาชีพ ให้ประชาชนอยู่ดี กินดี ดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง (4) เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก มีความรู้ความเข้าใจ ร่วมอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาระบบการจัดการขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และการบำบัดน้ำเสียอย่างเป็นระบบครบวงจร ลดมลภาวะและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษก้าวสู่ชุมชนสีเขียว (5) เพื่อสนับสนุนส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมประชาธิปไตย กระบวนการประชาคม การพัฒนา แก้ปัญหาชุมชนด้วยกระบวนการกลุ่มอย่างมีส่วนร่วมและสร้างสรรค์ (6) เพื่อสืบสาน อนุรักษ์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ (7) เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการประชาชนให้เกิดความประทับใจ ตอบสนองความต้องการของประชาชนสอดคล้องกับระเบียบ ข้อบังคับ ยึดหลักธรรมาภิบาล เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนพัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติควบคู่ไปกับการมีคุณธรรมและจริยธรรม (สำนักงานเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่, 2560)

จากจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาข้างต้น เทศบาลตำบลหนองหอยได้มีการอบรมและฝึกอาชีพ เพื่อพัฒนาความสามารถของประชาชน อีกทั้งสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพได้จัดบริการน้ำดื่มสะอาดให้ถึงประชาชนทั่วทั้งตำบล ประกอบกับนโยบายด้านการบริหารงานสาธารณสุข การดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชนตั้งแต่อยู่ในครรภ์ โดย

พัฒนาระบบบริการด้านสาธารณสุขให้ทั่วถึงครอบคลุมในพื้นที่เทศบาล ดังนั้น การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลฯ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นเรื่องที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลฯ หากบุคลากรเทศบาลฯ มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีย่อมส่งผลต่อการให้บริการต่อประชาชน พัฒนาชุมชนเทศบาลฯ และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลบรรลุตามจุดมุ่งหมายของเทศบาลฯ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำผลจากการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย พัฒนาองค์กร และการจัดการบุคลากรภายใน เพื่อให้เทศบาลฯ มีการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางที่พึงปรารถนาของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรเทศบาลฯ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และยังส่งผลให้เทศบาลฯ สามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพในการทำงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

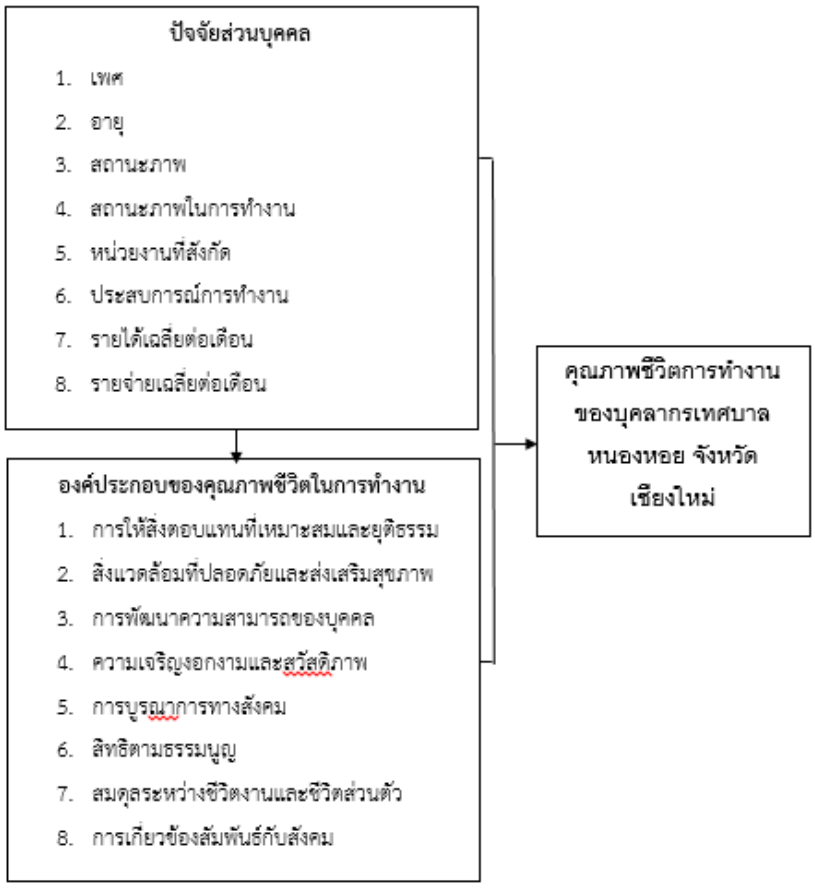
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน

Walton (1975) ได้กล่าวถึงคุณภาพชีวิตการทำงานว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นคุณภาพชีวิตการทำงานในหนังสือ Creteria for Quality of Working Life โดยแบ่งออกเป็น 8 ประการ คือ 1) การให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม หมายถึง ค่าจ้างที่ได้รับเพียงพอที่จะดำรงชีวิตตามมาตรฐานของสังคมทั่วไป ค่าจ้างที่ได้รับมีความยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของตนกับตำแหน่งอื่นที่มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน 2) สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานไม่ควรจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมของการทำงาน สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ 3) การพัฒนาความสามารถของบุคคล หมายถึง งานควรจะได้จัดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติได้ใช้ประโยชน์และพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะมีผลต่อการได้มีส่วนร่วมความรู้สึกในคุณค่าของตนเองและความรู้สึกท้าทายซึ่งเกิดจากการทำงานของตน 4) ความเจริญงอกงามและสวัสดิภาพ หมายถึง ควรจะให้ความสำคัญต่องานที่ได้รับมอบหมายของผู้ปฏิบัติงานซึ่งจะมีผลต่อการดำรงและขยายความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ความรู้และทักษะใหม่ๆ ที่สามารถนาไปใช้ประโยชน์ต่องานในอนาคตได้ 5) การบูรณาการด้านสังคม หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้สึกว่าตนประสบผลสำเร็จและเห็นว่าตนมีคุณค่าจะมีผลต่อบุคคลนั้นในด้านความเป็นอิสระจากอคติ ความรู้สึกว่าชุมชนหรือสังคมมีความสำคัญ การเปิดเผยตนเองกับบุคคลอื่น ความรู้สึกว่าไม่มีการแบ่งชั้นกันในองค์กร

ความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม 6) สิทธิตามธรรมนูญ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานมีสิทธิอย่างไรและ ผู้ปฏิบัติงานจะปกป้องสิทธิของตนได้อย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะทางวัฒนธรรมขององค์การนั้น ๆ 7) สมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว หมายถึง งานของบุคคล หนึ่งควรจะได้มีความสมดุลกับบทบาทของชีวิตบุคคลนั้น บทบาทนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งเวลา ความต้องการทางด้านอาชีพ ซึ่งควรให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างการใช้เวลาว่างของบุคคลและเวลาว่างของครอบครัว 8. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม หมายถึง กิจกรรมของหน่วยงานที่ ดำเนินไปในลักษณะที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม จะก่อให้เกิดการลดคุณค่าความสำคัญของงานและอาชีพในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานนั้น มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้ พนักงานและองค์กรมีความผูกพันขององค์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาความสามารถของบุคคล ความเจริญงอกงามและสวัสดิภาพ การบูรณาการทางสังคม สิทธิตามธรรมนูญ สมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว และการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ จำนวนบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ 95 คน (เทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่, ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561) ผู้วิจัยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลจากบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอยทั้งหมดทั้งหมด

2 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภทจำแนกตามวิธีการรวบรวมดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากบุคลากรโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ ในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะปลายเปิด (Open Question)

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลจากหนังสือบทความงานวิจัยอื่น ๆ และระบบสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาในครั้งนี้

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยความถี่ และร้อยละ

3.2 ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการทางาน คำนวณความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพชีวิตในการทางานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.3 ใช้สถิติอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพการทำงาน อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ t-test และ ANOVA

3.4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.5 ใช้แนวคิดมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ ระดับความสำคัญ คะแนน

ระดับคะแนน		แปลผล
5	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลมาก
3	หมายถึง	มีผลปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลน้อย
1	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

จากการนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเรียงระดับความสำคัญและหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 0.8 โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพชีวิตระดับดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพชีวิตระดับดีมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพชีวิตระดับดีปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพชีวิตดีระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพชีวิตดีระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี มีสถานภาพโสด สถานภาพในการทำงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานราชการ สังกัดหน่วยงานสำนักปลัดเทศบาล มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท และคุณภาพชีวิตการทำงาน ของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณภาพชีวิตในการทางานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (n = 95)

ลำดับ	คุณภาพชีวิตการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1	การให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม	3.04	0.92	ปานกลาง
2	สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.62	0.84	มาก
3	การพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.17	1.03	ปานกลาง
4	ความเจริญงอกงามและสวัสดิภาพ	3.44	0.91	มาก
5	การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน	3.86	0.76	มาก
6	สิทธิตามธรรมนูญในองค์กร	3.64	0.90	มาก
7	สมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว	3.58	0.96	มาก
8	การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม	4.03	0.81	มาก
	รวม	**3.55**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของ บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก คือ การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.86 สิทธิตามธรรมนูญในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.64 สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.62 สมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.58 ความเจริญงอกงามและสวัสดิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง คือการพัฒนาความสามารถของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.17 และ การให้สิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	t/F	P-value
เพศ				
ชาย	3.62	0.44	1.821	0.072
หญิง	3.43	0.58		
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	3.56	0.47	0.372	0.867
26 - 30 ปี	3.56	0.47		
31 - 35 ปี	3.63	0.53		
36 - 40 ปี	3.52	0.56		
41 - 45 ปี	3.64	0.40		
สูงกว่า 46 ปี	3.40	0.62		
สถานะภาพในการทำงาน				
ข้าราชการ	3.72	0.44	2.866	0.062
พนักงานราชการ	3.40	0.58		
ลูกจ้างชั่วคราว	3.57	0.45		
ประสบการณ์ในการทำงาน				
น้อยกว่า 5 ปี	3.60	0.47	0.990	0.428
6-10 ปี	3.55	0.56		
11-15 ปี	3.59	0.36		
16-20 ปี	3.32	0.42		
21-25 ปี	3.04	0.76		
มากกว่า 25 ปี	3.34	0.89		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	0.50	0.894	0.471
10,001-15,000 บาท	3.41	0.58		
15,001-20,000 บาท	3.69	0.41		
20,001-25,000 บาท	3.55	0.37		
25,001 ขึ้นไป	3.67	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	t/F	P-value
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	0.58	1.775	0.141
10,001-15,000 บาท	3.67	0.48		
15,001-20,000 บาท	3.70	0.31		
20,001-25,000 บาท	3.43	0.47		
25,001 ขึ้นไป	3.67	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปราย

คุณภาพชีวิตการทำงานของ บุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับมาก คือ การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพในการทำงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน คุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนา ฉะโน (2557) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกองสวัสดิการสังคม เทศบาลนครสกลนคร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ธเนศพล อินทร์จันทร์ (2563) ศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาล ตำบลนครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลนครชัยศรีจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา นาคพนิ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสามจังหวัดชายแดน ผลการศึกษาพบว่า พยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมในระดับดี และพยาบาลฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ Al-Zboon Eman K, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงาน: การรับรู้ของครูการศึกษาพิเศษ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของครูไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการศึกษา จากการศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกัน เหตุผลอาจจะเนื่องมาจากหน่วยงานให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กรทุระดับอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้พนักงานในองค์มีความรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน การปฏิบัติงาน และสิ่งที่ได้รับจากองค์เพียงพอต่อความต้องการและคุณภาพชีวิตที่อยู่ในระดับที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) องค์การควรจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนพนักงานระดับปฏิบัติการให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับวุฒิการศึกษาใหม่ให้ก้าวไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้นของลูกจ้างชั่วคราว ตลอดจนมอบทุนสนับสนุนเพื่อศึกษาต่อ เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทุ่มเทการทำงานให้กับองค์การ

2) ควรส่งเสริมสนับสนุนให้นำความคิดใหม่ๆ มาปรับปรุงในการทำงาน และเปิดโอกาสให้เข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการทำงาน

3) ควรมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ผลงานอย่างเป็นธรรม และควรส่งเสริมช่วยให้การดำรงชีวิตของบุคลกรอยู่อย่างสบาย สนับสนุนนโยบายการพัฒนาความเจริญเติบโตในหน่วยงานของ พนักงานแต่ละฝ่าย การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละประเด็นของคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน

รายการอ้างอิง

จินตนา นาคพิน. (2552). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสามจังหวัดชายแดน ภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

นทีทิพย์ จันทิวาเจริญ. (2556). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพัน ต่อองค์การของพนักงานประจำบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พรรณพิไล ยิ้มรูปเล็ก. (2544). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะจันทร์ อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี*. (ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาบูรพา).

สำนักงานเทศบาลตำบลหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่. (2560). *จุดมุ่งหมายการพัฒนาเทศบาลตำบลหนองหอย*. 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.nonghoicm.go.th/

Al-Zboon, E. K., Al_Dababneh, K. A., & Ahmad, J. (2015). Quality of work life: Perceptions of Jordanian special education teachers. *Education, 135(3)*, 380-388.

Huse, E. F., & Cummings, T. G. (1985). *Organization Development and Change* (3rd ed.). St. Paul, MN: West

Walton, R.E. (1975). Criteria for quality of working life. In L. E. Davis & A. B. Cherns (Eds.), *Quality of working life: vol. 1. The Quality of Working Life: Problems, Prospects and the State of the Art* (pp. 91–104). New York: Free Press.

รัตนา ฉะโน. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรกองสวัสดิการสังคมเทศบาลนครสกลนคร. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University, 11*(54), 115-120.

ธเนศพล อินทร์จันทร์. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลนครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *Journal of Yanasangvorn Research Institute Mahamakut Buddhist University, 11*(2), 52-61.

คุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด

ฉัตรชัย พันธุ์วา[1*] ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[2]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องคุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะที่พักอาศัย รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลขอผู้ซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพส่วนตัว

2. พฤติกรรมในการซื้อจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย

3.ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์มาก

คำสำคัญ : จักรยาน, ช่องทางออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

[1*] นักศึกษา, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ , โทร 084-2185409 , E-mail : phanwa@yahoo.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภญ. , สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND MARKETING MIX FOR PURCHASES OF BICYCLE, PARTS AND ACCESSORY VIA ONLINE SYSTEM CASE STUDY: 888 COMPANY LIMITED

Chatchai Phanwa[1,] Tanya Supornpaditchai[2]

Abstract

The demographic characteristics and marketing mix for purchases of bicycle, parts and accessory via online system case study : 888 company limited the objectives for 1) For personal education of buyers of spare parts and accessories via online system 2) To study on the purchase of spare parts and accessories online 3) To study the factors of marketing mix on purchasing bicycles, spare parts and accessories via online system, case study of 888 Co., Ltd. Classified by personal fundamentals, such as gender, age, Shelter, income per month, career. The sample consisted of 350 freight contractors. Data were collected by using questionnaires. Data analysis was done by SPSS statistical program. The level of statistical significance was 0.05.

The results of the study show that the research showed that

1 Personal characteristics The majority of buyers of bicycles, parts and accessories are male and self-employed.

2 Behavior of buying bicycles through online channels Most of them buy a bicycle for exercise.

3 Factors of marketing mix Product, Price, Place And Promotion Influence on bike purchases Parts and accessories are available through many online channels.

Key Words : bike, online system, factors of marketing mix

[1*] Student, Panyapiwat Institute of Management , Mobile 084-2185409 , E-mail : phanwa@yahoo.com
[2] Assistant Professor Dr. Ph. , Panyapiwat Institute of Management

บทนำ

การตื่นตัวกับการออกกำลังกายที่มีมากขึ้นของคนไทย รวมถึงการส่งเสริมการออกกำลังกายของภาครัฐและเอกชน เช่น งานปั่นจักรยาน Bike for Dad, Bike for Mon ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2556-2560 ที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ ในสภาวะตลาดโดยรวมชะลอตัว แต่ในปี พ.ศ.2561-2562 มูลค่าการซื้อขายสินค้าจักรยานกลับทรงตัวไม่มีการเติบโตขึ้นเลย เมื่อสำรวจมูลค่าการนำเข้าสินค้าจักรยานของประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555-2559 พบว่ามีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี พ.ศ.2559 แต่ในปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา กลับมีมูลค่าการนำเข้าลดลงจากเดิม สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 มูลค่าการนำเข้าก็ยังคงลดลง

บริษัท 888 จำกัด เป็น ผู้จัดจำหน่ายสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ด้านการค้าส่งผ่านร้านค้าตัวแทน และช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 มียอดขายเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 เริ่มประสบปัญหายอดขายสินค้าส่งลดลงมาก บริษัทฯทำการสำรวจตลาดพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องด้านกีฬา อุปกรณ์กีฬา ในช่องทางค้าปลีกออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯจึงมีความสนใจและเริ่มต้นทำธุรกิจการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในปี พ.ศ.2561 บริษัทฯเพิ่มการขายสินค้าของบริษัทฯผ่านช่องทางขายปลีกออนไลน์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น แต่ยังไม่สามารถสร้างยอดขายให้ได้มากพอให้กับธุรกิจได้ ด้วยในปัจจุบันตลาดสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริมมีการแข่งขันกันสูง ในทุกด้าน โดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดการแข่งขันในตลาด หากสินค้าที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ ก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว บริษัทฯต้องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า แต่ไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

ผู้วิจัยทำธุรกิจด้านค้าส่ง ค้าปลีก สินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริมในนาม บริษัท 888 จำกัด มีความสนใจในที่จะศึกษาคุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง ทำการวางโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม ให้สนองตอบต่อลักษณะการซื้อตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ นำแนวทางที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า จักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวทางที่ธุรกิจสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาอย่างมีขั้นตอน จะทำให้ได้ผลลัพธ์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมาสู่ธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องรู้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กันซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้พอสังเขปดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินค่าและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจและกิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการกระทำต่าง ๆ และกระบวนการทางด้านอารมณ์และจิตใจ (สุพรรณี จองวิวัฒสกุล, 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดที่แสดงออกมามีมูลเหตุเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะภาพส่วนบุคคล

คุณลักษณะประชากร (ด้านประชากรศาสตร์) อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่พักอาศัย เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สามารถวัดได้ทางสถิติที่สำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในด้านการตลาด ข้อมูลคุณลักษณะประชากรยังสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการนำมาวัดค่ากับตัวแปรอื่น ๆ จากแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชาการศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) และฉัตยาพร เสมอใจ (2549) สรุปได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญมาก ซึ่งโดยในด้านการตลาดจะจะนิยมใช้ลักษณะทาง เพศชาย และเพศหญิง ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มาเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดที่สำคัญ

2. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรม และรสนิยมที่แตกต่างกันตามอายุ

3. ลักษณะสถานภาพทางครอบครัว (Marital Status) เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นขอบเขตการศึกษาลักษณะของครอบครัว ที่มีส่งผลต่อการใช้ชีวิต ดำรงชีวิตประจำวัน ในด้านความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) สถานะภาพ (Status) คือ ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นส่วนสำคัญในการแบ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยรายได้จะชี้วัดว่า

ผู้บริโภคมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ในลักษณะที่ส่งผลต่อการกำหนดส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาลักษณะประชากร สถานะภาพทาง เพศ อายุ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย อาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ทำให้กลุ่มธุรกิจการค้าสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือ ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย กิจการหรือธุรกิจ มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550) อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยมี

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตาม ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ เราอาจจะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นอะไรก็ได้ ซึ่งอาจรวมถึง สิ่งต่างดังต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ความคิดในการวางแผนทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้วางแผนควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่าง ๆ 3 ระดับ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555) ระดับ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วย แก้ปัญหาให้กับลูกค้า
ระดับ 2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หลัก ซึ่งจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ระดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของธุรกิจแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำาหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี ราคามีความสำคัญต่อกิจการและมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ๆ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และมีทิศทางที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดให้ทำงานประสานกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการ จัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่และอื่น ๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคล

หรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการ ขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคลุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (รวิพร คูเจริญไพศาล, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท (วรัท วินิจและนิตยา ไชยชนะ, 2555) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และหรือระยะเวลาการใช้สื่อ , การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ , การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้น เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจในทันที ซึ่งสามารถใช้ได้ดีร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน , การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้บุคลากรของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย บุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่า พนักงานขาย (Salesperson) หรือหน่วยงานขาย (Sales force)

ความเป็นมาจักรยาน

จักรยาน หรือ รถจักรยาน (อังกฤษ: Bicycle, Bike) คือ การขนส่งโดยใช้พลังงานที่ได้จากมนุษย์ ขับเคลื่อนโดยการกดลูกบันได มีสองล้อเชื่อมต่ออยู่กับตัวจักรยานที่เรียกว่า เฟรม ล้อทั้งคู่เรียงกันในทิศทางเดียวกัน รถจักรยานนอกจากจะต้องเบาก็จะต้องมีความฝืดที่เกิดขึ้นระหว่างล้อกับพื้นดินน้อยที่สุดและอาจจะเพิ่มความเร็วให้มากขึ้นได้พอสมควรโดยคนที่ขับขี่จักรยานเรียกว่านักปั่นจักรยาน ก่อน ค.ศ. 2300 ชาวจีน ชาวอียิปต์ และ อินเดีย ก็ได้ประดิษฐ์พาหนะสำหรับเคลื่อนทางบกที่คล้ายรถจักรยานขึ้นเช่นเดียวกันแต่ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะรูปร่างที่ชัดเจน (วิกิพีเดีย จักรยาน, 2562: ออนไลน์) จักรยานเข้ามาในประเทศไทยตามที่มีการบันทึกไว้ ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการประชุมรวมตัวของรถจักรยานเป็นครั้งแรกที่วังบูรพาภิรมย์ เนื่องในโอกาสที่กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถเสด็จกลับจากยุโรป

ในปัจจุบันมีจักรยานมากมายหลากหลายชนิด ทั้งประเภทที่มี 1 ล้อ ไปจนถึงหลายล้อ หรือจักรยานที่มีการพัฒนาดัดแปลงแบบแปลกๆ เปลี่ยนแปลงวัสดุ เพื่อให้สามารถมีน้ำหนักเบา เพื่อให้สามารถทำความเร็วได้สูง เพื่อให้สามารถใช้จักรยานให้ที่ทุรกันดาร หรือ ใช้จักรยานเพื่อแสดงการพาดโผน จนทำให้จักรยานเป็นหนึ่งประเภทกีฬาสากลยอดนิยม ที่มีการแข่งขันกันทั่วไป

การจัดแบ่งประเภทของจักรยาน

1 จักรยานประเภทใช้งานทั่วไปเป็นจักรยานโดยทั่วไปใช้งานในชีวิตประจำวันหรือที่เรียกกันว่าจักรยานจ่ายตลาด, จักรยานแม่บ้าน, จักรยานเด็ก เป็นต้น โดยจักรยานจะประกอบสำเร็จรูปพร้อมใช้งานได้ติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบถ้วน มีราคาถูก ราคาจักรยานเริ่มต้นที่หนึ่งพันบาทหาซื้อได้ง่ายที่ร้านขายจักรยานทั่วไป

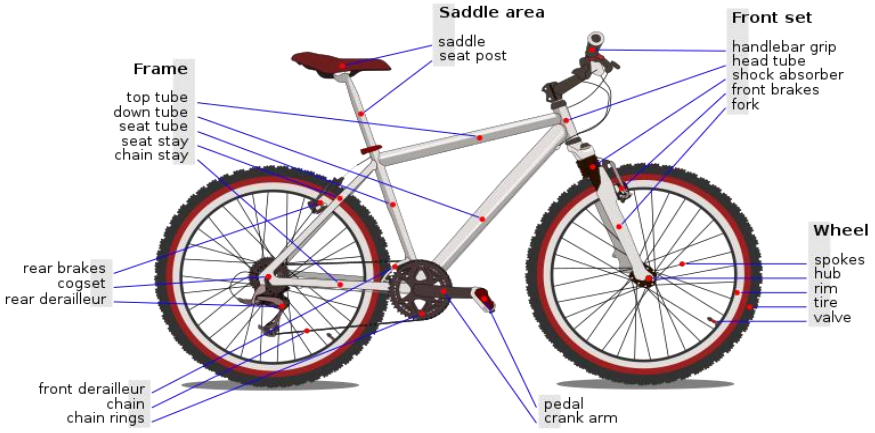
2 จักรยานประเภทใช้แข่งการกีฬา เป็นจักรยานในลักษณะเสือหมอบตัวจักรยาน มีการติดตั้งเกียร์จักรยานเสริมเข้าไปมีตั้งแต่ 5 เกียร์ ถึง 14 เกียร์ เฟรมตัวถังจักรยานแข็งแรง มีน้ำหนักเบา ออกแบบให้เพียวลม ยางรถจักรยานมีลักษณะผอมบางแต่ทนแรงกดดันได้สูง ราคาจักรยานที่ใช้แข่งเริ่มต้นที่หลักหมื่นปลาย

3 จักรยานประเภทใช้ออกกำลัง สปอร์ต ท่องเที่ยว เป็นจักรยานที่ผสมผสานระหว่างจักรยานที่ใช้งานทั่วไปรวมเข้ากับจักรยานที่ใช้แข่งขัน เช่น จักรยานวิบาก (BMX) จนถึงออกมาในรูปแบบจักรยานไฮบริด Hybrid มีลักษณะการใช้งานที่ลุยได้ทุกพื้นที่ ใช้งานในเมือง ใช้งานในป่าขึ้นเขาก็ได้ ราคาจักรยานไฮบริดเริ่มต้นแบบถูก ๆ ที่หลักพันปลาย ๆ

ปัจจุบันความนิยมของจักรยานได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จักรยานประเภทถนนและ จักรยานประเภทวิบาก วันที่ 22 กันยายน และทุกวันอาทิตย์ตลอดเดือนกันยายนเป็นวันปลอดรถ (Car Free Day) มีการรณรงค์ให้ประชาชน ลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหันมาใช้รถจักรยาน เพื่อรถมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมโลก (ชนสรณ์ ศรีสุนทร bicycletr, 2556: ออนไลน์)

ส่วนประกอบจักรยาน

จักรยานสามารถแบ่งประเภทหมวดหมู่ได้หลายแบบจากการใช้งาน, โดยจำนวนของผู้ขี่, โดยโครงสร้าง, โดยเกียร์หรือวิธีการขับเคลื่อน โดยชนิดของจักรยานที่พบได้ทั่ว ๆ ไปเช่น จักรยานใช้งานทั่วไป, จักรยานเสือภูเขา, จักรยานแข่งขัน, จักรยานเสือหมอบ, จักรยานท่องเที่ยว, จักรยานกึ่งเสือภูเขากึ่งทางเรียบ (hybrid), จักรยานครุยเซอร์ (cruiser), และจักรยาน BMX จักรยานที่พบเห็นได้น้อย จักรยานนั่งสองตอน (tandems), จักรยานทรงต่ำ (lowriders), จักรยานทรงสูง (tall bikes), จักรยานฟิกซ์เกียร์, จักรยานพับ, จักรยานสะเทินน้ำสะเทินบก และจักรยานนอนปั่น,จักรยานล้อเดียว, จักรยานสามล้อ และ จักรยานสี่ล้อ ไม่ได้ถือเป็นจักรยานนัก เนื่องจากจำนวนของล้อที่มี หนึ่ง สาม และ สี่ แต่โดยทั่วไปก็เรียกว่า ไบค์ (BIKE)



ภาพที่ 1 จักรยานและประเภทและชิ้นส่วนประกอบจักรยาน

- เฟรม Frame ในปัจจุบันจักรยานส่วนใหญ่มีเฟรมที่ที่มีลักษณะท่อนั่งตั้งตรงซึ่งดูเหมือนจักรยานที่ขับเคลื่อนด้วยโซ่ในยุคแรกๆ จักรยานที่เฟรมมีลักษณะเช่นนี้ ส่วนมากมักจะ เรียกว่า จักรยานที่เป็นไดมอนด์เฟรม การยึดส่วนประกอบที่เป็นรูปสามเหลี่ยมที่มี 2 ชิ้น สามเหลี่ยมที่เป็นส่วนประกอบด้านหน้าและสามเหลี่ยมที่เป็นส่วนประกอบด้านหลัง สามเหลี่ยมที่เป็นส่วนประกอบด้านหน้าประกอบด้วย ถ้วยคอ, ท่อนอนบน, ท่อล่าง, และท่อนั่งถ้วยคอประกอบด้วย ชุดลูกปืนแบริ่งเพื่อใส่ตะเกียบหน้า เพื่อใช้ในการบังคับเลี้ยวมีความลื่นและทรงตัวได้ดี ท่อนอนบนจะเชื่อมต่อกับถ้วยคอและเชื่อมต่อไปยังท่อนั่งส่วนบน ท่อล่างจะเชื่อมต่อระหว่างถ้วยคอ ไปยังกะโหลกสามเหลี่ยมที่เป็นส่วนหลังประกอบด้วย ท่อนั่งและตะกียบโซ่และตะเกียบหลัง ตะเกียบโซ่จะวางขนานกับโซ่ เชื่อมต่อจากกะโหลกไปยังดรอปเอาท์ที่แกนล้อหลังสอดไว้ ตะเกียบหลังจะเชื่อมต่อจากท่อนั่งส่วนบน (จุดเดียวกันหรือใกล้กันของท่อนอนบน) ไปยังปลายตะเกียบหลัง ในอดีต เฟรมจักรยานสำหรับผู้หญิงจะมีท่อบนเชื่อมต่อไปยังกลางท่อนั่งแทนที่จะเป็นท่อนั่ง ส่วนบน เพื่อลดความสูง ขณะยืนคล่อมจักรยานมีส่วนสูงลดลง แต่เป็นการลดความแข็งแรงของโครงสร้างลง ความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของท่อนั่งลดลงและเฟรมจักรยานทั่วไปจะมีจุดอ่อนที่จุดนี้ การออกแบบนี้ เรียกว่า เฟรมผู้หญิง step-through frame หรือ open frame , โดยผู้ขี่สามารถขึ้นนั่งบนอานหรือลงจากอานโดยที่ไม่ต้องยกขาสูง หรือ ขึ้นลงง่ายแม้ว่าสวมกระโปรง ในขณะที่เฟรมแบบผู้หญิง พัฒนาไปใช้เฟรมอีกแบบหนึ่งคือ เฟรมผ่าหวาย (mixte), โดยแยกท่อบนออกเป็น 2 ส่วน เล็ก ๆ วิ่งผ่านท่อนั่งไปยังตะเกียบหลัง ทั้งสองข้าง เฟรมแบบผู้หญิง จะมีข้อจำกัดที่ จุดเชื่อมจะไม่แข็งแรง เพราะว่าภาพลักษณ์ที่เป็นเฟรมสำหรับผู้หญิง ทำให้ถูกมองว่าไม่จำเป็นต้องแข็งแรงมากเหมือนเฟรมทั่ว ๆ ไป เฟรมแบบผู้หญิงได้รับความนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะว่าขับขี่ง่าย สะดวกสบายกว่า สำหรับผู้หญิงที่นุ่งกระโปรงยาว มากกว่าเฟรมที่มีท่อบนสูง นอกจากนี้ยังดูไม่สุภาพที่ผู้หญิงจะขี่จักรยานแล้วต้องเปิดขาเพื่อขึ้นลงและขณะปั่น ในสมัยเก่า ผู้หญิงที่ขี่จักรยานจะถูกมองว่าไม่สุภาพ

- ชุดขับเคลื่อน และเกียร์ ชุดขับเคลื่อนเริ่มต้นจาก บันได ไปทำการหมุนจานหน้า ซึ่งเชื่อมติดอยู่กับขาจานและกะโหลก จักรยานโดยทั่วไปใช้โซ่เพื่อขับเคลื่อนพลังงานไปยังล้อหลัง จักรยานจำนวนน้อยใช้เพลาในการขับเคลื่อนพลังงาน หรืออาจจะใช้สายพานแทน ชุดขับเคลื่อนแบบไฮดรอลิค ก็มีการพัฒนาขึ้นมาแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพพอและยังมีความซับซ้อนอยู่มาก ขาของนักปั่นมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงรอบของการปั่นช่วงหนึ่งของรอบขา เป็นตัวแปรของอัตราทดเกียร์ ซึ่งจะช่วยให้นักปั่นสามารถคงรอบการปั่นให้คงที่ขณะที่พื้นทางเปลี่ยนไป จักรยานบางส่วนใช้เกียร์ดุมมีอัตราทดระหว่าง 3 - 14 เกียร์ แต่โดยส่วนมากใช้ช่องทางตีนผีเป็นตัวขยับโซ่ให้เปลี่ยนไปมาระหว่างเฟืองที่มีขนาดต่าง ๆ กัน เรียกว่าจานหน้าและเฟืองหลัง ตามลำดับ เพื่อใช้เปลี่ยนอัตราทดช่องทางตีนผีโดยปกติจะมีสองชุด ชุดหนึ่งจะอยู่ด้านหน้าทำหน้าที่เลือกเปลี่ยนไปมาระหว่างจานหน้าและ อีกชุดหนึ่งจะอยู่ด้านหลังใช้ทำหน้าที่เลือกเปลี่ยนไปมาระหว่างเฟืองหลังแต่ละตัว จักรยานส่วนใหญ่จะมีจานหน้าสองหรือสามจานและจะมีเฟืองหลังห้าถึงสิบเอ็ดเฟือง จำนวนเกียร์ทางทฤษฎี คำนวณได้โดยจำนวนของจานหน้าคูณด้วยจำนวนของเฟืองหลัง แต่ในความเป็นจริงเกียร์จะซ้ำกันหรือไม่สามารถใช้งานในแนวทแยงเกินไปได้ ดังนั้นจำนวนเกียร์ที่ใช้ได้จริงจึงน้อยลง

- แฮนด์และการบังคับเลี้ยว ทำหน้าที่หมุนตะเกียบหน้า ซึ่งไปหมุนล้อหน้าผ่านคอแฮนด์ ซึ่งการหมุนจะเกิดขึ้นภายในถ้วยคอแฮนด์ โดยทั่วไปมีสามแบบ

แฮนด์โค้งใช้ทั่วไปในยุโรป จนถึงปี 1970 แฮนด์โค้งไปด้านหลังทิศทางเดียวกับผู้ขี่ส่งผลให้การจับแฮนด์เป็นธรรมชาติในท่านั่งปกติ

แฮนด์หมอบ "ก้ม" เป็นการพุ่งไปข้างหน้าและม้วนลง เป็นผลให้นักปั่นได้ใช้พลังจากช่องทางแอร์โรไดนามิกเพิ่มขึ้นจากท่านั่งหมอบ ซึ่งก้มตัวลงมากกว่าท่านั่งปกติมาก มือเบรกจะอยู่ช่วงแฮนด์ด้านหน้าที่โค้งลง เพื่อการจับที่มั่นคงหรือบางครั้งจะอยู่ด้านบนในส่วนที่เรียบ ๆ ใช้สำหรับท่านั่งปกติได้

แฮนด์ตรง จักรยานเสือภูเขาส่วนมากใช้แฮนด์ตรงหรือแฮนด์ยก ที่มีหลายองศาทั้งกวาดไปด้านหลังและยกขึ้นด้านบน ซึ่งขนาดแฮนด์ที่กว้างจะเพิ่มการบังคับควบคุมล้อหน้าได้ดีขึ้น

- เบาะนั่งแตกต่างกันไปตามลักษณะที่นักปั่นต้องการ นักปั่นระยะสั้นจะชอบใช้เบาะที่มีพื้นที่ข้างขามาก เพื่อให้ขาสามารถควงได้อย่างสะดวกความสบายของเบาะนั่งขึ้นอยู่กับท่านั่งของนักปั่น จักรยานปกต หรือกึ่งทางเรียบ นักปั่นจะนั่งบนเบาะโดยที่น้ำหนักจะสามารถส่งไปที่ขาเพื่อกดบันไดได้อย่างเต็มที่ เบาะที่กว้างและนุ่มจะเป็นที่นิยมสำหรับจักรยานที่ใช้แข่งขัน นักปั่นจะนั่งในลักษณะที่ก้มลงมากกว่าปกติน้ำหนักจะกระจายไปยังแฮนด์และเบาะทำให้สะโพกจะต้องจะต้องอยู่กับที่ เบาะที่ยาวและแข็งจะเพิ่มประสิทธิภาพให้นักปั่นได้ การออกแบบเบาะชนิดพิเศษ โดยแบ่งตามเพศของนักปั่น ชายหรือหญิง เพื่อความสะบายตามสรีระของแต่ละเพศที่ต่างกัน แม้ว่าจักรยานส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะมีเบาะที่แถมมาให้แต่เป็นเบาะที่เหมาะกับผู้ชายมากกว่า

- เบรก Brakes เบรกของจักรยาน อาจจะเป็นเบรกแบบจับที่ขอบล้อ ซึ่งอาศัยความฝืดของผ้าเบรกและแรงกดที่ขอบล้อ เพื่อชลอความเร็ว ดุมเบรกจะเป็นเบรกที่รวมอยู่กับดุมล้อ, ดิสเบรก, ผ้าเบรกจะจับที่จานเบรกที่ติดอยู่กับดุมล้อ จักรยานส่วนมากนิยมใช้เบรกแบบจับขอบล้อ แต่ก็มีบ้างที่ใช้ดิสเบรก ซึ่งดิสเบรกสวนใหญ่ใช่กับจักรยานเสือภูเขา จักรยานสองตอน และจักรยานนอนปั่น มากกว่าจักรยานประเภทอื่น เนื่องจากต้องการแรงเบรกที่มาก เพราะว่าน้ำหนักตัวรถที่มากขึ้น ด้วยมือเบรกแรงที่กระทำบนมือเบรกที่ติดอยู่กับแฮนด์และส่งผ่านแรงเบรก โดยสายเคเบิลหรือน้ำมันเบรก ต่อไปยังผ้าเบรกการเกิดแรงฝืดบนผ้าเบรกไปยังพื้นผิวที่เคลื่อนที่ จะทำให้ชลอความเร็วของจักรยานลงดุมเบรกหลังอาจจะใช้แรงจากมือเบรก จักรยานลู่ไม่มีเบรก เพราะว่านักปั่นทุกคน ปั่นไปในทิศทางเดียวกันรอบ ๆ สนาม ซึ่งไม่มีโค้งที่ต้องชลอความเร็ว นักปั่นจักรยานลู่ยังคงสามารถที่จะชลอความเร็วของรถ เพราะว่าจักรยานลู่ใช่กียร์แบบฟิกซ์ หมายความว่า เฟืองหลังจะไม่สามารถฟรีได้ การที่ไม่มี ฟรีวิล การต้านขาจะทำให้ลดความเร็วลงได้ เมื่อล้อหลังหมุนจานหน้าก็จะหมุนด้วย ในการลดความเร็วนักปั่นสามารถฝืนบันได เพื่อทำให้มีลักษณะเหมือนเบรกได้ ซึ่งมีประสิทธิภาพเหมือนเบรกหลัง แต่ประสิทธิภาพไม่เท่ากับเบรกที่ล้อหน้า

- ช่องทางกันสะเทือน ของจักรยาน หมายถึงช่องทางที่ลดการสั่นสะเทือน ให้กับนักปั่นและ อุปกรณ์ที่อยู่บนจักรยาน มีวัตถุประสงค์สองอย่างคือ เพื่อให้ล้อสัมผัสพื้นทางอย่างต่อเนื่องเป็นการเพิ่มการควบคุมของนักปั่นจากความสะเทือนบนพื้นและความสบายในการปั่น ช่องทางกันสะเทือนของจักรยาน ใช้มากใน จักรยานเสือภูเขา แต่จักรยานกึ่งทางเรียบก็มีใช้บ้างเช่นกัน ซึ่งสามารถช่วยลดความสะเทือนที่เกิดจาก ผิวทางที่ไม่เรียบ จักรยานเสือภูเขาแบบธรรมดาและจักรยานกึ่งทางเรียบ มักจะมีช่องทางกันสะเทือนที่ล้อหน้าเท่านั้น ในขณะที่ช่องทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นจะมีช่องทางกัน

สะเทือนล้อหลังมาด้วย จักรยานทางเรียบจะไม่มีช่องทางกันสะเทือน เพราะว่าต้องการน้ำหนักที่เบาและการมั่นคงจากการกดบันได แม้ว่าจะมีการออกแบบที่พิเศษมากก็ตาม

- ล้อและยาง ตัวล้อรถจักรยาน แกนล้อจะต้องแน่นพอดีกับตะเกียบหน้าและตะเกียบหลัง ยางแต่ละแบบมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ จักรยานเสือหมอบ ใช้ยางที่มีขนาดหน้ายางกว้าง 18 ถึง 25 มิลลิเมตร ส่วนใหญ่จะเป็นยางที่มีดอกยางเรียบหรือลื่นและทนต่อแรงดันลมที่สูง เพื่อการหมุนที่เร็วบนพื้นทางที่เรียบ ยางสำหรับจักรยานเสือภูเขาหรือจักรยานออฟโรด โดยทั่วไปจะมีขนาดของหน้ายางที่กว้างและมีดอกยางสำหรับการยึดเกาะในสภาพเส้นทางที่เป็นโคลนหรือมีปุ่มโลหะ สำหรับสภาพเส้นทางที่เป็นหิมะ

- อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์บางอย่างมักจะใช้ในจักรยานสำหรับจักรยานในทางกีฬา เพื่อการกำหนดมาตรฐานของการใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานทั่วไป ให้ดูสวยงาม สะดวก มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เช่น บังโคลนจักรยาน ใช้เพื่อป้องกันนักปั่นจากการเคลื่อนที่จากละอองน้ำที่กระเด็นเมื่อปั่นจักรยานผ่านพื้นที่เปียก , บังโซ่จะช่วยป้องกันเสื้อผ้าของนักปั่นจากน้ำมัน ที่กระเด็นจากโซ่ในขณะเดียวกันก็ป้องกันการที่เสื้อผ้าเข้าไปติดระหว่างโซ่และเฟืองขณะปั่นได้ด้วย, ขาตั้งจักรยาน ใช้ในขณะที่ต้องจอดจักรยานทำให้จักรยานตั้งตรงอยู่ได้ , สายคล้องจักรยานใช้เพื่อป้องกันการโจรกรรม , ที่ติดตะกร้าหน้า, ตะแกรงหลัง, กระเป๋าข้าง จะติดตั้งอยู่เหนือล้อทั้งสองใช้เพื่อขนสิ่งของต่าง ๆ สามารถใส่ข้างเดียวหรือสองข้างของดุมล้อก็ได้ , บันไดคลิป และ รองเท้าคลิป ช่วยให้เท้าล็อกติด กับบันได ทำให้เท้าวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและทำให้นักปั่นสามารถใช้แรงดึงและผลักบันไดได้, อุปกรณ์เสริมที่เป็นไมล์จักรยาน ใช้สำหรับวัดระยะทาง ความเร็ว อัตราการเต้นของหัวใจ ข้อมูลแผนที่ และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น ไฟหน้า ไฟท้าย แผ่นสะท้อนแสง กระจกมองหลัง ขวดกระติกน้ำและขาแขวนขวดกระติกน้ำ, กระดิ่ง รวมถึง หมวกจักรยาน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถช่วยลดการบาดเจ็บจากการปะทะกันหรืออุบัติเหตุอื่น ๆ ได้ หมวกจักรยานที่เหมาะสมจะต้องถูกต้องตามกฎหมายของแต่ละท้องที่ต่าง ๆ หมวกจักรยานอาจจะจัดอยู่ในหมวดของ อุปกรณ์เสริมหรือจัดอยู่ในหมวดของ เครื่องแต่งกายก็ได้ (วิกิพีเดีย จักรยาน, ส่วนประกอบ, 2562: ออนไลน์)

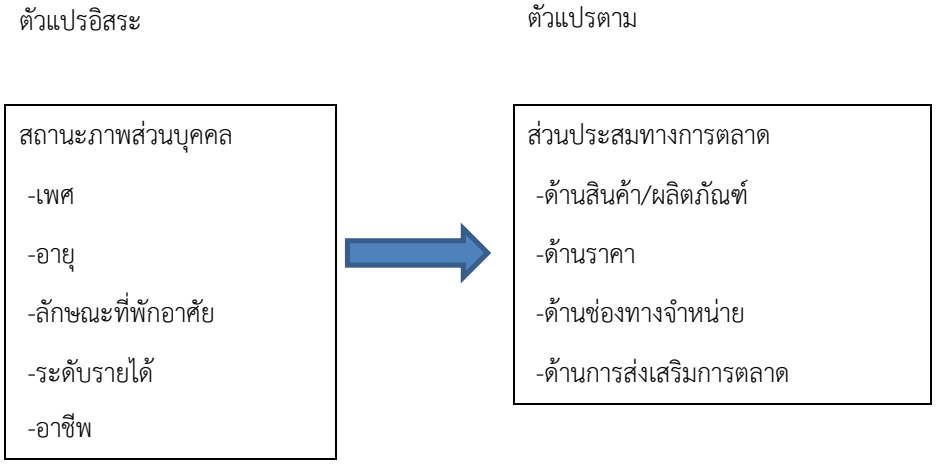
ประวัติ บริษัท 888 จำกัด

ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้กรณีศึกษา บริษัท 888 จำกัด เพื่อนำมาศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการศึกษา ซึ่งบริษัท 888 เป็นบริษัทฯที่อยู่ในธุรกิจ ค้าส่ง และ ค้าปลีก มีสำนักงานและโกดังตั้งอยู่ริมถนน 345 ในเขตตำบลบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และตกแต่งสวน (Home and Garden) สินค้ากีฬาและอุปกรณ์ (Sporting good and Accessories sport) จักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมการใช้งาน (Bike and Accessories)

บริษัทฯ จัดตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เพื่อประกอบกิจการ โดยทำการขายสินค้า กลุ่มอุปกรณ์กีฬา กลุ่มสินค้าว่ายน้ำ ให้กับทางห้างดิสเคาส์สโตร์ภายในประเทศ เป็นหลัก ต่อมา ได้ทำการขยายกลุ่มสินค้า เกี่ยวกับ จักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมการใช้งาน และ กลุ่มสินค้าในครัวเรือนและตกแต่งสวน นอกจากคู่ค้า ห้างฯ ต่าง ๆ แล้ว ทางบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มในปี พ.ศ. 2560 คือ ช่องทางขายผ่าน กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิต ช่องทางขายผ่าน Catalog

Book ของร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในประเทศไทย และเริ่มให้ความสนใจในการเข้าสู่ตลาดขายสินค้าออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2561

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัท 888 จำกัด มีรายชื่อเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 2,784 ราย ใช้การคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบถามในการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านระบบออนไลน์ ประเภทจักรยาน และอุปกรณ์เสริม, การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ประเภทเว็บไซต์และแอปพรีเคชั่นในการเลือกซื้อ, มูลค่าการซื้อต่อครั้ง, การชำระเงิน มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ที่ ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านระบบออนไลน์ของคนไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวนหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.29 คะแนน โดยมีค่าคะแนนรวม IOC > 0.05 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (สมนึก ภัททิยธนี 2546 : 94) เมื่อนำแบบสอบถามทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไปทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบัค (Coronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 ; 94) นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทำการสร้างแบบสอบถามสำรวจความเห็นออนไลน์ ด้วย Google Form ให้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ส่งแบบสำรวจทางสื่อสังคมออนไลน์ และอีกเมล์ ถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือเคยสอบถามเกี่ยวกับสินค้าของ บริษัท 888 จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสำรวจจำนวน 2,784 รายชื่อ ได้รับแบบสำราจที่สมบูรณ์ตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 474 ตัวอย่าง ในการวิจัยนี้จะใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการคำนวน

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบถามในการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการ ซื้อจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านระบบออนไลน์ ในการซื้อจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ t-test และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

ผลการวิจัยและอภิปาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุตั้งแต่ 45-54 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 55-64 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย ส่วนใหญ่พักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา พักอาศัยลักษณะทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และพักอาศัยลักษณะคอนโด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำแนกตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ระดับรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับรายได้ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกำลังศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้อจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย (เสือภูเขา,เสือหมอบ,จักรยานวิบาก) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ จักรยานทั่วไป (จักรยานแม่บ้าน ที่มีตะกร้าหน้าจักรยาน,จักรยานพับได้) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 จักรยานออกกำลังกายมือสอง (เสือภูเขา ,เสือหมอบ,จักรยานวิบาก) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จักรยานมือสองทั่วไป (จักรยานแม่บ้าน ที่มีตะกร้าหน้าจักรยาน,จักรยานพับได้) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ ยังไม่เคยซื้อจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้ออะไหล่จักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างคือ เบาะนั่งจักรยาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา คือ เบรกจักรยาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ชุดกันกระเทือนจักรยาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ชุดขับเคลื่อนบันได โซ่ และเกียร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 แฮนด์จักรยาน 93 คน คิดเป็น 21.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์เสริมในการใช้งานจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กระติกน้ำและขาแขวน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา กระเป๋าติดจักรยาน (ใส่อะไหล่, มือถือ, อื่น ๆ) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไฟจักรยานแบบต่าง ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ขาตั้งจักรยาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตะกร้าจักรยาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้อคำถามอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็น 7.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการศึกษาหาข้อมูลสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริม คือ เว็บไซต์ขายสินค้าจักรยาน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ กลุ่มโซเชียลเฉพาะจักรยานต่าง ๆ (Facebook, Line, Whatapp, Wechat,

ฯลฯ) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Twitter, Youtube, Instagram, ฯลฯ) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Blog(บล็อก) ของนักปั่นจักรยาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ข้ออื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการลือกใช้ช่องทางออนไลน์ ซื้อจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Lazada จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา Facebook จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 Line@ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 Shopee จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 Weloveshopping และ LnwShop จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เท่ากัน ตามลำดับ

พฤติกรรมในจ่ายชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา จ่ายเงินสด โดยโอนเงิน ผ่านตู้ ATM และ โอนผ่านโมบายแอฟ และ ช่องทางเก็บเงินปลายทาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เท่ากัน จ่ายผ่านบัตรเดบิต และ เครดิต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับความสำคัญมาก โดย มีลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.88, SD. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.81, SD. = 0.47) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.78, SD. = 0.49) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Mean = 3.76, SD. = 0.48) ตามลำดับ

คุณลักษณะประชากรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์

สถานภาพทางเพศ มีผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพทางอายุ มีผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่พักอาศัย มีผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.035)

สถานภาพรายได้ มีผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพอาชีพ มีผลต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.019)

สรุปและอภิปาย Conclusion

ผลการศึกษา คุณลักษณะประชากร เพศ อายุ รายได้ ที่พักอาศัย และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกาซื้อสินค้า อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการ ศึกษาหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ จะเห็นว่า ผลการศึกษาให้น้ำหนักกับการใช้บุคคลให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ทั้งเพื่อน ญาติ พี่น้อง และพนักงานขายสินค้า พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ในการให้ข้อมูล จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสุวิมล ขำล้วน, 2553 ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือก ในการเปรียบเทียบสินค้าจากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมในการซื้อจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับในด้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า รูปแบบการชำระเงิน สอดคล้องกับ สุวิมล ขำล้วน, 2553 ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ (1) ด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจนและราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบจากการซื้อภายนอก (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ค้นหาได้ง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อผ่าน ผู้ขายได้โดยตรง (3) ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกได้ คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้า รองลงมามีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้ และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำาหนด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดและรองลงมา คือ ลักษณะรูปแบบสินค้าตรงตามความต้องการ, ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ได้รับจากผู้ขาย, ได้สัมผัส ได้เห็นและทดลองสินค้ามาก่อน สรุปรวม คือ การหาข้อมูลสินค้าออนไลน์ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลสินค้า โดยหาจากผู้ขายสินค้าในการให้ข้อมูล พนักงานขายสินค้า พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถือเว็บไซต์ขายสานค้ากลุ่มโซเชียลเฉพาะด้านจักรยานและสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลในการตัดสินใจจนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแสดงออกให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับปาริชาติ จำเขียน, 2555 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของสินค้าและราคาที่มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ หาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุด คือ มีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญ

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่และอุปกรณ์เสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพส่วนตัวมีปัจจัยที่มี อทธิพลต่อการตัดสินใจเชื่อจักรยานมาก คือ ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ได้รับจากผู้ขายสอดคล้องกับ ปาริชาติ จำเขียน 2555 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 10-49 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากว่า 25,00 บาท ต่อเดือน และสอดคล้องกับ ธีรัตว์ รุ่งเรือง, 2558 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับ บุณณะ นพคุณ, 2549 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมในการซื้อจักรยานผ่านช่องทางออกไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย (เสือภูเขา,เสือหมอบ,จักรยานวิบาก) มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง และ พนักงานขายสินค้า พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถึงการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางเงินผ่อน ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้อง สัจจา ไกรศรรัตน์, 2543 พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ มาจากเคยมีประสมการณ์การใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ, เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มาจากต้องการซื้อเพื่อใช้ออกกำลังกาย , โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ คุณสมบัติของจักรยาน, บุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ มาจากสอบถามข้อมูลจากบุคคลสนิทที่เคยใช้, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ กิจกรรมลดราคา และ อุปกรณ์เสริมที่สนใจในการขับขี่จักรยาน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจหมวกกันน็อค นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนของอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม,สีของรถจักรยาน, ช่องทางเงินผ่อน

ผลการศึกษาคุณลักษณะประชากรนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุ 25-34 ปี ลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว มีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และ ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ขัดแย้งกับ สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่สอดคล้องกับคุณลักษณะประชากรอื่น คือ มีอายุช่วง 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และยังพบว่า สอดคล้องกับ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 10-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากว่า 25,00 บาท ต่อเดือน และสอดคล้องกับ บุณณะ นพคุณ (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน

กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

จากการศึกษาคุณลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท 888 จำกัด ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญมาก ซึ่งผลการศึกษาในรายละเอียดจะเห็นสิ่งที่หน้าสนใจในการนำไปใช้กับธุรกิจที่จะเข้าสู่การค้าขายออนไลน์

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการทำธรุกิจการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญ กับการนำเสนอข้อมูลสินค้า การตอบคำถาม การให้คำแนะนำความคิดเห็นสนองตอบกับลูกค้า ซึ่งจะนำเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

3. ปัจจัยด้านราคา ต้องให้ความสำคัญ การมีช่องทางการจ่ายชำระเงินที่หลากหลาย การมีช่องทางผ่อนชำระ การมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตบัตรเงินสดหรือบัตรผ่อนชำระค่าสินค้า

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญในการทำธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ ความสำคัญของแฟลตฟอร์มขายสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น Lazada Facebook shopee รวมถึง การมีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี เป็นการสร้างความสะดวกให้ลูกค้า และสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้นด้วย

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องให้ความสำคัญ กับการมีโปรโมชั่นรวมกับ สถาบันการเงิน แฟลตฟอร์มการขาย และบริษัทที่บริการด้านโลจิสติกต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกให้การช่วยกระจายสินค้า

รายการอ้างอิง

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลับบูรพา : สาขาวิชาสถิติหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพรรณี จองวิวัฒสกุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวนีส อัศวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งงที่12 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: วงอักษร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พริ้นท์.

ธีรัตว์ รุ่งเรือง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุณณะ นพคุณ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ปาริชาติ จำเขียน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิบูลทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวิพร คูเจริญไพศาล. (2555). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ, หลักการตลาด. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2543). พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.

สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล ในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

ศิวงศ์ เพชรจุล[1*] จิรัชญา บุญช่วย[2*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาทะเล เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การทดลองปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่าง และใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนตามหลักการบัญชีและหลักผู้ผลิต โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนจะใช้ อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อต้นทุนรวม และอัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อยอดขายสุทธิ

ต้นทุนในการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านปากคลอง-ตามหลักการบัญชี ต้นทุนการผลิตจะประกอบด้วย 3 ชนิด คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต พบว่า ต้นทุนการผลิตเนื้อปลาขูดแช่แข็ง-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 87.35 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิตกะโป๊ะ-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 38.46 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิตนักเก็ตปลา-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 78.14 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนการผลิตทอดมันปลา-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 66.06 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนจากการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านปากคลอง-ตามหลักการบัญชี พบว่า อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อรายได้ ของกะโป๊ะ มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ นักเก็ตปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 34.88 ทอดมันปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 33.94 และเนื้อปลาขูดแช่แข็ง มีอัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 27.21 ผลตอบแทนตามวิธีอัตรากำไร(ขาดทุน) สุทธิต่อต้นทุนรวม ของกะโป๊ะ มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ ร้อยละ 160.01 รองลงมาคือนักเก็ตปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 53.57 ทอดมันปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 51.38 และเนื้อปลาขูดแช่แข็ง มีอัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 37.38

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ปลาทะเล

1* อาจารย์, สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง , 0961546492, E mail: siwawong.p@rmutsv.ac.th

2 อาจารย์, สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง , 0635464553, E mail: jiratchaya.b@rmutsv.ac.th

Cost and Returns from local products of sea fish in Sikao District Community, Trang Province

Siwawong Petchjul[1 *] jiratchaya Bunchuay[2 *]

Abstract

This research aimed to study the costs and returns of marine fish products processing. The research is a participatory action research. The tool for collecting data from members of Ban Pak Klong Housekeeper Enterprise Group was used to analyze content and synthesize data from small group discussion, In-depth interviews and structured interviews. The experiments of the sample groups and the use of content analysis techniques to analyze data, analyze costs and returns according to accounting principles and manufacturer's principles. By analyzing the return, two financial ratios are used: net profit (loss) rate to total costs and net profit (loss) margin on net sales.

The cost of production of the community enterprise group, Ban Pak Klong Agricultural Maid group Production costs consist of 3 types: direct materials, direct labor and manufacturing overhead. Found that the cost of production - according to the accounting principles. Frozen grated fish, 87.35 baht per kg. The cost of production of a lamp shade is 38.46 baht per kg. The cost of producing fish nuggets is 78.14 baht per kg and the cost of fish cakes is 66.06 baht per kg. The return from product production of community enterprise group, Ban Pak Klong Agricultural Housewife Group - according to accounting principles. The research found that the net profit (loss) rate of Ka Poh had the highest net profit margin of 61.54 percent, followed by fish nuggets with 34.88 percent net profit, fish cake with a net profit margin of 33.94 percent and fish meat frozen grated the lowest profit margin was 27.21 percent. The return by net profit (loss) method on total cost of Ka Poh has the highest net profit margin of 160.01 percent, followed by fish nuggets. It had a net profit margin of 53.57 percent, the fish casserole with a net profit margin of 51.38 percent and frozen grated fish had the lowest net profit margin of 37.38 percent.

Keywords: Cost and Returns, Local product, Sea fish

[1 *] Mr.Siwawong Petchjul , Department of Business Administration, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya Trang Campus, 0961546492, E mail: siwawong.p@rmutsv.ac.th

[2 *] Miss.jiratchaya Bunchuay , Department of Business Administration, College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya Trang Campus, 0635464553, E mail: jiratchaya.b@rmutsv.ac.th

บทนำ

ภายใต้การพัฒนารูแบบของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้ผลิตต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง จากคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งต้องรับมือกับอำนาจต่อรองของผู้บริโภคที่มีทางเลือกและโอกาสในการเลือกมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความอยู่รอดและการเพิ่มการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่ธุรกิจทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นการประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต และประกอบกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ผ่านการประกอบตามกระบวนการของชุมชนที่ย่อมต้องการความอยู่รอดและยกระดับให้กับสินค้าหรือบริการของชุมชน เพื่อรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ครอบครัวและชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ที่มีการจำหน่ายสินค้าในตลาดชุมชน ที่ประสบปัญหาจากสัตว์น้ำจากการทำประมงชายฝั่งที่กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านและกลุ่มแม่บ้านชาวประมงพื้นบ้าน โดยกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน มีหน้าที่จับสัตว์น้ำเศรษฐกิจ และมีผลพลอยได้เป็นปลามูลค่าต่ำ ที่สามารถนำไปแปรรูปเป็นวัตถุดิบขั้นต้น (เนื้อปลาขูด) เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาทะเล อาทิ ข้าวเกรียบปลาสด (กะโป๊ะ) ทอดมันปลา และนักเก็ตปลา และมีข้อจำกัดเกี่ยวการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขาดองค์ความรู้ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงทำให้มีผลกระทบต่อการตั้งราคาขาย และผลกำไรที่ได้รับ ถึงแม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาความรู้ ด้านการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่ยังคงขาดการจัดทำระบบบัญชีที่ครบถ้วน และยังขาดความรู้เรื่องต้นทุน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ (ธันยมัย เจียรกุล, 2557)

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง เพื่อทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล และสามรถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นข้อมูลในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวางแผนการผลิต และเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล ในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือ

เป็น “ค่าใช้จ่าย” (Expenses) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้นและสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์ (Assets)(อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2552)

เมื่อค่าใช้จ่าย (Expenses) คือ ต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ (Revenue) โดยปกติแล้วก็จะนำไปเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นในงวดเดียวกันเพื่อคำนวณหากำไรสุทธิ (Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Loss) ซึ่งรายได้ก็จะหมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการ คูณกับปริมาณหรือระดับของกิจกรรม นอกจากนี้โดยปกติเราจะพบว่า คำว่า “ค่าใช้จ่าย” มักจะหมายถึงรายจ่ายที่สามารถให้ผลประโยชน์ทางภาษีได้ ด้วยเหตุนี้คำว่า “ค่าใช้จ่าย” จึงนิยมแสดงในรายงานทางการเงินที่เสนอบุคคลภายนอก แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการใช้คำว่า “ต้นทุน” และ “ค่าใช้จ่าย” ก็มักจะมีการใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์,2552)

ต้นทุนมีหลายชนิดแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ในกระบวนการวางแผนและตัดสินใจ การเลือกใช้ต้นทุนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หากนำต้นทุนไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ก็อาจทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะจำแนกต้นทุนตามลักษณะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Cost of a Manufactured Product) จะประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ (Materials) นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยทั่วไป ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct materials) หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต และสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณและต้นทุนเท่าใด รวมทั้งจัดเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น ไม้แปรรูปจัดเป็นวัตถุดิบทางตรงของการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผ้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ยางดิบที่ใช้ในการผลิตยางรถยนต์ แร่เหล็กที่ใช้ในอุตสาหกรรมถลุงเหล็ก กระดาษที่ใช้ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.2 วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect materials) หมายถึง วัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับการผลิตสินค้า แต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักหรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ เช่น ตะปู กาว กระดาษทรายที่ใช้เป็นส่วนประกอบของการทำเครื่องหนังหรือเฟอร์นิเจอร์ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักร เส้นด้ายที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น โดยปกติแล้ว วัตถุดิบทางอ้อมอาจจะถูกเรียกว่า “วัสดุโรงงาน” ซึ่งจะถือเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตชนิดหนึ่ง

2 ค่าแรงงาน (Labor) หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า โดยปกติแล้วค่าแรงงานจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

2.1 ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor) หมายถึง ค่าแรงงานต่าง ๆ ที่จ่ายให้แก่คนงานหรือลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง รวมทั้งเป็นค่าแรงงานที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับค่าแรงงานทางอ้อมในการผลิตสินค้าหน่วยหนึ่ง ๆ และจัดเป็นค่าแรงงานส่วนสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น คนงานที่ทำงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตก็ควรถือเป็นแรงงานทางตรง พนักงานในสายการประกอบ เป็นต้น

2.2 ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมโรงงาน เงินเดือนพนักงานทำความสะอาดเครื่องจักร และโรงงาน พนักงานตรวจสอบคุณภาพ

ช่างซ่อมบำรุง ตลอดจนต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับคนงาน เช่น ค่าภาษีที่ออกให้ลูกจ้าง สวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมเหล่านี้จะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายการผลิต

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) หมายถึง แหล่งรวบรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าซึ่งนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง เช่น วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมอื่น ๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย ค่าภาษี เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็จะต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการดำเนินการผลิตในโรงงานเท่านั้น ไม่รวมถึงเงินเดือน ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าเสื่อมราคา ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในสำนักงาน

ดังนั้น ค่าใช้จ่ายการผลิตจึงถือเป็นที่รวมของค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมต่าง ๆ (Cost pool of indirect manufacturing costs) นอกจากนี้ ยังจะพบว่าในบางกรณีก็มีการเรียกค่าใช้จ่ายการผลิต ในชื่ออื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Factory Overhead) โสหุ้ยการผลิต (Manufacturing Burden) ต้นทุนผลิตทางอ้อม (Indirect Costs) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

ดวงมณี โกมารทัต (2554) กล่าวว่า ผลตอบแทนสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio) ซึ่งมีอัตราส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของเจ้าของ อัตรากำไรสุทธิ เป็นต้น โดย อัตราส่วนที่นิยมใช้ ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากรายได้หรือยอดขายทั้งหมด ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้ อัตรากำไรสุทธิ = (กำไรสุทธิ / ยอดขายสุทธิ) × 100

การวิเคราะห์ผลตอบแทนเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนขายกับขายสุทธิ อัตราส่วนที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทน ประกอบด้วย

1. อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายสุทธิ
2. อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขายสุทธิ และ
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจะสามารถพิจารณาได้จาก 5 อัตราส่วน(ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2553) ได้แก่

1. อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เป็นอัตราส่วนที่จะบอกให้ทราบว่า กิจการมีความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นเป็นร้อยละเท่าไรเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้นยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานและการจัดซื้อสินค้า รวมทั้งนโยบายการผลิตและการตั้งราคาขาย

2. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ เป็นอัตราส่วนที่จะทำให้ทราบว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเป็นร้อยละเท่าไรของยอดขายสุทธิ อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงว่ากิจการสามารถบริหารจัดการได้ดี

3. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนที่ทำให้ทราบว่ากิจการได้นำส่วนของเจ้าของไปบริหารเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างไร อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดี

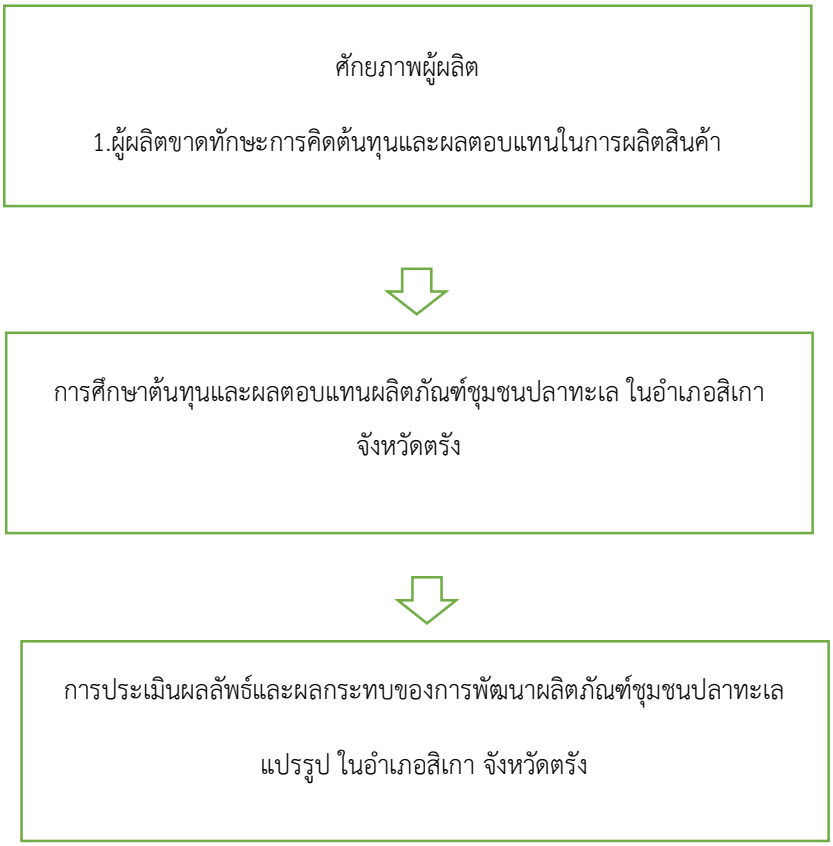
4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับสินทรัพย์ที่มีตัวตน อัตราส่วนนี้ทำให้ทราบว่ากิจการใช้เงินไปลงทุนในสินทรัพย์แล้วก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลตอบแทนแก่กิจการมากน้อยเพียงใด อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้อัตรากำไรต่อต้นทุนก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ผลตอบแทน เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบ

ระหว่างกำไรที่เกิดขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายและภาษีออกจ่ายรายได้แล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดี และ

5. อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนรวม เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างกำไรที่เกิดขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายและภาษีออกจ่ายรายได้แล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดี

กรอบการวิจัย

แนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล ในอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง จำนวน 20 คน

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กะโป๊ะขนาด 1 กิโลกรัม นักเก็ตปลาขนาด 1 กิโลกรัม ทอดมันปลาขนาด 1 กิโลกรัม และเนื้อปลาขูดแช่แข็งขนาด 1 กิโลกรัม

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนตามหลักการบัญชีและหลักผู้ผลิต โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนจะใช้ อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อต้นทุนรวม และอัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อยอดขายสุทธิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการมีส่วนร่วมปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ชุมชน

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการร่วมปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลแปรรูป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจากการร่วมปฏิบัติการพัฒนาสินค้าและบริการของกลุ่ม

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง จำนวน 20 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาสร งานวิจัย และจากข้อมูลออนไลน์

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้จัดลำดับวิธีการศึกษาไว้ 4 ขั้นตอน คือ การนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการศึกษาและการจัดทำรายงานผลการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสนทนากลุ่มย่อย โดยแบ่งออกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบขั้นตอนของการผลิต ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์โดยสัมภาษณ์สมาชิกซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 5 คน ทำการ สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูล เกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 คน จะเป็นคำถามแบบกว้าง ๆ เกี่ยวกับต้นทุน ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนตามหลักการบัญชี ต้นทุนในการผลิตของผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลประกอบด้วยต้นทุน 3 ชนิด คือ ค่าวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ปลาทะเล ค่าแรงงานทางตรง ได้แก่ ค่าแรงในการเตรียมปลาทะเลและค่าแรงในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล และ ค่าใช้จ่ายการผลิต ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุง แก๊สหุงต้ม ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทนใช้อัตราอัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนรวม = กำไรสุทธิ/ต้นทุนรวม x100 ทางด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายสุทธิ x100 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นการนำปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการพรรณนา (descriptive)

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการศึกษาและการจัดทำรายงานผลการศึกษา เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและ ผลตอบแทนในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรังเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปและจัดทำรายงานผลการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์มีสมาชิกทั้งหมด 20 คน พบว่าเป็นเพศหญิงทั้ง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สถานภาพสมรส 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และสถานหม้าย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

2. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

จากการสัมภาษณ์แหล่งที่มาของวัตถุดิบ พบว่าวัตถุดิบที่ใช้สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล คือ ปลาทะเลที่ได้จากการทำประมงชายฝั่งของครอบครัวของสมาชิกกลุ่มและของชาวประมงในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 90 และของหมู่บ้านใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 10

3. การจัดจำหน่ายและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลจากการเปิดร้านจำหน่ายตลาดในชุมชนและการออกบูธตามงานต่างๆ ของจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ โดนมีสัดส่วนการขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กะโป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 40 ทอดมันปลา คิดเป็นร้อยละ 30 นักเก็ตปลา คิดเป็นร้อยละ 25 และเนื้อปลาขูดแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับการกำหนดราคาขายจะกำหนดโดยกลุ่ม

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ต้นทุน

การวิเคราะห์ต้นทุนตามหลักการบัญชี ประกอบด้วยต้นทุน 3 ส่วน คือ 1) ต้นทุน วัตถุดิบทางตรง คือ ปลาทะเล

2) ต้นทุนค่าแรงทางตรง คือ ค่าแรงจากการผลิต และ3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ ผลิต คือ ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ การคำนวณค่าแรงทางตรง จะใช้อัตราค่าแรงขั้นต่ำตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ในการคำนวณหาค่าแรงงานทางตรงที่ใช้ในการผลิตโดยมีอัตราค่าแรงขั้นต่ำวันละ 315 บาท (บังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563) การคำนวณค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และเครื่องมือ จะคิดค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์ คือ คือ 5 ปี

ต้นทุนในการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล (บาท/กิโลกรัม)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบทางตรง	ค่าแรงงานทางตรง	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	รวมต้นทุนการผลิต
เนื้อปลาขูดแช่แข็ง	80.00	4.80	2.50	**87.35**
กะโป๊ะ	18.55	4.80	15.11	**38.46**
นักเก็ตปลา	45.71	4.80	27.63	**78.14**
ทอดมันปลา	35.24	4.80	26.02	**66.06**

จากตารางสรุปต้นทุนการผลิตของลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล เนื้อปลาขูดแช่แข็ง เท่ากับ 87.35 บาท กะโป๊ะ เท่ากับ 38.46 บาท นักเก็ตปลา เท่ากับ 78.14 บาท ทอดมันปลา เท่ากับ 66.06 บาท

ส่วนที่ 3. ผลตอบแทนจากการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล (บาท/กิโลกรัม)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย/กิโลกรัม
เนื้อปลาขูดแช่แข็ง	120
กะโป๊ะ	100
นักเก็ตปลา	120
ทอดมันปลา	100

จากตารางสรุปผลตอบแทนจากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล เนื้อปลาขูดแช่แข็ง เท่ากับ 120 บาท กะโป๊ะ เท่ากับ 100 บาท นักเก็ตปลา เท่ากับ 120 บาท ทอดมันปลา เท่ากับ 100 บาท

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเลคือ รายได้จากการจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2563 เมื่อได้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนแล้วนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. อัตรากำไรสุทธิ เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้ทราบว่า ธุรกิจมีขีดความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสุทธิมากน้อยเพียงใด อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้มีการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หมดแล้วโดยใช้สูตร

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย/กิโลกรัม	รวมต้นทุนการผลิต	กำไรสุทธิ	อัตรากำไรสุทธิ
เนื้อปลาขูดแช่แข็ง	120	87.35	32.65	**27.21**
กะโป๊ะ	100	38.46	61.54	**61.54**
นักเก็ตปลา	120	78.14	41.86	**34.88**
ทอดมันปลา	100	66.06	33.94	**33.94**

จากตารางสรุป อัตรากำไรสุทธิ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล เนื้อปลาขูดแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 27.21 กะโป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 61.54 นักเก็ตปลา คิดเป็นร้อยละ 34.88 ทอดมันปลา คิดเป็นร้อยละ 33.94

2. อัตรากำไรต่อต้นทุน เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างกำไรที่เกิดขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และภาษีเงินได้ออกจากรายได้ของธุรกิจแล้วเทียบกับต้นทุนที่ใช้ในการผลิตทั้งสิ้นโดยใช้สูตร

$$\text{อัตรากำไรต่อต้นทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ต้นทุนรวม}}$$

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย/กิโลกรัม	รวมต้นทุนการผลิต	กำไรสุทธิ	อัตรากำไรต่อทุน
เนื้อปลาขูดแช่แข็ง	120	87.35	32.65	**37.38**
กะโป๊ะ	100	38.46	61.54	**160.01**
นักเก็ตปลา	120	78.14	41.86	**53.57**
ทอดมันปลา	100	66.06	33.94	**51.38**

จากตารางสรุป อัตรากำไรต่อทุน ของผลิตภัณฑ์ชุมชนปลาทะเล เนื้อปลาขูดแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 37.38 กะโป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 160.01 นักเก็ตปลา คิดเป็นร้อยละ 53.57 ทอดมันปลา คิดเป็นร้อยละ 51.38

ส่วนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านปากคลอง ประสบกับปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบหลักที่เป็นปลาทะเลจะขาดแคลนหรือมีน้อยในช่วงฤดูฝนหรือหน้ามรสุมที่ทำให้กลุ่มทำประมงชายฝั่งไม่สามารถออกทะเลได้ การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่มีความชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง รวมกลุ่มยังไม่เหนียวแน่น สมาชิกไม่เห็นประโยชน์ของการร่วมกันผลิต-ร่วมกันขาย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถขายได้ในตลาดของชุมชนไม่สามารถขยายตลาดได้เนื่องจากคุณภาพของสินค้าต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และโรงเรือนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรองรับ

สรุปและอภิปาย Conclusion

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

ต้นทุนในการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านปากคลอง-ตามหลักการบัญชี ต้นทุนการผลิตจะประกอบด้วย 3 ชนิด คือ ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต พบว่า ต้นทุนการผลิตเนื้อปลาขูดแช่แข็ง-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 87.35 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 80.0 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานทางตรง 4.80 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการผลิต 2.50 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิตกะโป๊ะ-ตามหลักการบัญชี มี

ต้นทุนการผลิต 38.46 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 18.55 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานทางตรง 4.80 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการผลิต 15.11 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนการผลิตนักเก็ตปลา-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 78.14 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 45.71 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานทางตรง 4.80 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการผลิต 27.63 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนการผลิตทอดมันปลา-ตามหลักการบัญชี มีต้นทุนการผลิต 66.06 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 35.24 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานทางตรง 4.80 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการผลิต 26.02 บาทต่อกิโลกรัม

ผลตอบแทนจากการผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านปากคลอง-ตามหลักการบัญชี พบว่า อัตรากำไร(ขาดทุน)สุทธิต่อรายได้ ของกะโป๊ะ มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ นักเก็ตปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 34.88 ทอดมันปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 33.94 และเนื้อปลาขูดแช่แข็ง มีอัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 27.21 ผลตอบแทน-ตามหลักผู้ผลิต พบว่า อัตรากำไร(ขาดทุน) สุทธิต่อต้นทุนรวม ของกะโป๊ะ มีอัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ ร้อยละ 160.01 รองลงมาคือ นักเก็ตปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 53.57 ทอดมันปลา มีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 51.38 และเนื้อปลาขูดแช่แข็ง มีอัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 37.38

อภิปรายผลการศึกษา จากผลการวิจัยต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนพบว่าต้นทุนในการผลิต-ตาม หลักบัญชีต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านปากคลอง ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนผันแปรได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เป็นวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อมที่เป็นส่วนประกอบสำคัญการผลิตที่ไม่สามารถปรับลดราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐและคณะ (2561) โดยต้นทุนหลักของผลิตภัณฑ์เป็นค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าฉลากสินค้า และมีต้นทุนคงที่ที่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงิน ซึ่งในทางบัญชีจะต้องรวมเป็นต้นทุนของสินค้าที่ผลิตสำเร็จ โดยทางกลุ่มสามารถนำผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนร่วมกับการวิเคราะห์ถึงสัดส่วนการขาย เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูง ทั้งนี้ทางกลุ่มแม่บ้านสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ขายได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น และปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความสะอาด รสชาติกลมกล่อม ขนาดพอดีกับการรับประทานต่อครั้ง และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และควรกำหนดราคาขายให้มีความสอดคล้องกับราคาตลาดและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ อิศราพร ใจกระจ่าง (2558) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต้นทุนและผลตอบแทนจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้วัตถุดิบในชุมชน

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2563). **กลยุทธ์การตั้งราคา**. แหล่งที่มา:https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47, 15 มิถุนายน 2563

ดวงมณี โกมารทัต.(2554). **การบริหารต้นทุน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทศพร ไชยประคอง,ปฐมชัย กรเลิศ.(2561). **การศึกษาและวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไรของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ: กรณีศึกษาหมู่บ้านหนองอาบช้าง ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 2561(28(1)), หน้า 71-83.

ธันยมัย เจียรกุล. (2557). **ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC**. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.

วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ,ทรงกลด พลพวก,สันธนะ ประสงค์สุข.(2561). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตเสื่อกก กลุ่มแม่บ้านทอเสื่อกก บ้านหนองเกาะ ตำบลตระเปียงเตีย อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา,** 2561(5(1)), หน้า 201-206.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์.(2553). **การบัญชีต้นทุน : แนวคิดการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการบันทึกบัญชี**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์.(2546). **การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารต้นทุน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ เพรส.

อิศราพร ใจกระจ่าง และคณะ.(2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช**.การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19

เอมีล่า แวอีซอ[1*]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19 เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรภาครัฐและเอกชน จำนวน 500 คน รวบรวมวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจทัศนคติซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ [1] ด้านความพร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home [2] ด้านการบริหารชีวิตส่วนตัว [3] ความคาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง และ [4] แรงจูงใจในการทำงานแบบ Work from Home ผลการศึกษาพบว่า องค์กรจากภาครัฐและเอกชนมีความพร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home เนื่องจากมีการวางแผนก่อนถึงช่วงวิกฤตของการระบาด COVID-19 และผลการสำรวจด้านการบริหารชีวิตส่วนตัวในช่วง Work from Home พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้ แต่ยังจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้ผลสำรวจพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่คาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง สำหรับผลสำรวจด้านแรงจูงใจในการทำงานรูปแบบ Work from Home นั้น พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่สร้างแรงจูงใจด้วยการวางแผนการทำงานของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ : ทัศนคติ บุคลากร การทำงานที่บ้าน (Work from Home) COVID-19

[1*] คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

หมายเลขโทรศัพท์: 076-276218 Email: emeela.w@phuket.psu.ac.th

Employees' Attitude toward Work from Home Transition during COVID-19 Pandemic

Emeela Wae-esor[1*]

Abstract

This research aims to study employees' attitude toward Work from Home transition during COVID-19 pandemic. It is a survey research by studying from a sample of 500 employees in the public and private organizations, and using quantitative analysis. The survey attitude covers 4 perceptions include [1] The readiness for Work from Home transition, [2] Employee personal life management, [3] The employees' expectation of policy for supporting Work from Home in the future after the epidemic has ended, and [4] Self-Motivation while Work from Home. The results of study show that most of public and private organizations are ready to change to Work from Home due to the early planning for the COVID-19 crisis, and most of the employees achieve work-life balance while working from home, but still need to adjust to the balance between work efficiency and personal life. In addition, the results show that most of the employees expect a policy for supporting Work from Home in the future after the epidemic has ended. Lastly, most employees clearly plan their work in order to motivate themselves in accordance with the goals to achieve their objective.

Keywords: Attitude, Employee, Work from Home, COVID-19

[1*] Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus
Tel: 076-276218 Email: emeela.w@phuket.psu.ac.th

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงาน โดยจะต้องปรับตัวต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงซึ่งถือว่าเป็นช่วงวิกฤติทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้กระทบกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรและหน่วยงานหลายแห่งจำเป็นต้องมีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน หรือที่เรียกว่า Work from Home เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่พนักงานไม่สามารถเดินทางมายังสถานที่ทำงานได้และช่วยให้เพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อีกด้วย

การทำงานจากที่บ้านหรือ Work from Home นั้นได้เริ่มต้นขึ้นเพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มหันมานิยมทำงานที่บ้านกันมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความอิสระในการทำงานสูง จึงเหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบทำงานอยู่ในกรอบหรือกฎเกณฑ์ขององค์กร โดยสามารถเลือกทำงานในช่วงเวลาไหนหรือสถานที่ใดก็ได้ เพียงแต่คุณภาพของงานจะต้องสำเร็จตามที่องค์กรได้วางเป้าหมายไว้

ทั้งนี้รูปแบบการทำงานแบบ Work from Home นั้นยังเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยพนักงานมีเวลาทำกิจกรรมอย่างอื่นเพิ่มเติมระหว่างวันมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กรและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสถานที่ทำงานของพนักงานอีกด้วย แต่ขณะเดียวกันก็นับเป็นความท้าทายที่พนักงานจะต้องรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของงานให้เทียบเท่ากับการทำงานที่สถานที่ทำงานได้ โดยอาจมีอุปสรรคต่างๆ เช่น ความเร็วของ Internet, อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานไม่เพียงพอ, สิ่งรบกวนรอบตัวและประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำงานร่วมกันลดลง ดังนั้น พนักงานต้องกำหนดและวางแผนการทำงานในแต่ละวันให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ รวมทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อมรอบข้างให้เอื้อต่อการทำงานให้ได้มากที่สุด และต้องจัดสรรเวลาในการทำงานในแต่ละวันให้ดี เนื่องจากการทำงานแบบ Work from Home สามารถติดต่อกันได้ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งอาจจะทำให้ต้องทำงานแบบ 24 ชั่วโมงก็เป็นได้

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาทัศนคติต่อการทำงานของพนักงานในรูปแบบ Work from Home ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากพนักงานและบุคลากรจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องทำงานจากที่บ้านหรือ Work From Home ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จำนวน 500 คน โดยจะศึกษาด้านความพร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home, ด้านการบริหารชีวิตส่วนตัว, ความคาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง และประเด็นสุดท้ายคือ แรงจูงใจในการทำงานแบบ Work from Home

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

1. ความหมายของการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home)

จากการศึกษาบทความทางวิชาการพบว่า การทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home นั้นมีความหมายคล้ายศัพท์ใกล้เคียงอื่นๆ ได้แก่ Telecommuting, Flexiplace, Work at Home และ E-working โดย Pearce (2009) ได้นิยาม

Telecommuting ว่าเป็นระบบการทำงานซึ่งอนุญาตให้พนักงานทำงานโดยมอบหมายหน้าที่อย่างเป็นทางการให้สามารถทำงานที่บ้านหรือที่ทำงานอื่นตามพื้นที่ที่สะดวกต่อที่อยู่อาศัยของพนักงาน

Kugelmass (1995) กล่าวถึง Flexiplace ว่าเป็นการเปลี่ยนสถานที่ทำงาน แต่ไม่เปลี่ยนเวลาการทำงาน ซึ่งพนักงานจะทำงานอยู่ในขอบเขตของคู่มือสหภาพแรงงาน โดยสามารถทำงานจากบ้านหรือจากสถานที่อื่นที่อยู่ไกลออกไปจากสำนักงาน โดยเป็นที่ๆได้รับการเห็นชอบจากองค์กรและสามารถทำงานจากสถานที่เหล่านั้นได้ตลอดหรืออาจทำแค่บางวันต่อสัปดาห์

Work at Home คือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารในการทำงาน ซึ่งพนักงานสามารถทำงานจากที่อื่นนอกเหนือจากสถานที่ทำงานได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือในทุกๆ สถานที่ ซึ่งพนักงานสามารถส่งอีเมล์ ประชุมทางเสียง ประชุมผ่านจอภาพวิดีโอและการส่งข้อความรีบด่วน (สุพล, 2560)

James and Hopkinson (2006) ได้ให้ความหมายของ E-working ว่าเป็นการทำงานจากหลากหลายสถานที่ โดยอาศัยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำงานอย่างเหมาะสม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การทำงานจากที่บ้านหรือ Work from Home นั้นมีความหมายคือ การทำงานในรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้ผูปฏิบัติงานเลือกสถานที่ทำงานได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเปนตัวเชื่อมโยงในการปฏิบัติงาน ซึ่งสถานที่ปฏิบัติงานเหลานั้นอาจจะเปนที่บ้านหรือสถานที่ใดของผู้ปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มความสะดวกในการปฏิบัติงาน

โดยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 องค์กรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลกได้เริ่มนำแนวทาง "การทำงานจากที่บาน" มาใช้เป็นรูปแบบการทำงาน เนื่องจากเป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ลดการติดต่อระหว่างคนและช่วยให้ลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความท้าทายต่อการใช้ชีวิตของประชากรทั่วโลก การแพร่ระบาดของโรคนำมาซึ่งจุดเปลี่ยนของกลุ่มธุรกิจ องค์กร และสังคม ทุกภาคส่วนตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับภาวะแปรปรวน (Disturbance) และรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) แนวความคิดด้านทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดการทำงานรูปแบบ Remote Working

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ หรือ Contingency Theory ถูกคิดค้นโดย Fred E. Fiedler ในปี 1967 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอแนวความคิดการบริหารจัดการซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริหารจะปฏิบัติในการกำหนดหรือควบคุมองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

ทฤษฎีดังกล่าวเชื่อว่าการแก้ปัญหาในการบริหารหรือจัดการองค์กรถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้วิธีการบริหารแบบใด ผู้บริหารองค์กรจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์อย่างถี่ถ้วนในการเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมนั้น ทั้งนี้ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นทฤษฎีที่ยืดหยุ่นต่อการบริหารองค์กร โดยมีธรรมชาติ (Natural) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบและระเบียบแบบแผนโดยจำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีดังกล่าวมีความสอดคล้องต่อการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมนุษย์ต้องประสบกับปัญหาอยู่เสมอ เช่นเดียวกับปัจจุบันภาคธุรกิจทั่วโลกต้องประสบกับปัญหาและสถานการณ์ต่างๆ ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนจาก

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร นั่นคือ การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่การตัดสินใจภายใต้แบบแผนหรือบริบทที่คุ้นเคย

Samuel (2000) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นแนวคิดที่ผู้บริหารองค์กรเชื่อว่าเป็นการบริหารที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากที่สุด ซึ่งในแต่ละองค์กรจะไม่มีวิธีบริหารใดวิธีหนึ่งที่ดีที่สุด การบริหารย่อมมีวิถีทางที่ดีที่สุดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาวะผู้นำของผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพ (Muijs, 2011)

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 นั้น องค์กรทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการขาดรายได้ ผู้บริหารองค์กรจึงหาทางออกด้วยการลดต้นทุน เช่น ลดเงินเดือน ลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จำเป็นต้องรักษาระยะห่างกับสังคม ลดการพบปะหรือรวมตัวกัน ทำให้ผู้บริหารต้องนำนโยบาย "Work From Home" มาใช้เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของโรคอีกด้วย

แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หรือ Attitude คือแนวความคิดที่มีความสำคัญในทาง จิตวิทยาสังคม ซึ่งคำว่า “ทัศนคติ” นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก การรับรู้ของบุคคล และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคตินั้น สำหรับการนิยามของคำว่าทัศนคติได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) นิยามคำว่า ทัศนคติ คือ ผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล ประเด็นหรือสถานการณ์ที่เป็นข้อถกเถียง ฯลฯ โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี เป็นต้น โดยทัศนคติของบุคคลจะต้องเกิดขึ้นได้จากการประเมินว่าจะรู้สึกหรือคิดเห็นอย่างไรในเรื่องนั้นๆ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่มาประกอบการประเมิน เมื่อประเมินแล้วก็จะได้ทัศนคติออกมาในทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ในเรื่องนั้นใหม่ในภายหลัง

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติ โดยแบ่งปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติออกเป็น 3 ปัจจัย คือ (1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) (2) ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) หมายถึง การก่อตัวของทัศนคติอาจได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (3) ผลจากวัฒนธรรมที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effect on Attitude Formation) โดยวัฒนธรรมภายในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

โดย สรุป ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งจะเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติถือเป็นความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

การทำงานรูปแบบ Remote Working

การทำงานรูปแบบ Remote Working หรือการทำงานนอกสถานที่ เป็นแนวคิดที่อนุญาตให้บุคลากรสามารถทำงานที่ใดก็ได้นอกเหนือจากสถานที่ทำงานผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การทำงานรูปแบบ Remote Working ได้เริ่มทดลองใช้ในบางองค์กรในช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากร หากแต่สถานการณ์ของโรคระบาดดังกล่าวบังคับให้สังคมเปลี่ยนเข้าสู่ยุค “ความปกติใหม่” หรือ “New Normal” ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและการทำงาน เพื่อความอยู่รอดของตัวเองและองค์กร

เมื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค “New Normal” ภาคธุรกิจจึงได้ทบทวนระบบการทำงานโดยเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อลดพื้นที่กิจกรรมทางสังคม (Social Distancing) ทำให้องค์กรทั่วโลกยอมรับการทำงานรูปแบบ Remote Working มากยิ่งขึ้น

Work from Home นั้นเป็นหนึ่งในลักษณะของการทำงานรูปแบบ Remote Working โดยองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวและสนับสนุนการทำงานในรูปแบบดังกล่าวเพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานรูปแบบ Remote Working ประสบความสำเร็จประกอบด้วย การสนับสนุน (Support) การสื่อสาร (Communication) และ ความเชื่อใจ (Trust) จากองค์กร (Kowalski & Swanson, 2005)

การทำงานรูปแบบ Remote Working จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือผู้บริหาร เนื่องจากการทำงานในรูปแบบดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมต่อการใช้งาน นอกจากนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว ไม่รบกวนและเคารพเวลาในการทำงาน ปัจจัยต่อมาคือ การสื่อสาร ผู้บริหารจำเป็นต้องชี้แจงให้บุคลากรผู้ที่ทำงานในรูปแบบ Remote Working เข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานให้ชัดเจนและสื่อสารให้บุคลากรได้ทราบในสิ่งที่องค์กรคาดหวัง ปัจจัยสุดท้ายคือ ความเชื่อใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเชื่อใจและไว้ใจแก่บุคลากรว่าสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้

อย่างไรก็ตาม การทำงานรูปแบบ Remote Working อาจไม่เหมาะกับทุกลักษณะงาน สะท้อนจากผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) ซึ่งได้เปิดเผยผลสำรวจผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 พบว่า แรงงานในเกือบทุกภูมิภาคจำนวน 63% โดยผู้ที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเฉพาะ เช่น กลุ่มวิศวกร เจ้าหน้าที่คุมท่าอากาศยานและเจ้าหน้าที่ธนาคาร ไม่สามารถทำงานนอกสถานที่หรือที่บ้านได้ (ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากรและจัดกลุ่มคำนวณโดย ธปท.)

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นฐานความคิดที่ว่า การทำงานในลักษณะ Remote Working ได้ก้าวสู่ New Normal ของรูปแบบการทำงานจากหลายองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน เนื่องจากตอบโจทย์วิถีชีวิตให้กับคนหมู่มากและยังรองรับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากการทำงานในรูปแบบ Remote Working ให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการทำงานในรูปแบบดังกล่าวจะถูกนำไปใช้อย่างถาวรในหลายองค์กรทั่วโลก เพื่อยกระดับเข้าสู่องค์กรยุคใหม่พร้อมรับมือการการเปลี่ยนแปลงในบริบทโลก

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของบุคลากรที่ต้องทำงานในรูปแบบ Work from Home ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยรวบรวมวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ ซึ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างจากพนักงานและบุคลากรจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องทำงานจากที่บ้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2563 จำนวน 500 คน โดยเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยแบ่งสัดส่วนร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามภูมิภาค นั่นคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลกระจายครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ และทำการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของพนักงาน ได้แก่ 1) ความพร้อมในการเปลี่ยน

รูปแบบการทำงานเป็น Work from Home 2) การบริหารชีวิตส่วนตัว 3) ความคาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง และ 4) แรงจูงใจในการทำงานแบบ Work from Home

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 26.9 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี รองลงมาคือร้อยละ 23.1 ได้แก่กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.9 ได้แก่กลุ่มอายุ 36-40 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 มีอาชีพรับราชการหรือเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ รองลงมาคือร้อยละ 32.7 ได้แก่อาชีพอิสระหรือ Freelance ร้อยละ 17.3 ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 9.6 ได้แก่รัฐวิสาหกิจ

จากการสำรวจข้อมูลทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19 จะแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home, ด้านการบริหารชีวิตส่วนตัว, ความคาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง และแรงจูงใจในการทำงานแบบ Work from Home

ผลการสำรวจด้านความพร้อมในการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 เห็นว่าองค์กรมีการวางแผนการทำงานรูปแบบ Work from Home ก่อนการระบาดของ COVID-19 รองลงมาคือร้อยละ 30.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์กรสนับสนุนอุปกรณ์หรือเครื่องมือพื้นฐานสำหรับ Work from Home ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 28.8 คิดว่าองค์กรมีระบบอนุมัติการทำงาน (Workflow Approval Process) ซึ่งสามารถลดขั้นตอนในการส่งเอกสารเพื่ออนุมัติและทำงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าบุคลากรร้อยละ 19.2 จำเป็นต้องทำงานรูปแบบ Work from Home ทันทีโดยไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน

จากผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจาก Techsauce (2020) พบว่าผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคลจากหลายองค์กรได้เริ่มวางแผนการทำงานรูปแบบ Work from Home ตั้งแต่ไวรัส COVID-19 เริ่มระบาด ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม บุคลากรบางส่วนที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเฉพาะ เช่น วิศวกร พนักงานสายการผลิต ไม่สามารถทำงานนอกสถานที่หรือ Work from Home ได้ ฝ่ายบุคคลจึงจำเป็นต้องเตรียมมาตรการความปลอดภัย เช่น การแบ่งเวลาทำงาน การจัดหาหน้ากากอนามัย เป็นต้น

ผลการสำรวจด้านการบริหารชีวิตส่วนตัวในช่วง Work from Home พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.8 สามารถแยกเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือร้อยละ 46.2 พบว่าบุคลากรสามารถสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้ อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าบุคลากรร้อยละ 32.7 จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.9 คาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง ผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับการสำรวจของ Adecco (2020) ในกลุ่มคนทำงานระดับหัวหน้างานในประเทศไทย พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่หวังให้มีการสานต่อนโยบาย Work from Home โดยผสมผสานกับการทำงานที่สำนักงาน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ COVID-19 และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยบุคลากรกลุ่มดังกล่าวเชื่อว่าการมาทำงานที่สำนักงานนั้นยังคงจำเป็นอยู่ เนื่องจากจะช่วยให้การประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานดีขึ้น

สำหรับผลสำรวจด้านแรงจูงใจในการทำงานรูปแบบ Work from Home นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48.1 สร้างแรงจูงใจด้วยการวางแผนการทำงานของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ รองลงมาคือร้อยละ 44.2 จะสร้างบรรยากาศให้พร้อมทำงานเสมือนทำงานอยู่ในสำนักงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.5 จะสื่อสารกับผู้บังคับบัญชามากขึ้น เพื่อลดความเข้าใจผิดในการทำงาน และจะกำหนดเวลาในการทำงานชัดเจนเพื่อลดการรบกวนให้มากที่สุด เช่น เมื่อมีนัดประชุมออนไลน์ จะขอความร่วมมือจากสมาชิกในบ้านไม่มารบกวนในเวลานั้นๆ ดังผลการวิจัยของ Seema, Curtis, and Reddy (2020) พบว่าในการทำงานรูปแบบ Work from Home นั้นจำเป็นต้องบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจต่อบุคลากรให้รู้สึกอยากทำงาน ทั้งนี้จำเป็นต้องวางแนวทางในการทำงานที่ชัดเจนเพื่อสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน หรือ Work Life Balance

สรุปและอภิปราย

ในการศึกษาทัศนคติของบุคลากรต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงวิกฤต COVID-19 พบว่าหลายองค์กรจากภาครัฐและเอกชนมีการวางแผนการทำงานรูปแบบ Work from Home ก่อนถึงช่วงวิกฤตของการระบาด COVID-19 และก่อนมาตรการควบคุมการจำกัดการเดินทาง ทั้งนี้องค์กรสนับสนุนอุปกรณ์หรือเครื่องมือพื้นฐานสำหรับ Work from Home อีกด้วย และผลการสำรวจด้านการบริหารชีวิตส่วนตัวในช่วง Work from Home พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้ แต่ยังจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่คาดหวังให้องค์กรมีนโยบายสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านในอนาคตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดยุติลง สำหรับผลสำรวจด้านแรงจูงใจในการทำงานรูปแบบ Work from Home นั้น พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่สร้างแรงจูงใจด้วยการวางแผนการทำงานของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้ทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ และจะสร้างบรรยากาศให้พร้อมทำงานเสมือนทำงานอยู่ในสำนักงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและสามารถทำงานต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการทำงาน Work from Home อย่างไรก็ตาม ขอจำกัดของการศึกษาทัศนคติของบุคลากรในครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของบุคลากรเพียงครั้งเดียวและเป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่จำกัด จึงไม่สามารถทราบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการติดตามกระบวนการที่มีผลต่อการเสริมสร้างทัศนคติให้กับบุคลากรที่ทำงานรูปแบบ Work from Home ในการทำวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตข้างหน้า

รายการอ้างอิง

Adecco (2020). ผลสำรวจ Adecco เผยเอกชนชะลอรับพนักงานใหม่ | ลูกจ้างไม่กล้าเปลี่ยนงาน | 80% หนุน work from home. Retrieved from https://adecco.co.th/th/news/detail/adecco-survey-reveals-covid19-impacts

James, P. & Hopkinson, P. (2006). E-Working at BT: The Economic, Environmental and Social Impacts Final Report. Retrieved from http://www.sustainit.org/publications/files/1 1 2 - bt2006_survey_reportv8.doc

Kowalski, B. K., & Swanson, J. A. (2005). Critical success factors in developing teleworking programs. *Benchmarking: An International Journal, 12*(3), 236-249. doi: 10.1108/14635770510600357

Kugelmass, J. (1995). *Telecommuting: a manager's guide to flexible work arrangements*. New York: Lexington Books.

Muijs, D. (2011). Leadership and organizational performance: from research to prescription?. *International Journal of Educational Management. 25*(1). 45 – 60

Pearce, J. A. (2009). Successful corporate telecommuting with technology considerations for late adopters. *Organizational Dynamics, 38*(1), 16-25. doi:10.1016/j.orgdyn.2008.10.002

Samuel C. (2000). *Modern Management. 8th ed.* New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Seema, R., Curtis, P. & Reddy, J. (2020). A Study on Work from Home, Motivation & Productivity of Employees in Indian Population during COVID-19 Pandemic. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344803393_A_Study_on_Work_from_Home_Motivation_Productivity_of_Employees_in_Indian_Population_during_COVID-19_Pandemic

Techsauce. (2020). ก่อนถึงวันที่ต้อง Work From Home มีอะไรบ้างที่องค์กรควรรู้ สืบค้นจาก https://techsauce.co/pr-news/work-from-home-covid-19-gartner

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากรและจัดกลุ่มคำนวณโดย ธปท.(2563) สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872354

สุพล พรหมมาพันธุ์. (2560). เทรนด์ยุคใหม่: วิถีการทำงานทางไกล. สืบค้นจาก http://www.cioworldmagazine.com/supon-phrommaphan-teleworking/

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์

ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบิน ในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

อัมรินทร์ พวงมาลา[1*] นิธิการ ชำนาญพจน์[2] เวธน์ โพธิสัตย์[3] ไอริน จงสัจจะธรรม[4] นิธิกร ม่วงศรเขียว[5]

บทคัดย่อ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟและเครื่องบิน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจว่าจะเดินทางโดยรถไฟหรือเครื่องบินไปจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษาส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดทั้งรถไฟและเครื่องบิน ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์และการบริการเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมด นักศึกษาส่วนมากมีพฤติกรรมเลือกใช้เครื่องบินไปเชียงใหม่ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว โดยการจองบัตรโดยสารผ่านจุดจำหน่ายตั๋ว ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีแผนธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อจะทำให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สูงขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, พฤติกรรมในการเลือกใช้, การเดินทาง

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0942511608, puangmala_a@silpakorn.edu

[5] อาจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยศิลปากร

Factors and Behavior of Making Decision to use Train or Airplane travel to Chiangmai: Case Study Faculty of Management Science,Silpakorn University PhetchaburiInformation Technology Campus

Ammarin Puangmala[1*] Nithikarn Chamnanphot [2], Weth Phisat [3]
Irin Jongsatjatham [4] Nitikarn Muangsornkhiao [5]

Abstract

Most of the student, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus decide to travel to Chiangmai by train and airplane. This research uses a quantitative research. There are 360 samples and this research objective is studying the factors and behavior of making decision to use train or airplane travel to Chiangmai. The statistic of this research is analyzing the data are percentage and frequency found that the factors decide to use train and airplane of the student, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus. The most important factors to decide to Chiangmai by train or airplane are the ticket's price and confidence, safety image and service. All factors to decide and behavior to Chiangmai by airplane because of convenience, fast for booking from the ticket counter. We propose that business should have planned to serve the demand of customers in order to make the business more efficiency in delivery services. It also helps to stimulate tourism and the economy.

Keywords: Decision factor, Behaviours decide, Travel

[1*] ,2,3,4 Student, Silpakorn University, 0942511608, Akitomaou26@gmail.com

[2] Professor. Dr., Silpakorn University

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทย เป็นจังหวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก อีกทั้งยังมีทัศนียภาพที่งดงามเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้เกิดการท่องเที่ยวคือ การคมนาคม หรือธุรกิจขนส่งและธุรกิจการขนส่งที่เป็นที่นิยมคือ การขนส่งทางรถไฟ และการขนส่งทางเครื่องบิน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคณะวิทยาการจัดการมีนักศึกษาจำนวน 9 หลักสูตร และมีความหลากหลายในแต่ละสาขาวิชา ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน

คำว่า “การขนส่ง” (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ (สมชาย ปฐมศิร, 2559)

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือผู้โดยสารรวมทั้งสินค้าและโภคภัณฑ์จากที่หนึ่งไปยังที่แห่งหนึ่งไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลโดยอุปกรณ์หรือสิ่งต่างๆ ของการขนส่งเป็นพาหนะสำหรับนำหรือพาไปตามประสงค์ของมนุษย์ (ธนสรรค์ แขวงโสภา, 2537 , หน้า 1)

เมื่ออิทธิพลของตะวันตกแผ่ขยายมายังดินแดนในแถบเอเชียตะออกเฉียงใต้ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เทคโนโลยี ความรู้ความคิดของผู้คนเปลี่ยนไปก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่ทำให้สังคมสยามเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และ รถไฟก็เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยในสมัยนั้นและได้กลายเป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ คนไทยเห็นรถไฟครั้งแรกมาจากอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2389 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 4 แต่เป็นเพียงรถไฟ “ของเล่น” ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าวิกตอเรีย พระราชินีอังกฤษได้ทรงจัดส่งรถไฟจำลองเข้ามาถวายในสมัยรัชกาลที่ 5 และได้มีการเปิดการเดินรถ เฉลี่ยทุก 1 ปีครึ่ง โดยเริ่มเดินรถครั้งแรกในปี พ.ศ. 2439 และมีการขยายเส้นทางการเดินรถไปตลอดจนสิ้นรัชกาล ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สามารถเปิดการเดินรถ ในทุก 6 เดือน มีการรวมกิจการกรมรถไฟสายเหนือ และกรมรถไฟสายใต้ เป็นกรมเดียวกัน เรียกว่า “กรมรถไฟหลวง” ในสมัยรัชกาลที่ 7 มีการเปิดการเดินรถ ในทุก 1 ปี ในพ.ศ. 2476 รัฐบาลได้ปฏิวัติการขนส่งระหว่างกรุงเทพฯ กับพื้นที่ปกครองเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศด้วยทางรถไฟที่ยาวถึง 3,077 กิโลเมตร (วิภัส เลิศรัตนรังษี, 2559)

สรุปความสำคัญของการขนส่งทางรถไฟ ได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และมีบทบาทอย่างมากในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยได้นำเข้าอุปกรณ์ในการก่อสร้างทางรถไฟจากต่างประเทศ และมีการเปิดการเดินรถไฟ เฉลี่ยทุก 1 ปีครึ่ง และทำให้การขนส่งทางรถไฟเจริญเติบโตขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน

ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยจึงเป็นที่นิยมของหมู่ผู้เดินทางระหว่างประเทศ และจะทวีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต (นิธิกร ม่วงศรเขียว, 2562, หน้า 1) เครื่องบินนางสาวสยาม เป็นเครื่องบินพลเรือนเครื่องแรกของไทยและได้บินเดินทางไปยังเมืองจีนในปี พ.ศ.2475 เพื่อเชื่อมสัมพันธไมตรี ไทยจีน โดยมีนายเลื่อน พงษ์โสภณ เป็นนักบิน เดินทางไปยังเมืองต่างๆ แต่เพียงผู้เดียว จนกระทั่งถึงเมืองจีน (นิธิกร ม่วงศรเขียว, 2562, หน้า 14)

สรุปความสำคัญของธุรกิจการบิน ในปัจจุบันธุรกิจการบินนับว่า มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะอากาศยานขนาดใหญ่มีไว้ให้บริการแก่ผู้โดยสารและเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงมีผู้นิยมเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้นทุกปี อีกทั้งการเดินทางโดยเครื่องบินยังทำให้การคมนาคมขนส่งเดินทางได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง"ปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่" มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรถไฟ

2.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

3.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรถไฟ

กฤษดา ชินธนโชติ (Kritsada Chintanachot, 2554) กล่าวว่า ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามรางเหล็กที่สร้างคู่ขนานกันเพื่อการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รถไฟนั้นมีหลายแบบ ทั้งแบบโบราณจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รถไฟมีพัฒนาการที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยซึ่งเกิดจากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง

สรุป ธุรกิจรถไฟเป็นยานพาหนะเพื่อการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และรถไฟมีหลายแบบทั้งแบบโบราณและมีพัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง

2.แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 :3) อุตสาหกรรมการบินหรือการขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งประเภทหนึ่งที่ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน มีความเร็วสูง สามารถเดินทางไปถึงที่หมายต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกัน

จำรัส ปิติกุลสถิตย์ (2546: 47) กล่าวว่า ธุรกิจการบิน ผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งทางอากาศทั้งด้านผู้โดยสารและสินค้า โดยเป็นผู้กำหนดเส้นทางการบินแล้วใช้พื้นที่ท่าอากาศยานผลิตเป็นบริการขนส่งทางอากาศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก

สมยศ วัฒนากมลชัย (2555) กล่าวว่า ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่ใช้ภาษาแตกต่างกันในการสื่อสาร ภาษาอังกฤษจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำงาน แม้แต่ในบริบทที่มีแต่ผู้ปฏิบัติงานคนไทยก็นิยมใช้ภาษาอังกฤษในการอ้างหรือกล่าวถึงสิ่งต่างๆ

สรุป ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจการขนส่งทางอากาศ ที่มีความเร็วสูง สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายได้ในระยะเวลาสั้น และได้รับความนิยมจากผู้โดยสารเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติในธุรกิจการบินต้องมีความรู้และสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี เนื่องจากต้องใช้ในการปฏิบัติงาน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถ ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด ตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางที่มีอยู่จากหลายๆ ทางโดยเลือกทางที่ดีที่สุดที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ของผู้เลือก

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เมอร์รีสัน (Morrison, 1989, p. 63 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, หน้า 35 - 42) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Internal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (Activities People Undertake when Obtains, Consuming and Disposing and Services

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว สถานะของผู้ซื้อ และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการบริโภค

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนองด้านการสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมากในขณะที่ผู้โดยสารมีแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสาร ชั้น 1 ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

นางสาวมนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการ เดินทาง ตามลำดับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบินของนักศึกษา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่กรณีเปรียบเทียบระหว่าง รถไฟและเครื่องบิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โดยเลือกจากนักศึกษาทุกสาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เคยเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟหรือเครื่องบิน ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47)

$$n = \frac{N}{1+NE^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (ในที่นี้ค่าความคลาดเคลื่อน =0.05 แทนค่าในสูตรดังนี้)

$$n = \frac{3,273}{1+(3,273)(0.05)^2}$$

= 356.53≈360 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 360 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟหรือเครื่องบินของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มาก
ระดับคะแนน 3	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	น้อย
ระดับคะแนน 1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และมีอันตรภาคชั้นช่วงระยะเท่ากับ 0.8 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟหรือเครื่องบิน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถไฟหรือเครื่องบิน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกใช้รถไฟหรือเครื่องบิน มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อได้แก่

1. การเลือกปัจจัยในการเดินทางที่ใช้บริการบ่อยที่สุดระหว่างรถไฟและเครื่องบิน
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟหรือเครื่องบิน
3. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟหรือเครื่องบินรอบ 1 ปี

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด(Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาการให้บริการของการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินที่ควรพัฒนาและปรับปรุง อีกทั้งให้ข้อมูลผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนา

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 360 ชุด ได้นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งหมด 360 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสาขาวิชา ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	46.9
หญิง	162	45
เพศทางเลือก	29	8.1
	360	100
2. อายุ		
18-20 ปี	96	26.7
21-23 ปี	257	71.4
มากกว่า 23 ปี	7	1.9
	360	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	360	100
	360	100
4. ชั้นปีที่		
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	42	11.7
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	55	15.3
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	104	28.9
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	159	44.2
	360	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	9.4
5,001-6,000 บาท	4	1.2
มากกว่า 6,001 บาท	322	89.4

	360	100
6. สาขาวิชา		
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	63	17.5
สาขาวิชาการจัดการชุมชน	20	5.6
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (ธุรกิจทั่วไป)	48	13.3
สาขาวิชาการตลาด	48	13.3
สาขารัฐประศาสนศาสตร์	49	13.6
สาขาวิชาการจัดการโรงแรม	49	13.6
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษา	39	10.8
หลักสูตรบัญชีบัณฑิต	23	6.4
สาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและอีเว้นท์	21	5.9
	360	100

จากตาราง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ46.9% เพศหญิงร้อยละ 45% และเพศทางเลือก ร้อยละ8.1% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.4% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.2% ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากกว่า 6,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.4% และอยู่ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.5%

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 360 ชุด นำมาสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินของนักศึกษา สาขาวิชาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตามปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟ	**ระดับความคิดเห็น**					$\bar{x}$
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด1**	
ด้านราคา						
1. มีราคาค่าโดยสารที่ประหยัดงบประมาณการเดินทาง	157	144	56	3	0	4.26

2. มีความสะดวกในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	90	143	115	11	1	3.86
3. ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งได้โดยมีค่าใช้จ่าย	115	126	111	6	2	3.96
ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย						
1. มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการดูแล รักษาระบบได้	78	159	114	8	1	3.85
2. มีเทคโนโลยีภายในห้องควบคุมที่ทันสมัยและแม่นยำ	122	115	115	8	0	3.97
3. ตระหนักถึงความปลอดภัยของวัตถุและสัมภาระของผู้โดยสาร	75	159	117	9	0	3.83
4. พนักงานมีความรู้วิธีป้องกันและช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	113	126	113	6	2	3.95
ด้านภาพลักษณ์และการให้บริการ						
1. ดูแลรักษาความสะอาดภายในรถไฟ เช่น ที่นั่งผู้โดยสาร ถังขยะ	85	150	116	8	1	3.86
2. พนักงานมีการพูดที่สุภาพ บุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	114	133	109	2	2	3.99
3. การตรวจการเช็คตั๋วของเจ้าหน้าที่พนักงาน	90	159	106	4	1	3.92

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้อันตรภาคชั้น (ความกว้าง = 0.80) แทนค่า 5–1/5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

จากตารางที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟพบว่าในด้านราคากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารที่ประหยัดงบประมาณการเดินทางมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 4.26 ในด้านความเชื่อและความปลอดภัยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีภายในห้องควบคุมที่ทันสมัยและแม่นยำมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 3.97 และในด้านภาพลักษณ์และการให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานมีการพูดที่สุภาพ บุคลิกภาพและอัธยาศัยดีมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 3.99

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบิน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด1	
ด้านราคา						
1. มีราคาค่าโดยสารที่ประหยัดงบประมาณการเดินทาง	136	133	81	10	0	4.10

2. มีความสะดวกในการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	175	161	19	5	0	4.41
3. ผู้โดยสารสามารถเลือกระดับที่นั่งได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น	180	152	26	2	0	4.42
ด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย						
1. มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการดูแล รักษาระบบได้	183	162	13	2	0	4.46
2. ตระหนักถึงความปลอดภัยของวัตถุและสัมภาระของผู้โดยสาร	182	156	22	0	0	4.44
3. พนักงานมีความรู้วิธีป้องกันและช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	194	145	20	1	0	4.48
ด้านภาพลักษณ์และการให้บริการ						
1. มีความรับผิดชอบต่อผู้โดยสาร เช่น ความเสียหายของทรัพย์สิน การตรงต่อเวลา	174	165	17	3	1	4.41
2. ดูแลรักษาความสะอาดภายในเครื่องบิน เช่น ที่นั่งผู้โดยสาร ห้องน้ำ	198	141	19	2	0	4.49
3. พนักงานมีการพูดที่สุภาพ บุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	184	160	14	2	0	4.46
4. การเช็คอินและโหลดกระเป๋ามีความรวดเร็ว	179	157	23	1	0	4.43
5. มีการสาธิตการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินที่ชัดเจนและครบถ้วน	174	163	21	2	0	4.41

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้อันตรภาคชั้น (ความกว้าง = 0.80) แทนค่า 5–1/5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

จากตารางที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบินพบว่าในด้านราคากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการที่สามารถเลือกระดับที่นั่งได้โดยมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 4.42 ในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้วิธีป้องกันและช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 4.48 และในด้านภาพลักษณ์และการให้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดภายในเครื่องบินมากที่สุด โดยมีค่า $\bar{x}$ = 4.49

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบิน เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิธีการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1.เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน	242	67.2
2.เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ	118	32.8
รวม	360	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1.มีความสะดวกและรวดเร็ว	164	45.6
2.ราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	112	31.1
3.มีความตรงต่อเวลา	37	10.3
4.มีความปลอดภัยในการเดินทาง	36	10
5.สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง	10	2.8
6.มีการส่งเสริมการขาย	1	0.3
รวม	360	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเหตุผลมีความสะดวกและรวดเร็วจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 3 จองบัตรโดยสารผ่านช่องทางใด

จองบัตรโดยสารผ่านช่องทางใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
1.จุดจำหน่ายตั๋ว	139	38.6
2.หน้าเว็บไซต์	134	37.2
3.แอปพลิเคชัน	72	20
4.บริษัททัวร์	15	4.2
รวม	360	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่จองบัตรโดยสารผ่านจุดจำหน่ายตั๋ว 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6% ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-23 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,001.- บาท อยู่ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งทางเครื่องบิน เหตุที่ใช้บริการคือ มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยจองผ่านหน้าเว็บในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 46.9% เพศหญิง 45% และเพศทางเลือก 8.1% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.7% ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากกว่า 6,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1%

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.49)

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งทางรถไฟและเครื่องบินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ นักศึกษาเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถไฟ จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยเหตุผลส่วนใหญ่คือความสะดวกและรวดเร็วจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และจองผ่านช่องทางจุดจำหน่ายตั๋ว ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งทางรถไฟและการขนส่งทางเครื่องบินของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-23 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,001 บาท และอยู่ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการการขนส่งทางเครื่องบิน เหตุผลในการใช้บริการก็คือ มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยจองผ่านหน้าเว็บในการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการเลือกใช้บริการเครื่องบินเดินไปทางไปจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมที่สุดเนื่องจากสายการบินมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และในปัจจุบันมีสายการบิน Low Cost Airlines ให้บริการในราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหลายสายการบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร นอกจากนั้นสายการบิน Low Cost Airlines สามารถทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด เพื่อให้ผู้โดยสารเข้ามาเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง ทั้งทาง

ช่องทางออนไลน์ สื่อสารผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างรายได้ให้กับสายการบินอีกด้วย

รายการอ้างอิง

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 147

จำรัส ปิติกุลสถิตย์. (2546). ธุรกิจการบิน. สถาบันราชภัฏภูเก็ต. หน้า 47

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 35-42

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของ

การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

วี.อินเตอร์พริ้นท์. หน้า 47

ธนสรรค์ แขวงโสภา. (2537). การขนส่งทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โพรดักส์, หน้า 1

นิธิกร ม่วงศรเขียว. (2562). ธุรกิจการบิน. เอกสารประกอบการสอนวิชาธุรกิจการบิน(1). หน้า 1 และ 14.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.หน้า 3

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: มปพ. หน้า 185

วิภัส เลิศรัตนรังษี. (2559). รัฐกับความเร็ว : การคมนาคมในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์สยาม. ศิลปวัฒนธรรม

สมชาย ปฐมศิริ. (2553). บทความความหมายของการขนส่งสินค้า. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันที่สืบค้นข้อมูล 8 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก https://sukanyaboonsil.blogspot.com/2016/

สมยศ วัฒนากมลชัย. (2557). ธุรกิจสายการบิน. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Morrison. 1989, Early Childhood. Education Today, P. 63

ปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า

ภานุพงศ์ นิลตะโก[1*] อธิยุต ทัตตมนัส[2] วาสนา ดวงดี[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า และเสนอแนวทางการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบริษัทที่ให้บริการด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน จำนวน 30 บริษัท โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และกำหนดเกณฑ์การสรุปผล จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่ามีจำนวน 33 ปัจจัย ซึ่งบางปัจจัยมีความหมายเหมือนกัน แต่ระบุชื่อปัจจัยแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความหมายของปัจจัย สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า จำนวน 15 ปัจจัย คือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รูปร่าง/ขนาดแปลงที่ดิน 3) ระดับที่ดิน/การถมที่ดิน 4) ถนนผ่านหน้า/สภาพผิวจราจร 5) จำนวนด้านที่ติดถนน 6) สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ 7) การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน 8) ความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด 9) สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน 10) สิทธิการใช้ทาง 11) สภาพภูมิประเทศ 12) ประเภทเอกสารสิทธิ์ 13) ข้อกำหนดกฎหมาย/ข้อจำกัด 14) การถูกรอนสิทธิ์ 15) สภาพคล่อง โดยผู้วิจัยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า จำนวน 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 2) ปัจจัยด้านรูปร่าง/ขนาด แปลงที่ดิน 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน 4) ปัจจัยด้านระดับที่ดิน/การถมดิน และ 5) ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ตามลำดับ ในการเลือกใช้ปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า โดยปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อมูลค่าที่ดินมากที่สุดมีจำนวน 5 ปัจจัย ซึ่งการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินจะต้องคำนึงถึงพื้นที่โดยรวม ดังนั้นควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพิจารณาร่วมกันเพื่อความเหมาะสมของมูลค่าตลาดที่ดิน

คำสำคัญ :การประเมินราคาทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์ และที่ดินเปล่า

[1*] อาจารย์, สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 0877007307, Panupong.n@mail.rmutk.ac.th

[2] นักศึกษา, สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 0876896857, Athiyut.t@mail.rmutk.ac.th

[3] นักศึกษา, สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 0908128070, Vasana.d@mail.rmutk.ac.th

Factors for Consideration the Market Value of Vacant Land

Panupong Niltago[1*] Athiyut Tattamanas[2] Vasana Duangdee[3]

Abstract

This research studies the criteria for consideration the market value of vacant land and proposes guidelines for selecting such criteria. The study was conducted using a purposive sampling method. The sample group consisted of thirty property valuation service providers. The process of the study included interviews, analysis, and criteria identification. The findings reveal that there are 33 factors used for consideration the market value of vacant land, some of which refer to the same factors but are under different names. An analysis of the meanings of these factors criteria has led to a selection of fifteen important criteria for consideration the market value of vacant land. These factors included 1) quality of location, 2) shape / size of the land, 3) elevation of the land / how high the land was filled in, 4) access road / condition of road frontage, 5) number of sides of the land adjacent to road alignment, 6) utilities, 7) present land use, 8) highest and best use of land, 9) the surroundings, 10) right of way, 11) topography, 12) type of document of right, 13) rules and regulations / limitations, 13) revocation of right and 15) liquidity. There were five factors considered to be the most important in determining the land value including the 1) quality of location, 2) shape / size of the land, 3) the surroundings, 4) elevation of the land and 5) utilities. It is recommended that in addition to taking the five most important factors into account when the land value is determined, other related factors should also be considered to calculate the more accurate and realistic land value.

Keywords: Property Valuation, Real Estate and Land

[1*] Professor, Department of Property Valuation, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, 0877007307, Panupong.n@mail.rmutk.ac.th
[2] Student, Department of Property Valuation, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, 0876896857, Athiyut.t@mail.rmutk.ac.th
[3] Student, Department of Property Valuation, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep, 0908128070, Vasana.d@mail.rmutk.ac.th

บทนำ

1 ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

ที่ดินเปล่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาโครงการอสังริมทรัพย์ทุกประเภทนิติ (รัตนปรีชาเวช. 2561). ซึ่งปัจจุบันที่ดินมีความต้องการเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้เกิดกิจกรรมการซื้อ ขาย เช่า จำนอง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องทราบ “มูลค่าตลาด” ของที่ดินเปล่าเพื่อการทำธุรกรรมระหว่างบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2560) ซึ่งกระบวนการประเมินราคาทรัพย์สิน เป็นกระบวนการที่มีสำคัญในการกำหนดมูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า(ธนาคารแห่งประเทศไทย.2560) โดยวิธีการประเมินมูลค่าที่ดินเปล่าตามหลักการสากล จะใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) โดยกำหนดเลือกที่ดินเปล่าที่ลักษณะคล้ายคลึงกันทำการเปรียบเทียบกับที่ดินเปล่าที่ต้องการทราบมูลค่าตลาด และกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าพิจารณาร่วมกัน เช่น ทำเลที่ตั้ง เนื้อที่ดิน ความกว้างลึกของที่ดิน และถนนผ่านหน้าที่ดิน เป็นต้น จากการศึกษารายงานการประเมินมูลค่าที่ดินเปล่า พบว่าแต่ละบริษัทมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในพิจารณาเหมือนกัน และแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อมูลค่าตลาดที่แท้จริงของที่ดินเปล่า ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีความเหมาะสมที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่าเพื่อให้เกิดความยุติธรรมของมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า

2 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการเลือกใช้ปัจจัยที่เหมาะสมในการพิจารณามูลค่า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า” ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 หลักการประเมินราคาทรัพย์สิน (โสภณ พรโชคชัย .2556).

การประเมินราคาทรัพย์สินมีวัตถุประสงค์การประเมินที่แตกต่างกันอาจจะทำให้มูลค่าทรัพย์สินไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการประเมิน และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยวัตถุประสงค์ในการประเมินราคาทรัพย์สิน คือ เพื่อต้องการซื้อขาย เพื่อการขอสินเชื่อ เพื่อการบันทึกมูลค่าทางบัญชี เพื่อต้องการทราบมูลค่าของทรัพย์สิน เพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ เพื่อการเวนคืน เพื่อการประกันภัย เพื่อการประกันภัย เพื่อการทบทวนมูลค่าทรัพย์สิน และเพื่อการตั้งสำรอง

4.2 ทฤษฎีการประเมินราคาทรัพย์สินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (สุวิทย์ ตันตระกูล .2561).

การหามูลค่าโดยการเปรียบเทียบข้อมูลตลาดที่มีอยู่ ควรพิจารณาถึงราคาตลาดของทรัพย์สินที่พอจะนำมาเปรียบเทียบได้หรืออาจจะคล้ายคลึงกัน และทดแทนกันได้ ซึ่งข้อมูลตลาดที่เกี่ยวกับการซื้อขาย และการประกาศขายที่ต่างวาระ และสถานที่จึงต้องทำการปรับแก้ส่วนต่าง ๆ ของข้อมูล การวิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อมูลค่าในการเปรียบเทียบของทรัพย์สินที่ทำการประเมินกับมูลค่าตลาดที่จะเปรียบเทียบ เช่น ทำเลที่ตั้ง ผังเมือง ขนาดแปลงที่ดิน ขนาดเนื้อที่ใช้สอยอาคาร และคุณภาพอาคาร เป็นต้น โดยใช้เทคนิคการประเมินราคาทรัพย์สินดังนี้

1. การปรับราคาซื้อขาย (Sales Adjustment Grid) เป็นวิธีที่ใช้ในการปรับแก้โดยใช้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบต้องมีความแตกต่างกันไม่มาก โดยการใช้การปรับเพิ่ม หรือลดของมูลค่าทรัพย์สินในสัดส่วนที่ความแตกต่างกัน ซึ่งใช้หลักการที่ว่า คือ หากทรัพย์สินที่ทำการประเมินมูลค่ามีคุณภาพดีกว่าข้อมูลเปรียบเทียบต้องทำการปรับเพิ่มมูลค่า

หรือคะแนนให้กับข้อมูล แต่หากว่าทรัพย์สินที่ทำการประเมินนั้นมีคุณภาพด้อยกว่า ให้ทำการปรับลดมูลค่า หรือคะแนนของข้อมูลเปรียบเทียบ

2. การถ่วงเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนคุณภาพ (Weight Quality Score) เป็นวิธีที่ใช้ปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อทำการให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก ให้สะท้อนมูลค่าตลาดแต่เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นที่นิยม และใช้กันอย่างแพร่หลายจึงทำให้มีการแบ่งปัจจัยเพื่อให้เกิดข้อแตกต่างของข้อมูลเปรียบเทียบกับทรัพย์สิน

4.3 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า (สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย.(2560 .

1. ปัจจัยหลักเกี่ยวกับที่ดิน คือ ที่ตั้ง ซอย/ถนนใหญ่ ระยะห่างจากถนนใหญ่ สภาพผิวจราจร ความกว้าง เขตทาง (เมตร) สิทธิในการทางเข้าออก เนื้อที่ดิน ขนาดหน้ากว้าง รูปร่าง ความลึก สภาพภูมิประเทศ (ที่สูง ที่ต่ำ ที่เนิน เส้นทางน้ำ ฯลฯ) อาณาเขตติดต่อที่ดินผลกระทบเชิงบวก/ลบ และประเภทเอกสารสิทธิ์

2. ปัจจัยหลักด้านข้อกฎหมายที่มีผลกระทบ คือ ผังเมืองรวม ข้อกำหนดสำคัญ กฎหมายควบคุมอาคาร ความกว้างถนน/กฎหมายท้องถิ่น กฎหมายอื่น ๆ การรอนสิทธิ์ ฯลฯ

3. ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคม สภาพแวดล้อม คือ สภาพทำเลที่ตั้ง ความเจริญ สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มี ความสะดวกในการคมนาคม ทางด่วน รถไฟฟ้า ฯลฯ สภาพแวดล้อมที่เป็นบวก/ลบ ต่อชุมชน

4. ปัจจัยหลักด้านมหาภาคและตลาดอสังหาริมทรัพย์ คือ สภาพคล่อง และอื่น ๆ

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสวี อยู่นาน ศึกษาเรื่อง “การสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร โดยวิธี MLR” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) กรุงเทพมหานคร ในเขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตคลองเตย และเพื่อพัฒนาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) กรุงเทพมหานคร ในเขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา และเขตคลองเตย โดยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 ข้อมูล จากข้อมูลราคาซื้อขายที่ดินจากฐานข้อมูลบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556 ถึง 2562 และข้อมูลราคาเสนอขายที่ดินปี 2562 พบว่าตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยจำนวน 6 ปัจจัย คือ 1) ระยะห่างจากศูนย์การค้า 2) ความกว้างของเขตทาง 3) ระยะห่างจากตลาด 4) ระยะห่างจากสวนสาธารณะ 5) ระยะห่างจากมหาวิทยาลัย และ 6) ระยะห่างจากรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นตัวแบบที่เหมาะสมที่สุด โดยความกว้างของเขตทาง ระยะห่างจากตลาด และระยะห่างจากมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาที่ดินเปล่า ส่วนระยะห่างจากศูนย์การค้า ระยะห่างจากสวนสาธารณะ และระยะห่างจากรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาที่ดินเปล่า (มนัสวี อยู่นาน . 2561).

พันทิวา พันธะสา ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินมูลค่าที่ดินโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาตำบลท่าโพธิ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อมูลค่าของที่ดิน และเพื่อประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการประเมินมูลค่าของที่ดิน โดยการลงสำรวจ และสัมภาษณ์เจ้าของแปลงที่ดินโดยวิธีการสุ่มในพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 30 แปลง พบว่าจากการลงสัมภาษณ์เจ้าของที่ดินสุ่ม 30 แปลงในครั้งนี้ต่างก็ให้

สัมภาษณ์ว่าราคาที่ดินของตนมีราคาสูงขึ้นจากเดิมมาก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งตามปัจจัยเชิงพื้นที่ 11 ปัจจัยนั้นพบว่า ที่ดินสุ่มทั้งหมด 30 แปลง มีคุณสมบัติตามปัจจัยที่ 1 คือ มีถนนเข้าถึงทุกแปลง และในส่วนของการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ทั้ง 11 ปัจจัย โดยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์โดยการวิเคราะห์เชิงพื้นที่นั้นแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าที่ดินนั้นเป็นปัจจัยที่ 1 คือที่ตั้งของที่ดินที่มีเส้นทางคมนาคมตัดผ่าน จากการวิเคราะห์เชิงพื้นที่จะเห็นได้ว่าโซนที่มีมูลค่าที่ดินสูงจะเป็นบริเวณใกล้ถนนสายหลัก ทางหลวงหมายเลข 177 ทางหลวงหมายเลข 126 ทางหลวงหมายเลข 1063 เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้มูลค่าที่ดินเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลที่จะทำให้มูลค่าที่ดินเพิ่มขึ้นได้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยที่ 7 สถานบริการต่าง ๆ (สถานบริการน้ำมัน) (พันทิวา พันธะสา. 2559).

ตรงฉัตร โสตทิพยพันธุ์ ทำการศึกษาเรื่อง “ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อแบบจำลองการประเมินราคาที่ดิน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีดานสถิติศาสตร์และประยุกต์ใช้โปรแกรมสำหรับการประเมินราคาที่ดิน ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลให้สัมพันธ์กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าที่ดิน ในงานวิจัยฉบับนี้มีทั้งหมด 19 ปัจจัย ข้อมูลเชิงพื้นที่ และข้อมูลตามลักษณะถูกนำเข้าโดยใช้มอดูลชื่อ Model Builder Tool เข้ามาช่วยซึ่งเป็นโปรแกรมย่อยที่อยู่ในซอฟต์แวร์ ArcGIS 9.2 ข้อมูลที่ได้จากการนำเข้าด้วยมอดูลจะถูกประมวลผล และให้ผลลัพธ์เป็นข้อมูลเชิงพื้นที่ต้องนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลอยู่ในรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ (GUI) เพื่อการประเมินราคาที่ดินโดยอัตโนมัติ ซึ่งเขียนด้วยภาษาภาพ เพื่อลดความยุ่งยากของการทำงานสำหรับกรมธนารักษ์ ส่วนต่อกราฟิกผู้ใช้นี้ถูกออกแบบให้ประกอบด้วยมอดูลต่าง ๆ เช่น มอดูลในการเลือกข้อมูลแก้ไขข้อมูลตามลักษณะ การคำนวณราคาที่ดิน และการแสดงผล ผลการวิเคราะห์และประเมินราคาที่ดินพบว่าตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อราคาที่ดินจากปัจจัยทั้งหมด 19 ตัวสามารถนำปัจจัยมาวิเคราะห์ได้ 9 ตัวโดยมีลำดับความสำคัญดังนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงที่ดิน ระยะใกล้ไกลระบบขนส่งมวลชน ค่าคะแนนการใช้ประโยชน์ที่ดิน ระยะใกล้ไกลสถานที่ราชการ ความลึกของแปลงที่ดิน และระยะใกล้ไกลห้างสรรพสินค้าตลาด ระยะใกล้ไกลสวนสาธารณะ ระยะใกล้ไกลสถานีดับเพลิง ระยะใกล้ไกลศาสนสถาน ในงานวิจัยครั้งนี้กรมธนารักษ์ได้อนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแปลงที่ดินคิดเป็นร้อยละ 60 ของพื้นที่ศึกษา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้จำแนกราคาที่ดินออกเป็น 5 ลำดับ ได้แก่ แปลงที่ดินที่มีราคาต่ำมาก คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 16 แปลงที่ดินที่มีราคาต่ำ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 15 แปลงที่ดินที่มีราคาปานกลาง คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 12 แปลงที่ดินที่มีราคาสูง คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 17 แปลงที่ดินที่มีราคาสูงมาก คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 17 ของพื้นที่ทั้งหมด (ตรงฉัตร โสตทิพยพันธุ์. 2550).

ระเบียบวิธีการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ บริษัทที่ให้บริการด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 80 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ .2563). กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงบริษัทที่ให้บริการด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ทางสถิติการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Herbert Arkin and Raymond R. Colton ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 30 บริษัท โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท เช่น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน

2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้มีวิจัยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

2.1. แบบบันทึกข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลทุกติยภูมิ เช่น เอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรายงานการประเมินมูลค่าที่ดิน

2.2. แบบสัมภาษณ์ โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แบบเดียวกัน โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ซึ่งขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ ผู้มีวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบประเด็นการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่าน

2.2.1 คุณแคล้ว ทองสม

สำนักงานประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง

2.2.2 คุณไพรัช มณฑาพันธ์

นายกสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย

2.2.3 คุณวสันต์ คงจันทร์ กรรมการผู้จัดการ

บริษัท โมเดอร์น พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์ จำกัด

3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกแนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดิน และศึกษารายงานการประเมินมูลค่า จำนวน 30 เล่ม

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ให้บริการด้านการ ประเมินราคาทรัพย์สิน จำนวน 30 บริษัท โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายแนะตัวจากหน่วยงาน ดำเนินการจัดส่งไปบริษัทเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบริษัทโดยการสัมภาษณ์ และนัดหมายเข้าเก็บ

3.2.2 ทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อเสนอแนะปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

3.2.3 ขอจดหมายแนะนำตัวจากหน่วยงาน ดำเนินการจัดส่งไปบริษัท จำนวน 30 บริษัท เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบริษัทโดยการสัมภาษณ์ และนัดหมายเข้าเก็บข้อมูล

3.2.4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดบใช้แบบสัมภาษณ์ และการบันทึกเสียง

3.2.5 เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผล

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการถอดข้อมูลจากการบันทึกเสียง

4.2. กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ชื่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า

4.2.2 วิเคราะห์ความหมายปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า

4.2.3 วิเคราะห์แนวทางการพิจารณาปัจจัยเพื่อการเปรียบเทียบ

4.3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลมาสรุป และอธิปรายผล เพื่อแสดงประเด็นที่สำคัญที่ได้จากผลการวิจัย และตรวจสอบความสอดคล้องของหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการแสดงข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดที่ดินเปล่า จำนวน 33 ปัจจัย ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ทำเลที่ตั้งเฉพาะ 3) รูปร่าง 4) ขนาดที่ดิน 5) ระดับที่ดิน 6) ถนนผ่านหน้า 7) ไฟฟ้า 8) ประปา 9) การใช้ประโยชน์สูงสุด 10) ศักยภาพการพัฒนา 11) ข้อกฎหมาย 12) หน้ากว้าง 13) ลักษณะติดถนน 14) แหล่งความเจริญ 15) สาธารณูปโภคพื้นฐาน 16) สภาพแวดล้อม 17) ทางเข้าออก 18) ลักษณะทางกายภาพ 19) สัดส่วนของที่ดิน (กว้าง x ยาว) 20) รูปแปลงที่ดิน 21) ขนาดถนนผ่านหน้า 22) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ 23) ผังเมือง 24) ผิวถนนผ่านหน้าทรัพย์สิน 25) เนื้อที่ดิน ขนาด หน้าหว้าง รูปร่าง ความลึก 26) สภาพภูมิประเทศ (ที่สูง ที่ต่ำ ที่เนิน เป็นต้น) 27) การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน 28) ประเภทเอกสารสิทธิ์ 29) กฎหมายควบคุมอาคาร ความกว้างถนน และกฎหมายท้องถิ่น 30) กฎหมายอื่น ๆ เช่น การรอนสิทธิ์ 31) ความสะดวกการคมนาคม เช่น ทางด่วน และรถไฟฟ้า เป็นต้น 32) ปัจจัยหลักด้านมหาภาคตลาดอสังหาริมทรัพย์ และสภาพคล่อง และ 33) สภาพทำเลที่ตั้ง ความเจริญ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ จากผลการวิจัยพบว่าบางปัจจัยมีความหมายของปัจจัยเหมือนกัน แต่ระบุชื่อแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความหมาย และนิยามชื่อของปัจจัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่าได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย และการจัดกลุ่มปัจจัยตามความหมายของปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัยจากการสัมภาษณ์	การจัดกลุ่มปัจจัยตามความหมายของปัจจัย
1	ทำเลที่ตั้งทั่วไป	ทำเลที่ตั้ง
2	ทำเลที่ตั้งเฉพาะ	
3	รูปร่าง	รูปร่าง / ขนาดแปลงที่ดิน
4	เนื้อที่ดิน ขนาด หน้ากว้าง รูปร่าง ความลึก	
5	รูปแปลงที่ดิน	
6	หน้ากว้าง	
7	สัดส่วนของที่ดิน (กว้าง x ยาว)	
8	ขนาดที่ดิน	
9	ระดับที่ดิน	ระดับที่ดิน / การถมดิน

ลำดับ	ปัจจัยจากการสัมภาษณ์	การจัดกลุ่มปัจจัยตามความหมายของปัจจัย
10	ถนนผ่านหน้า	ถนนผ่านหน้า / สภาพผิวจราจร
11	ขนาดถนนผ่านหน้า	
12	ผิวถนนผ่านหน้าทรัพย์สิน	
13	ลักษณะติดถนน	จำนวนด้านติดถนน
14	ลักษณะทางกายภาพ	
15	ไฟฟ้า	สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ
16	ประปา	
17	สาธารณูปโภคพื้นฐาน	
18	สภาพทำเลที่ตั้ง ความเจริญ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ	
19	การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน	การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน
20	ศักยภาพการพัฒนา	ความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด
21	การใช้ประโยชน์สูงสุด	
22	ความสะดวกการคมนาคม เช่น ทางด่วน และรถไฟฟ้า เป็นต้น	สภาพแวดล้อมรอบโดยรอบที่ดิน
23	สภาพแวดล้อม	
24	แหล่งความเจริญ	
25	ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	
26	ทางเข้าทางออก	สิทธิการใช้ทาง
27	สภาพภูมิประเทศ (ที่สูง ที่ต่ำ ที่เนิน เป็นต้น)	สภาพภูมิประเทศ
28	ประเภทเอกสารสิทธิ์	ประเภทเอกสารสิทธิ์
29	ผังเมือง	ข้อกำหนดกฎหมาย และข้อจำกัด
30	ข้อกฎหมาย	
31	กฎหมายควบคุมอาคาร ความกว้างถนน และกฎหมายท้องถิ่น	
32	กฎหมายอื่น ๆ เช่น การรอนสิทธิ์	การถูกรอนสิทธิ์
33	ปัจจัยหลักด้านมหาภาคตลาดอสังหาริมทรัพย์ และสภาพคล่อง	สภาพคล่อง

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย และการจัดกลุ่มปัจจัยตามความหมายของปัจจัย ผู้วิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ สามารถกำหนดปัจจัยหลักได้จำนวน 15 ปัจจัย ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) รูปร่าง / ขนาดแปลงที่ดิน 3) ระดับที่ดิน / การถมดิน 4) ถนนผ่านหน้า / สภาพผิวจราจร 5) จำนวนด้านติดถนน 6) สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ 7) การใช้ประโยชน์ในที่ดินปัจจุบัน 8) ความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด 9) สภาพแวดล้อมรอบโดยรอบที่ดิน 10) สิทธิการใช้ทาง 11) สภาพภูมิประเทศ 12) ประเภทเอกสารสิทธิ์ 13) ข้อกำหนดกฎหมาย และข้อจำกัด 14) การถูกรอนสิทธิ์ และ 15) สภาพคล่อง โดยมีแนวทางการพิจารณาของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการนำมาพิจารณา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักลงทุน หรือผู้ประกอบใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกรอบ ๆ แปลงหน้า หรือแปลงท้าย (กรณีโครงการจัดสรร) และทำเลที่ตั้งที่ติดถนนสายหลัก ถนนสายรอง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน และตลาด เป็นต้น (กรณีไม่ใช่โครงการจัดสรร)

2. ปัจจัยรูปร่าง/ขนาดแปลงที่ดิน โดยพิจารณารูปร่างลักษณะแปลงที่ดิน ลักษณะที่ดินสี่เหลี่ยม จะสามารถนำไปพัฒนาใช้ประโยชน์ได้ง่ายที่สุด และมีศักยภาพในการพัฒนามากกว่าที่ดินที่มีลักษณะหลายเหลี่ยม หรือสามเหลี่ยม ส่วนในด้านขนาดแปลงที่ดินจะพิจารณาถึงขนาดของที่ดิน โดยส่วนใหญ่ที่ดินแปลงใหญ่ย่อมมีมูลค่าต่อตารางวาที่ต่ำกว่าที่ดินแปลงขนาดเล็ก เพราะที่ดินแปลงขนาดเล็กนั้นมีสภาพคล่องดีกว่า แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ในที่ดิน รวมไปถึงสัดส่วนของที่ดินจะต้องเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์กับโครงการที่จะพัฒนา

3. ปัจจัยระดับที่ดิน/การถมที่ดิน โดยพิจารณากรณีที่ที่ดินเป็นหลุม บ่อน้ำ หรือมีระดับที่ดินที่ต่ำกว่าถนนผ่านหน้าในการถมดิน ปรับสภาพหน้าดิน หรือปรับสภาพที่ดินให้มีระดับเสมอกับถนนผ่านหน้า เพื่อรองรับกับการพัฒนาโครงการในที่ดินเปล่า ซึ่งการถมดิน ปรับสภาพหน้าดิน หรือปรับสภาพที่ดินจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม

4. ปัจจัยถนนผ่านหน้า/สภาพผิว โดยพิจารณาจากสภาพพื้นผิวถนนผ่านหน้า เป็น คอนกรีตเสริมเหล็ก ลาดยาง หินคลุก ลูกรัง ดินโคลน หรือไม่มีสภาพเป็นทาง ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าตามลำดับ รวมไปถึงความกว้างผิวจราจร (เมตร) และจำนวนช่องทางการจราจร

5. ปัจจัยจำนวนด้านติดถนน โดยพิจารณาจำนวนด้านที่ติดถนนของที่ดินเปล่า โดยแปลงมุมที่ติดถนน 2 ด้าน จะมีมูลค่าที่สูงกว่าแปลงกลางที่ติดถนนเพียงด้านเดียว เนื่องจากลักษณะการใช้ประโยชน์ และความสามารถในการเข้าถึงของที่ดินที่ดีกว่า

6. ปัจจัยสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ โดยพิจารณาการเข้าถึงของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่รัฐบริการในด้านต่าง ๆ และการประกอบการเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม ถนน รวมไปถึงสถานที่ราชการ เป็นต้น

7. ปัจจัยการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์บนที่ดิน ณ วันที่ลงสำรวจ โดยจะทำการสังเกตที่ดินเปล่า มีการทำประโยชน์ในเชิงพาณิชยกรรม การเกษตร หรือรกร้างว่างเปล่า เพื่อจะนำมากำหนดมูลค่าที่ดิน

8. ปัจจัยความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาถึงศักยภาพบนที่ดินเปล่า โดยทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการในอนาคตบนที่ดิน เพื่อทราบถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นค้ำประกันในกรณีสถาบันการเงิน

9. ปัจจัยสภาพแวดล้อมรอบโดยรอบที่ดิน โดยพิจารณาจากสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าของที่ดินบริเวณโดยรอบ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่งมวลชน ทางขึ้น - ลงทางด่วน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาด ชุมชน หรือหมู่บ้าน เป็นต้น

10. ปัจจัยสิทธิการใช้ทาง โดยพิจารณาจากสิทธิการใช้ทางเข้าทางออกสู่ทางสาธารณะของที่ดิน โดยสิทธิทางเข้าออก ประกอบด้วย เป็นทางสาธารณประโยชน์ ทางภายใต้ภาระจำยอม ทางภายใต้โครงการจัดสรร ไม่มีสิทธิในทางเข้าออกเนื่องจากต้องผ่านที่ดินบุคคลอื่น หรือผ่านทางส่วนบุคคล เป็นต้น

11. ปัจจัยสภาพภูมิประเทศ โดยพิจารณาจากสภาพทางกายภาย เป็นที่ราบ มีเส้นทางน้ำผ่าน ที่เนินลาดเอียงเล็กน้อย ที่ราบไม่มีเส้นทางน้ำผ่าน เป็นต้น เพื่อกำหนด ค่าความสูงต่ำของที่ดิน ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะมีผลกับที่ดินต่างจังหวัด เช่น จังหวัดภูเก็ต ที่มีลักษณะ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา เป็นต้น

12. ปัจจัยประเภทเอกสารสิทธิ์ โดยพิจารณาประเภทของเอกสารสิทธิ์ในการครอบครองที่ดิน ซึ่งเอกสารสิทธิ์ที่บ่งบอกถึงการถือครองกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ คือ โฉนดที่ดิน และการถือครอง นส.3 ก ที่เป็นเอกสารสิทธิบ่งบอกถึงการใช้

ประโยชน์ที่ดินเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ที่ดินที่มีโฉนดที่ดินนั้นย่อมมีราคาที่สูงกว่าที่ดินที่มี นส.3 ก ซึ่งปัจจัยนี้จะไม่ค่อยนิยมนำมาใช้ในการปัจจัยแก้ราคาซื้อขาย หรือปรับแก้คะแนนถ่วงคุณภาพมากนัก

13. ปัจจัยข้อกำหนดกฎหมาย/ข้อจำกัด โดยพิจารณาถึงข้อกำหนด และข้อห้ามต่าง ๆ บริเวณที่ดิน เช่น กฎหมายผังเมืองที่กำหนดในการใช้ประโยชน์ กฎหมายควบคุมอาคารที่กำหนดข้อจำกัดในการก่อสร้างอาคารสูง หรือข้อกำหนดในการก่อสร้างต่าง ๆ เป็นต้น

14. ปัจจัยการถูกรอนสิทธิ โดยพิจารณจากข้อมูลเกี่ยวกับการถูกรอนสิทธิ อาทิเช่น ข้อกำหนดห้ามโอน สัญญาเช่า สิทธิเก็บกิน สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน ภาระติดพัน ภาระจำยอม เป็นต้น หากที่ดินที่พบการถูกรอนสิทธินั้น ส่งผลต่อศักยภาพในการใช้ประโยชน์ของที่ดิน และมูลค่าที่ดิน

15. ปัจจัยสภาพคล่อง โดยพิจารณจากความสามารถในการซื้อขาย การเปลี่ยนมือของที่ดินเปล่า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สงคราม ความพึงพอใจในการซื้อขาย นโยบายภาครัฐในอนาคต เป็นต้น และสภาพคล่องของที่ดินแปลงขนาดเล็ก หรือที่ดินแปลงขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมการประกอบกิจกรรมการใช้ประโยชน์ในที่ดินบริเวณรอบ ๆ เป็นสำคัญด้วย

จากการศึกษาการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่าของสมาคมวิชาชีพการประเมินราคาทรัพย์สิน พบว่าทั้ง 15 ปัจจัย เป็นปัจจัยหลักที่สมาคมวิชาชีพการประเมินราคาทรัพย์สินเสนอแนะไว้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิจัยค้นพบปัจจัยที่เหมาะสมที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดของที่ดินเปล่า จำนวน 15 ปัจจัย ผู้วิจัยกำหนดความสำคัญของการเลือกใช้ปัจจัย โดยกำหนดปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากกว่า 15 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อมูลค่าตลาดของที่ดินเปล่ามาก จากการกำหนดปัจจัยสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 2) ปัจจัยด้านรูปร่าง/ขนาดแปลงที่ดิน 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน 4) ปัจจัยด้านระดับที่ดิน/การถมดิน และ 5) ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ โดยบางปัจจัยที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญเช่นกัน แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่ดินเปล่าน้อย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวของ มนัสวี อยู่นาน (2561) “การสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานครโดยวิธี MLR” นั้น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า มีดังนี้ 1) ระยะห่างจากศูนย์การค้า 2) ระยะห่างจากตลาด 3) ระยะห่างจากสวนสาธารณะ 4) ระยะห่างจากมหาวิทยาลัย 5) ระยะห่างจากรถไฟฟ้า และ 6) ความกว้างของเขตทาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน และปัจจัยด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ จากการศึกษางานวิจัยของ พันทิวา พันธะสา (2559) “การประเมินมูลค่าที่ดินโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรณีศึกษา ตำบลท่าโพธิ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า มีดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) มีถนนเข้าออกทุกแปลง 3) ที่ดินติดถนนสายหลัก และ 4) สถานบริการต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน และจากการศึกษางานวิจัยของ ตรงฉัตร โสตทิพยพันธุ์ (2550) “ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อแบบจำลองการประเมินราคาที่ดิน” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ดินเปล่า มีดังนี้ 1) ตำแหน่งที่ตั้งของแปลงที่ดิน 2) ระยะใกล้ไกลระบบขนส่งมวลชน 3) ค่าคะแนนการใช้ประโยชน์ที่ดิน 4) ระยะใกล้ไกลสถานที่ราชการ 5) ความลึกของแปลงที่ดิน และ 6) ระยะใกล้ไกลห้างสรรพสินค้าตลาด สวนสาธารณะ สถานีดับเพลิง และศาสนสถาน ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านรูปร่าง/ขนาดแปลงที่ดิน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดิน และปัจจัยด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการ

และจากการศึกษาผู้วิจัยสังเกต และค้นพบปัจจัยการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน และปัจจัยความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุดนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปนิยาม และแนวทางการพิจารณาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยการใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน และปัจจัยความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด

การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน	ความสามารถในการใช้ประโยชน์สูงสุด
นิยาม : การใช้ประโยชน์ในที่ดิน ณ วันที่สำรวจ เนื่องจากการใช้ประโยชน์ที่ดิน หรือที่ดินว่างเปล่ามีผลกับมูลค่า และสภาพคล่อง	นิยาม : ศักยภาพที่ดินเปล่า โดยทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการในอนาคตที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
แนวทางการพิจารณา : ผู้ประเมิน ควรสังเกตสภาพการใช้ประโยชน์ในที่ดินในเชิงพาณิชยกรรม การเกษตร หรือรกร้างว่างเปล่า เป็นต้น เช่น กรณีที่ดินปัจจุบันมีสิ่งปลูกสร้างจะด้อยกว่า ที่ดินว่างเปล่า เพราะที่ดินที่มีสิ่งปลูกสร้างต้องมีต้นทุนการรื้อถอนอาคาร	แนวทางการพิจารณา : ผู้ประเมิน ควรวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ โดยสมมติฐานโครงการ เช่น ที่ดินเปล่ามีสถานีขนส่งมวลชนสาธารณะอยู่ด้านหน้าทรัพย์สิน ผู้ประเมินต้องวิเคราะห์ ถึงศักยภาพการพัฒนาโครงการ อาจจะสามารถพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และอาคารชุด เป็นต้น

รายการอ้างอิง

แคล้ว ทองสม. (2562, 1 กรกฎาคม). ผู้อำนวยการสำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ [บทสัมภาษณ์].

เจริญ เจษฎาวัลย์. (2548). คู่มือการประเมินราคาทรัพย์สิน. นนทบุรี: พอดีคำ.

ตรงฉัตร โสตทิพยพันธุ์. (2550). ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อแบบจำลองการประเมินราคาที่ดิน. (วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). หลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าหลักประกันของสถาบันการเงิน. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590127.pdf.

นิติ รัตนปรีชาเวช. (2561). หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันทิวา พันธะสา. (2559). การประเมินมูลค่าที่ดินโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ : กรณีศึกษา ตำบลท่าโพธิ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเกษตรศาตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ไพโรจน์ ชีงศิลป์. (2538). หลักการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศุธาศิน.

สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย. (2560). สรุปผลการศึกษาแนวทางการประเมินวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดอาศัยการปรับค่าความแตกต่าง คะแนนปัจจัยถ่วงน้ำหนักสำหรับงานประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงินในประเทศไทย. เอกสารไม่ตีพิมพ์.

มนัสวี อยู่นาน. (2561). การสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยวิธี MLR. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภณ พรโชคชัย. (2556). การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.วีรัช.

สุวิทย์ ตันตระกูล. (2561). การประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นีโอ ดิจิตอล.

สนธยา วนิชวัฒนะ, (2556). กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์. (2563). รายชื่อบริษัทประเมินมูลค่าทรัพย์สินในตลาดทุนและผู้ประเมินหลักที่ได้รับความเห็นชอบจาก กลต. สืบค้นจาก https://www.sec.or.th/TH/Pages/OnlineSubmissionFilings/OnlineSubmission.aspx#

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

วิชชุตา ทองเนตร[1*] นุชนาถ ส่องรส[2] วิลาวัลย์ จันทร์ศรี[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb จำนวน 350 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) แต่ในส่วนของความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ ผลการวิจัยและข้อค้นพบจากบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ประกอบธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชั่น Meb เจนเนอเรชั่นวาย

[1*, 2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 0933289057, Wichuta.th@hotmail.com

[3] ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 0817106107, wilawan@scholar.tsu.ac.th

The Technology Acceptance Factors Affecting Electronic Books via MEB Application Purchase Decision among Generation Y

Wichuta Thongnet[1*] Nutchanart Songrod[2] Wilawan Jansri[3]

Abstract

The purpose of the study is to explore the influence of technology acceptance on the purchase decision of electronic books on MEB application of among Generation Y in Thailand. The population of the study was retrieved by the method of purposive sampling. It comprises 350 people, identified as Generation Y that purchased electronic books on MEB application. The study used surveys to gather information. The statistical data were analyzed by SPSS software and causal factors model by the partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM). The result demonstrates that the technology acceptance comprises the perception of usefulness and risks, attitude toward using, and the actual use. These elements are crucially influential in the purchase decision of generation Y for electronic books on MEB application, while the perceived ease of use and intentions to use did not show the significant in this particular. The study and findings, gathered from the article, are useful for the electronic book businesses, as the data can be adapted and used further to promote consistent purchase of customers.

Keywords: Technology Acceptance, Decision Making, MEB Application, Generation Y

[1*, 2] BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University., 0933289057, Wichuta.th@hotmail.com

[3] Dr. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University,0817106107,wilawan@scholar.tsu.ac.th

บทนำ

การอ่านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการอ่านสื่อที่มีประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้กับการพัฒนาชีวิต ไปประยุกต์เพื่อสร้างความสำเร็จหรือจะเป็นการอ่านสื่อเพื่อความบันเทิง การอ่านยังเป็นตัวเพิ่มหรือกระตุ้นทักษะ การเขียน และการสื่อสารได้ดีขึ้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book เข้ามามีความนิยมอย่างแพร่หลาย กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยังสะดวกต่อการพกพาได้ในหลายเล่มเพียงแค่ผ่านทางผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีหลากหลายช่องทาง เพียงแค่ดาวน์โหลดมาใส่ภายในอุปกรณ์ก็สามารถอ่านได้ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์มักเป็นไฟล์ที่อ่านได้ผ่านอุปกรณ์ทั้งแบบออนไลน์และยังสามารถอ่านแบบออฟไลน์ได้อีกด้วย (ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์, 2560)

ภายใต้การเติบโตของเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามามีผลกับการอ่านหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ได้กล่าวว่าในการเข้าถึงสารสนเทศด้วยการดู ฟัง หรืออ่านนั้นส่งผลให้การอ่านหนังสือกระดาษลดลงเป็นลำดับในปี 2561 ส่วนการอ่านเนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีตัวเลขสูงขึ้น โดยในการสำรวจปี 2558 พบว่าผู้อ่าน อ่านสื่อที่ไม่ใช่หนังสือกระดาษ หรือร้อยละ 54.9 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75.4 ในปี 2561 รูปแบบของสื่อที่ใช้อ่านนั้นเป็นอีบุ๊คเพียงร้อยละ 1.9 ในปี 2558 และขยับเป็นร้อยละ 6.5 ในปี 2561 ถือว่าเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง แอปพลิเคชั่นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Meb เป็นแหล่งรวบรวมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายรูปแบบ และแอปพลิเคชั่น Meb ยังถือว่าเป็นผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายแรกๆของประเทศไทย โดยตลาดอีบุ๊คของไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ร้านหนังสือที่ค่อย ๆ ลดลง ทำให้การหาซื้อหนังสือยากขึ้น (รวิวร มะหะสิทธิ์, 2562)

กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-37 ปี (ณัฐธิดา สกุลตันติเมธา, 2559) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์และเป็นประชากรในกลุ่มของโลกยุคดิจิทัล มีวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆอย่างเห็นได้ชัด คนกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยีที่ ใช้เชื่อมต่อข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตและกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกได้จับตามองมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ ทำให้มีกำลังในการซื้อ ทำให้ Gen Y เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปในอนาคตของโลกยุคดิจิทัล (กรมสุขภาพจิต, 2561) ผู้อ่าน Gen Y มีพฤติกรรมการอ่านที่เรียกว่า Hyper reading เพราะเกิดจากผู้อ่านมีความคุ้นชินการกดการแตะเพียงไม่กี่ครั้งก็ตอบสนอง เลยทำให้กลุ่มผู้อ่านไม่อดทนต่อการอ่านหนังสือเล่มหนาๆที่ใช้เวลานาน (ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้มีบทบาทในอนาคตมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้จริง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1.การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างในขนิษฐา จันทร์ตรี, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

2.การยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011 อ้างในกนกวรรณ กลับวงศ์, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้ การรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้ามีงานวิจัยน้อยมาก ที่ทำการศึกษาในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่างเช่น เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว จึงต้องการศึกษาเพื่อหาผลที่ชัดเจนหรือแตกต่างในบริบทของการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในแอปพลิเคชั่น Meb

2.1.การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การทราบถึงผลดีที่เป็นประโยชน์จากการที่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบ ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น ทำให้เกิดคุณค่าที่ได้รับจากเทคโนโลยี และประโยชน์นั้นตรงตามความต้องการ และนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี (ธมนธรณ์ บุญเรือง, 2563) งานวิจัยก่อนหน้านี้ของคุณ โอภาส คำวิชัย, (2563) และภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ได้ทำการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประโยคจากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

2.2.ความง่ายในการใช้และการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอพพลิเคชั่น Meb

ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี โดยการใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความรู้และความสามารถในการใช้งานมาก การใช้งานต่างๆไม่ต้องใช้ทักษะความพยายามและไม่ยุ่งยากซับซ้อน ง่ายต่อการหาข้อมูลใช้งานและรายละเอียดต่างๆของการใช้ (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) และสอดคล้องกับงานของสิทธิพร ปานเปาว์ (2563) พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบายจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

2.3.ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb

ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง สิ่งที่อาจส่งผลมาจากทัศนคติและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของบุคคล เป็นการจัดแจงสำหรับการวางแผน ที่จะซื้อหรือใช้งานสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าต้องเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเท่านั้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสสำคัญ ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อจริง (มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2562) จากการศึกษางานวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ นันท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ทำการวิจัยพบว่าความตั้งใจที่จะใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

2.4.การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ต้องพบเจอปัญหาเกี่ยวกับความไม่แน่นอน ของการรัดกุมข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่จะทำให้เกิดผลเสียกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การระบุตำแหน่งผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ไร้สาย (จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ, 2558) จากงานที่ศึกษาก่อนหน้านี้ของ วรรณิกา จิตตินรากร, (2561) ชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และ กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ระบุไว้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จากผลการศึกษาดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

2.5.ทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) หมายถึง การที่จะมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้นอย่างมั่นคงและคงทน จากการที่ผู้นั้นได้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจนก่อให้เกิดการสะสมเป็นกลุ่มก้อนของความเชื่อ เมื่อมีความเชื่อมากขึ้นก็จะแปรเปลี่ยนเป็นความมั่นคง ซึ่งเป็นผลที่ก่อให้เกิดทัศนคติกับสิ่งนั้น (ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์, 2562) มีงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) (ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ในส่วนของทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลจากงานวิจัยดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

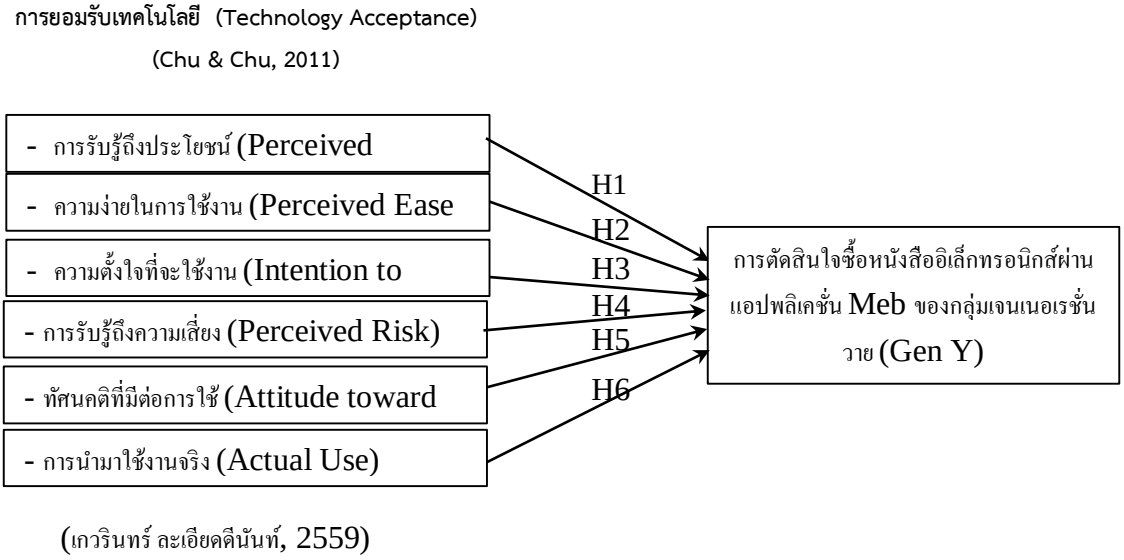
สมมติฐาน 5 ทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

2.6.การนำมาใช้งานจริงส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb

การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อมาจากความตั้งใจที่จะใช้งานด้วยการใช้เทคโนโลยีและการนำมาใช้งานจริงยังหมายถึงความง่ายในการใช้งานสร้างความสะดวกมากขึ้นและตอบสนองกับการใช้งานอย่าง

รวดเร็ว (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559) จากวิจัยก่อนหน้าพบว่า การนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิกร บุณลือ และพัชร์โหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ชี้ชัดการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ข้อมูลจากงานวิจัยดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 6 การนำมาใช้งานจริงส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Online ประชากร คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted, (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) รวมทั้ง Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100-400 เพียงพอสำหรับ PLS-SEM ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ Fornell & Larcker criteria รวมทั้งทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb (พงศกร พฤกษ์ไพรผดุงม, 2560)

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.4 และ เพศชายเพียง ร้อยละ 24.6 อายุสูงสุด คือ 23 ปี (Gen Y 20-37 ปี) คิดเป็นร้อยละ 13.1 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.0 และสถานที่ที่เลือกใช้งานมากที่สุด เป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 78.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริงใช่สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์	3.97	0.85	มาก
ความง่ายในการใช้งาน	4.24	0.68	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.88	0.84	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.64	0.91	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.22	0.72	มาก
การนำมาใช้งานจริง	4.23	0.71	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.11	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ ระดับความง่ายในการใช้งาน ระดับความตั้งใจที่จะใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง ระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้ ระดับการนำมาใช้งานจริง และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 นั้นอยู่ระหว่าง 3.64 – 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.91 โดยพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\underline{X}$ = 4.24) รองลงมา คือ การนำมาใช้งานจริง ($\underline{X}$ = 4.23) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\underline{X}$ = 4.22) การตัดสินใจซื้อ ($\underline{X}$ = 4.11) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\underline{X}$ = 3.97) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\underline{X}$ = 3.88) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\underline{X}$ = 3.64)

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

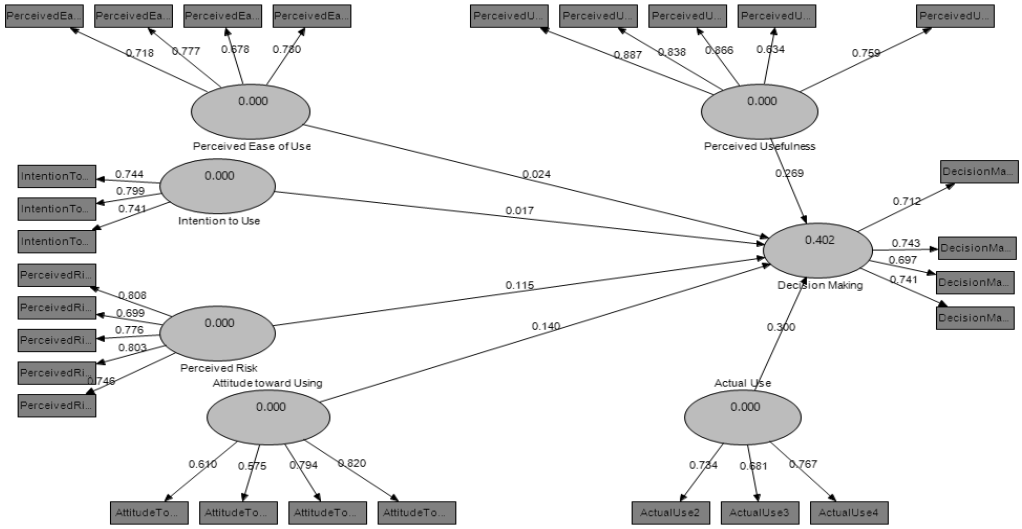
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE*	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
การรับรู้ถึงประโยชน์ Perceived Usefulness	- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของท่าน [1]	0.89	0.64	0.90	0.86
	- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือการเรียนของท่าน[2]	0.84			
ตัวแปรแฝง	**ตัวแปรบ่งชี้**	Main Loading	AVE*	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน[3]	0.87			
	- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้[4]	0.63			
	- การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านได้คติแนวคิดของนักเขียนมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันในการทำงานหรือการเรียน [6]	0.76			
ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use	- แอปพลิเคชั่น Meb จัดหมวดหมู่หนังสือตามประเภท ให้ง่ายต่อการสืบค้นหนังสือที่ท่านสนใจ[1]	0.72	0.55	0.83	0.73
	- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านสามารถค้นหนังสือที่ต้องการได้ง่าย[2]	0.78			
	- การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านสามารถหาหนังสือที่ต้องการมาอ่านซ้ำได้เสมอ[3]	0.68			

	- การใช้แอปพลิเคชั่น Meb สามารถทำให้ค้นหาหนังสือที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น[4]	0.78			
ความตั้งใจที่จะใช้ Intention to Use	- ท่านตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb สม่ำเสมอ[2]	0.74	0.58	0.81	0.64
	- ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแอปพลิเคชั่น Meb เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการอ่านหนังสือโดยปกติ[3]	0.80			
	- ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของท่านเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น[4]	0.74			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง Perceived Risk	- ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแอปพลิเคชั่น Meb[1]	0.81	0.59	0.88	0.83
	- ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบไฟล์ดิจิทัลซึ่งไม่มีรูปเล่มเหมือนหนังสือจริง ทำให้ต้องมีพื้นที่เพียงพอในการจัดเก็บไฟล์ดิจิทัลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์[2]	0.70			
	- ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของท่านอาจสูญหายออกจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส[3]	0.78			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE*	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	- ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb[4]	0.80			
	- ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้ออาจจะไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังได้[5]	0.75			
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ Attitude toward Using	- การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกลดผลิตกระดาษ เพราะไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า ทำกระดาษเพื่อนำมาตีพิมพ์[2]	0.61	0.50	0.80	0.66
	- การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านสามารถพกหนังสือมากมายที่ท่านต้องการอ่านไปทุกที่ท่านไป[3]	0.58			
	- การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ[4]	0.79			
	- การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ[5]	0.82			
การนำมาใช้งานจริง Actual Use	- แอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน[2]	0.73	0.53	0.77	0.58
	- แอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน[3]	0.68			
	- แอปพลิเคชั่น Meb ทำให้ท่านรู้สึกเสมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ[4]	0.77			
การตัดสินใจซื้อ Decision Making	- รูปปกหนังสือที่มีความสวยงามส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น Meb[1]	0.71	0.52	0.81	0.70

	- การอัพเดตข้อมูลหนังสืออย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb[3]	0.74			
	- ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb เพราะแอปพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการกดถูกใจเป็นจำนวนมาก[4]	0.70			
	- การที่ท่านได้เห็นรูปภาพและอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb[5]	0.74			

Note : Perceived Usefulness5, Perceived Ease of Use5, Intention to Use1, Attitude toward Using1, Actual Use1 and Decision Making2 was deleted due to discriminant validity; AVE*: Average Variance Extracted



ภาพที่ 2 PLS-Path analysis of R-square values (n=350)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่ามีค่า Loading คือ ระหว่าง 0.64 – 0.92 ซึ่งมีค่า Loading บางตัวน้อยกว่า 0.7 แต่มากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้หากค่า loading ตัวอื่น ๆ ในตัวแปรแผงเดียวกันมีค่าสูงกว่า (Chin, 1998) CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.7 (Nunally & Bernstein, 1994). (Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G., 2014) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.77 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair , J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M.,2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปร

สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริง สัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.30 รองลงมา คือ เส้นทางด้านการรับรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.27 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ต่อมาเส้นทางของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.02 และไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.02

ตารางที่ 3 ตารางผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	AU	ATU	DM	IU	PEU	PR	PUF
AU (Actual Use)	**0.73**						
ATU (Attitude toward Using)	0.59	**0.71**					
DM (Decision Making)	0.52	0.45	**0.72**				
IU (Intention to Use)	0.42	0.32	0.41	**0.76**			
PEU (Perceived Ease of Use)	0.46	0.49	0.34	0.34	**0.74**		
PR (Perceived Risk)	0.27	0.21	0.33	0.55	0.22	**0.77**	
PUF (Perceived Usefulness)	0.34	0.36	0.48	0.56	0.28	0.35	**0.80**

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังนั้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta value	SE	t-value	Result
H1	Perceived Usefulness -> Decision Making	0.27	0.07	4.10***	Supported
H2	Perceived Ease of Use -> Decision Making	0.02	0.07	0.37	Not Supported
H3	Intention to Use -> Decision Making	0.02	0.07	0.23	Not Supported
H4	Perceived Risk -> Decision Making	0.11	0.06	2.08*	Supported
H5	Attitude toward Using -> Decision Making	0.14	0.08	1.80*	Supported
H6	Actual Use -> Decision Making	0.30	0.08	3.84***	Supported

Note: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด (β= 0.27, p=0.00, t=4.10) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (β= 0.30, p=0.00, t=3.84) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ต่อมา คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (β= 0.11, p=0.05, t=2.08) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (β= 0.14, p=0.05, t=1.80) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และปัจจัยด้าน

การนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ ปัจจัยด้านความง่านในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายจึงเกิดจากการรับรู้ ที่สามารถนำไปพัฒนาความรู้ของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการอ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2561) ผู้บริโภครู้ว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ทำให้เกิดประโยชน์ประหยัดเวลาและสามารถเข้าถึงข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องด้วยปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความคล่องตัวในการใช้อุปกรณ์สื่อสารหรืออ่านสิ่งต่างๆ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ตัดสินใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะซื้อง่ายจ่ายคล่องเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับวุฒิกร บุณลือ และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า การนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นจาการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชั่น มีการเปิดเผยในส่วนข้อมูล รวมถึงความเสี่ยงหากเนื้อหาไม่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันท์ธิดา ทองดี (2561) ในการเข้าใช้งานต้องใช้รหัสผ่านเพื่อป้องกันความเสี่ยงและการสร้างความปลอดภัยให้กับบัญชีผู้ใช้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้

การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความรู้สึกในการลดปริมาณการใช้กระดาษ ทำให้เวลาอ่านไม่ต้องสูดดมกลิ่นน้ำหมึกซึ่งทำให้เพลิดเพลิน และทำให้กลุ่มผู้ใช้สามารถพกพาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปอ่านได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กานต์ ภักดีสุข (2561) ในส่วนของทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อาจเนื่องด้วยการจัดหมวดหมู่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในแอปพลิเคชั่นตามประเภทต่าง ๆ ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้สะดวกในการสืบค้นหรือค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โอภาส คำวิชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อการ์ดจอนั้นไม่สามารถติดตั้งได้โดยง่าย

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb เมื่อต้องการอ่านเป็นอันดับแรก โดยผู้ใช้ไม่รู้สึกถึงความต้องการที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นของขวัญให้ผู้อื่นในวาระต่างๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) พบว่าความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย

สอดคล้องกับ Blythe Model ปี 2008 ที่ได้ระบุไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้จะทำให้เกิดความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ และเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่ก่อนจะเกิดเป็นพฤติกรรมจริง ต้องผ่านปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ (Blythe, 2008 ; หน้า 7-8)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชั่น Meb ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้นผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชั่นควรจะ 1) พัฒนาแอปพลิเคชั่นให้เกิดความสะดวกและใช้งานง่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการค้นหาประเภทและหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการจัดหาภาพประกอบที่สวยงามควรทำให้แอปพลิเคชั่นใช้งานและค้นหาง่ายขึ้นเพื่อลดการเสียเวลาของผู้ใช้งานเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน 2)แอปพลิเคชั่นควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้หลากหลายในการซื้อขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจที่จะเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกหรือทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์น่าสนใจมากขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนทำให้สามารถส่งต่อให้บุคคลอื่นในรูปแบบของขวัญ 3) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชั่น Meb ควรมุ่งเน้นในการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการรับรู้และสร้างทัศนคติที่มีต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมสิ่งต่างๆและมีกิจกรรมแก่ผู้ใช้บริการเพื่อสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีในการใช้แอปพลิเคชั่น 4) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชั่นควรจะเพิ่มเติมในส่วนของหนังสือที่เกี่ยวกับการให้ความรู้มากขึ้น ควรจะมีหนังสือที่หลากหลาย ไม่เฉพาะเพียงแค่จำพวกหนังสือที่เป็นที่นิยม จำพวกนวนิยาย และวรรณกรรม เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์อย่างดีที่สุด 5) ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นในการซื้อ จะต้องมีการให้ผู้สมัครกรอกข้อมูลอันเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการควรจะพัฒนาระบบให้ง่ายในการสมัครเพื่อเข้าใช้และทำการปรับระบบเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอเป็นการรัดกุมกันข้อมูลรั่วไหลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงของการใช้แอปพลิเคชั่นหรืออวางใจที่จะใช้

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ กลับวงศ์. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ปริมณฑล* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/311beLX

กรณษา แสนละเอียด,พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *9*(3), 3-15. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562 , จาก https://bit.ly/3hPogSG

กรมสุขภาพจิต. (2561). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.* สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dmh.go.th/sty_lib/news/articles/view.asp?id=1251

กานต์ ภักดีสุข. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563, จาก https://bit.ly/3do3wxN

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2V8NwJI

ขนิษฐา จันทร์ตรี. (2558). *ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562,จาก https://bit.ly/311jmMp

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ. (2558). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร* (สาระนิพนธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2V93EuZ

ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์. (2560). การออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภาพเคลื่อนไหวเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 8*(1), 169-181. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2BqotuX

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อสืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/316aViH

ณัฐธิดา สกุลตันติเมธา. (2559). *การศึกษาลักษณะบุคคล วิถีชีวิต กระบวนการทางาน และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่ม Gen Y ในเขกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/3dnT2i2

ธนกิตติ์ จิตต์ประสงค์. (2562). แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2Ngokg8

ธมนธรณ์ บุญเรือง. (2563). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/37QGZsl

ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิศวกรรมสาร มก., 88*, 29-40. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก https://bit.ly/3dT3d05

ธัญรดา ธนสารโสภณ และพีรภาว์ ทวีสุข. (2562).การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 20*(2), 120-134. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://bit.ly/37PZMnx

นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2Z0afs

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/3fFU5vc

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X,Y,Z. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 260-275. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2V8i7ap

รวิวร มะหะสิทธิ์. (2562). *โอกาสและข้อจำกัดของอีบุ๊คไทย.*สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/

วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/3hM9ImK

วุฒิกร บุญลือและพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชั่นซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 6*(2), 1-16. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2NhANjw

ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ. (2560). *เมื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่สังคมกระดาษ เราจะอ่านหนังสือกันแบบไหน*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก https://bit.ly/3ilt BLW

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *เผยผลสำรวจการอ่านปี 2561 วัยรุ่นใช้เวลาอ่านสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกวัย*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก https://teen.mthai.com/education/168527.html

สิทธิพร ปานเปาว์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ19 มิถุนายน 2563, จาก https://bit.ly/2YXOmKv

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2CuS1rK

โอภาส คำวิชัย. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก https://bit.ly/2NfEQx0

Blythe, J. (2008). Consumer Behavior. Thomson Learning.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equationmodeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-336.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). Multivariated Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). European business review

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ธนภัทร ยีขะเด[1*] ธนัญญา ยินเจริญ[2] ศศิฉาย นาคช่วย[3] อริษา หมั่นมา[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายในร้านกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะว่า 1) รสชาติของกาแฟ 2) ความเชื่อถือในตราสินค้า และ 3)การให้บริการของพนักงานตามลำดับ และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ 1) ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer's Cost to Satisfy) และ 2) ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร (Communications that Connect) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. <= 0.05) ซึ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการจัดทำกลยุทธ์การดำเนินกิจการร้านกาแฟได้

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs นักท่องเที่ยว การใช้บริการร้านกาแฟ

[1] * คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, โทรศัพท์ 089-9773193, E-mail: Thanapat.ye@skru.ac.th

The Marketing Mix Model 4Cs Affecting the Customer's Intention to Use Coffee Shop in Krabi Province

Thanapat Yeekhaday[1*] Thananya Yinchareon[2] sasichai nakchuay[3] Arisa Manma[4]

Abstract

This research aims to 1) study tourist behavior using coffee shops in Krabi Province and 2) Study the factors of 4Cs marketing mix that affect decision to use coffee shop in Krabi province. The quantitative research was collected from 400 samples of tourists in Krabi province during December, 2019 – March, 2020. The data were analyzed by means of frequency, mean and multiple regression analyzes. The results of the study showed that most of the tourists' coffee buying behavior used coffee shops 2-3 times a month with an average of 51-100 baht per time. Most of them choose to use a coffee shop because 1) the taste of coffee 2) trust in the brand and 3) service. The results of 4Cs marketing mix model affecting tourists' coffee shop usage in Krabi province including 2 factors : 1) Consumer's Cost to Satisfy and 2) Communications that Connect, both factors had a positive affected by coffee shop usage behavior of tourists in Krabi province at a significant level of 0.05 (Sig. <= 0.05). Coffee shop operators in other tourist provinces can apply the research results to formulate coffee shop operation strategies.

Keywords: 4Cs Marketing mix Tourist Coffee shop usage

1* Lecturer of Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

,089-9773193, E-mail: Thanapat.ye@skru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากโดยเฉพาะจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ฝั่งอันดามันที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมไปเที่ยวตลอดทั้งปี ทำให้เป็นจังหวัดที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอันดับ 4 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี (ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาจังหวัดกระบี่, 2562) โดยในปี 2562 จังหวัดกระบี่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาเที่ยวกว่า 6.8 ล้านคน สามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 119,419 ล้านบาท (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่, 2563) ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวนอกจากจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจมัคคุเทศก์ นำเที่ยว ร้านที่จำหน่ายของที่ระลึก และร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดท่องเที่ยวคือธุรกิจร้านกาแฟ โดยในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปี 2560 ร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (สถาบันอาหาร, 2562) และจากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟ จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจำหน่ายกาแฟไปอย่างมาก โดยร้านกาแฟปัจจุบันนั้นไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ เครื่องดื่มและอาหารเท่านั้น หากแต่มีการปรับปรุงทั้งทางด้านสินค้าและการให้บริการตลอดจนการตกแต่งร้านกาแฟ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อต้องการสร้างความประทับใจผ่านการนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องมีนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมาปรับใช้เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 4Ps แบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Centric) เปลี่ยนแปลงไปสู่ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Centric) โดยแนวคิดดังกล่าวได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Cs (Lauterborn, 1990) โดย Lauterborn มองว่านักการตลาดสมัยใหม่ควรหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยนักการตลาดยุคใหม่ต้องมองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร? (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมองว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่าหรือพอใจกับสิ่งที่จะได้รับหรือไม่? (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร? (Convenience to buy) และควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร? (Communication that Connects) โดยรูปแบบส่วนผสมทางด้านการยุคใหม่ดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้แทบทุกกลุ่มธุรกิจทั้งการจำหน่ายสินค้าและธุรกิจบริการ รวมทั้งธุรกิจร้านกาแฟด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องพบกับการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายทั้งด้านการแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟในท้องถิ่น ร้านชาและกาแฟข้างทาง และร้านกาแฟรายใหญ่ที่มีแบรนด์ดัง ๆ ทั้งจากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดท่องเที่ยวอย่างจังหวัดกระบี่จำเป็นที่จะต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคตามแนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Cs นับว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดท่องเที่ยวอย่างจังหวัดกระบี่

สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4Cs Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Jerome McCarthy ในปี 1950 (อ้างใน Londhe, 2014) โดยเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาประกอบกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง (Londhe, 2014) จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4Cs Marketing Mix ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้ง่ายขึ้นและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดทางด้าน 4Cs ได้มีนำเสนอครั้งแรก โดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด 4Cs สัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P คือ 1) Product คือการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วน Consumer wants and needs มุ่งเน้นสิ่งที่ตัวผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหาอยู่จริง ๆ (Draskovic & Valjak, 2012) 2) Price คือการกำหนดราคาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะตั้งราคาโดยนำกำไรที่ต้องการมากำหนด แต่ในส่วนของ Consumer's Cost Satisfy นั้น จะมุ่งเน้นที่การตอบสนองคุณค่าหรือความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายถ้าคิดว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่าสำหรับเขา (Draskovic & Valjak, 2012) 3) Place คือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ส่วน Convenience to Buy คือความสะดวกสบายหรือความง่ายของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Draskovic & Valjak, 2012) และ 4) Promotion คือการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่ Communication that connect หมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในช่องทางที่ตรงกับลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Draskovic & Valjak, 2012) ดังนั้น แนวคิดด้านส่วนผสมทางด้านการตลาดแบบ 4Cs กับการให้บริการร้านกาแฟประกอบด้วย

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าให้ถึงความต้องการในเชิงลึก (Consumer Insight) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของกาแฟ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการตกแต่งภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งกานดา เสือจำศีล (2555) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่อง ของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ รองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อที่ได้รับ ความรู้จักอย่างแพร่หลายและความหลากหลายของเครื่องดื่มจำหน่ายในร้านตามลำดับ และพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นรายการเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้านกาแฟตามลำดับ และแคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากรสชาติและความหอมของกาแฟ นอกจากนั้นแล้ว พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจอย่างมากกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อบ้านไร่กาแฟอีกด้วย

- ความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมาซึ่งปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่ายนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย (Londhe, 2014) ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ของผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เค้าก็ยินดีจ่าย ในราคาที่ต่างกัน สำหรับในธุรกิจกาแฟแล้วจะพบว่ามีหลายร้านกาแฟที่มีราคาสูงและมีหลายระดับขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคุณภาพของกาแฟ รวมทั้งคุณค่าของร้านกาแฟที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งจาการศึกษาของ เมธี มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และพิชามญช์ เดชรังสฤษดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาของกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ และแคทรียา ปันทะนะและคณะ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้า ซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิมแล้ว ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าตลอดจนการได้รับสินค้าอย่างสะดวก เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคกาแฟสามารถซื้อกาแฟได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต หรือบริการส่งถึงที่ (Delivery) เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยของเมธี มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ให้ความสำคัญกับสถานที่ในด้านบรรยากาศของร้าน และพิชามญช์ เดชรังสฤษฎ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่าง ๆ ซึ่งสะดวกในการ

เดินทางไปบริโภค และแคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ที่พบว่าการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

- การติดต่อสื่อสาร (Communications that Connect) หมายถึงรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของร้าน การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดง สินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัวเป็นต้น ซึ่งประวิน แสงศรันย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และมีคูปองส่วนลดตามลำดับ นอกจากนี้ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

จากกรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดสมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิด 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1)

- ปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2)

- ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

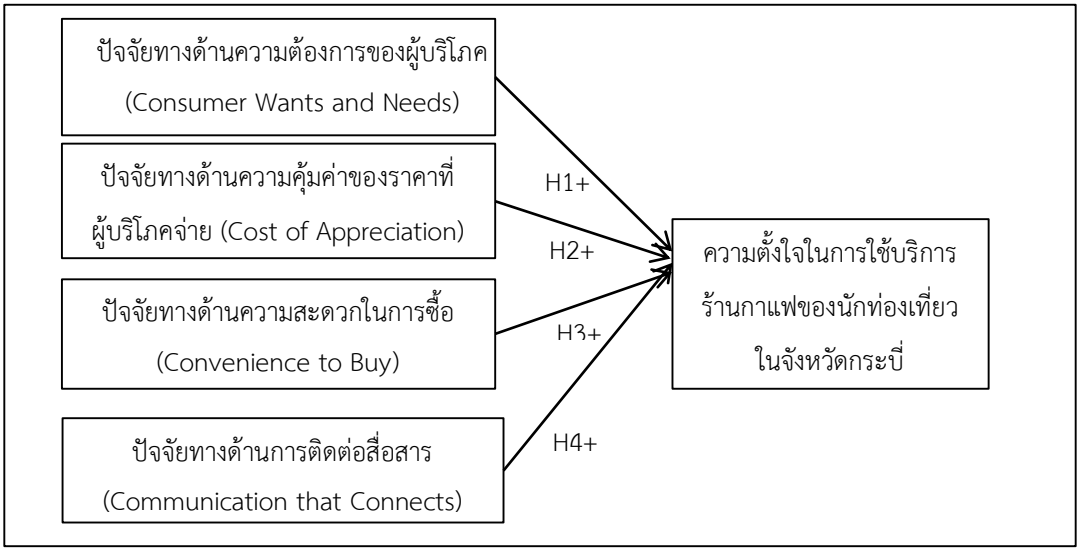
สมมติฐานข้อที่ 3 (H3)

- ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4)

- ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication that Connects) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

จากสมมิตฐานดังกล่าวนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาวไทยผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ โดยการออกแบบเครื่องมือวิจัยนั้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยใช้เทคนิค ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ จากนั้นก็ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลวิจัย และนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ จากนั้นได้นำมาทำการวัดความสอดคล้องภายในโดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาด 4Cs	จำนวนข้อ	ค่าความสอดคล้องภายใน	ค่าความสอดคล้องโดยรวม
ความต้องการของผู้บริโภค	5	.821 - .769	.906
ความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย	5	.763 - .717	.911

ความสะดวกในการซื้อ	6	.605 - .419	.929
การติดต่อสื่อสาร	6	.791 - .715	.907
ความตั้งใจในการใช้บริการ	5	.914 - .862	.888

จากตารางที่ 1 พบว่าเครื่องมือที่นำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปใช้จริงได้ทุกข้อเนื่องจากมีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.7 ทุกข้อ และ มีค่าความสอดคล้องภายในเกินกว่า 0.2

หลังจากได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยแล้ว จากนั้นจึงได้มีการนำเครื่องมือวิจัยไปจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านกานกาแฟต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2562 – มีนาคม 2563 แล้วจึงได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลประเภทค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยเป็นหลัก 2) ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ โดยใช้ค่าสถิติ เช่น R-square, ANOVA, ค่า Coefficients, Tolerance และ VIF เป็นต้น และในส่วนของสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

X^2 หมายถึง ค่าสถิติ Chi-square ที่ใช้ในการทดสอบสมมิตฐาน

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ ในสมการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟจังหวัดกระบี่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผลจาการวิจัยดังนี้

6.1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 2ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	47	11.75
51 – 100 บาท	136	34
101 – 150 บาท	87	21.75
151 – 200 บาท	44	11
201 – 250 บาท	33	8.25
เกินกว่า 250 บาท	53	13.25

จากตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในร้านกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 34) ตามด้วย 101 – 150 บาท (คิดเป็นร้อยละ 21.75) และ เกินกว่า 250 บาท (คิดเป็นร้อยละ 13.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ความถี่	ลำดับ
รสชาติของกาแฟ	331	1
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	320	2
การบริการของพนักงาน	247	3
ทำเลที่ตั้งของร้าน	215	4
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	193	5

จากตารางที่ 3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 5 เหตุผลหลักคือ 1) รสชาติของกาแฟ 2) ความเชื่อถือในตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ 3)การให้บริการของพนักงาน 4) ทำเลที่ตั้งของร้าน และ 5) บรรยากาศและการตกต่างร้าน

6.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้คือ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย(Consumer's Cost to Satisfy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านการการติดต่อสื่อสาร (Communication that Connects) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

โดยได้มีการกำหนดตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ดังนี้

- CN หมายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
- CS หมายถึง ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer Wants and Needs)
- CB หมายถึง ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
- CC หมายถึง ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication that Connects)
- IU หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4 สถิติพรรณนาระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ

ส่วนผสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation
CN	3.9295	.25709
CS	4.8135	.25175
CB	4.7828	.29027
CC	4.7579	.34405

จากตารางที่ 4 คือสถิติพรรณนาของ สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยรวม พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปมีความสำคัญที่สุด (Mean = 4.813) ตามด้วยปัจจัยทางด้านความสะดวก (Mean = 4.7828) ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร (Mean = 4.7579) และปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภค (Mean = 3.925) ตามลำดับ

ตารางที่ 5สถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในจังหวัดกระบี่

		CN	CS	CB	CC	IU
CN	Pearson Correlation	1	.691**	.447**	.525**	.513**
CS	Pearson Correlation		1	.494**	.599**	.600**
CB	Pearson Correlation			1	.633**	.447**
CC	Pearson Correlation				1	.567**
IU						1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กัน (Sig (2-tailed)) กันระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์สูงสุดคือ .691 และค่าที่ต่ำสุดคือ .447

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.565	.559	.20272

a. Predictors: (Constant) CN, CS, CB, CC

จากตารางที่ 6 ผลเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.559 กล่าวคือปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน 56% ส่วนอีก 44% เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 7 การทดสอบนัยสำคัญของสมการพยากรณ์ ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	21.005	4	4.201	102.224	.000[a]
	Residual	16.192	394	0.41		
	Total	37.198	399			

a. Dependent Variable: IU

a. Predictors: (Constant), CN, CS, CB, CC

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการพยากรณ์ (ANOVA) พบว่า ค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 จากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (IU) จึงยอมรับให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานด้วยหลักการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ต่อไปได้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางด้านที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Err	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.141	.236		-.596	.551
CN	.031	.057	.026	.551	.582
CS	.376	.061	.310	6.195	.000
CB	.067	.046	.064	1.451	.148
CC	.569	.053	.505	10.742	.000

a. Dependent Variable: IU

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. <= 0.05) คือ 1) ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป (CS) และ 2) ปัจจัยทางด้านการติดต่อและการสื่อสาร (CC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่ร้อยละ 55.9 (Adjusted R Square .559) ดังนั้นจึงนำมาเขียนเป็นโมเดลสมการได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ = -0.141 + 0.376 ความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย + 0.569 การติดต่อสื่อสาร

เมื่อนำผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยเปรียบเทียบกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	**ปฏิเสธสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	**ยอมรับสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	**ปฏิเสธสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านการการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	**ยอมรับสมมติฐาน**

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่คือ 1) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และ 2) ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่พบว่ามี 2 สมมติฐานที่ยอมรับคือ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งตีความได้ว่านักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและบริการที่ตนเองเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเช่น ได้รับกาแฟที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ได้รับบรรยากาศภายในร้านที่ดี รวมทั้งได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยสัมพันธ์กับการศึกษาของ เมธี มณีงาม (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และพิชามญช์ เดชรังสฤษดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ ที่พบว่า ราคากาแฟของสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ รวมทั้งสอดคล้องกับแคทรียา ปันทะนะและคณะ (2557) ที่นำเสนอว่าผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่นำเสนอผลการศึกษาว่าลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟรีเมี่ยมเนื่องจากมองว่ากาแฟมาจากวัตถุดิบมีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟ ให้เลือกหลากหลาย โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สะอาด และเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มี ชื่อเสียงอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านการการติดต่อสื่อสาร (Communication that Connects) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประวิน แสงศรันย์ (2550) ที่ได้นำเสนอว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้นำเสนอว่าผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเบเกอรี่หลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

สรุปและอภิปาย

ธุรกิจร้านกาแฟในเมืองท่องเที่ยวหรือจังหวัดท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีร้านกาแฟอยู่มากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้นไม่เพียงแต่เพื่อต้องการซื้อกาแฟ อาหารหรือเครื่องดื่มเท่านั้น ปัจจุบันหลายคนมองว่าร้านกาแฟยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งด้วยที่ต้องไปใช้บริการ (รวมทั้งการไปเพื่อถ่ายภาพและการเช็คอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวจึงจำเป็นจะต้องดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (4Ps) สู่การมุ่งเน้นลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Cs คือที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้วัตถุประสงค์งานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายในร้านกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะว่า 1) รสชาติของกาแฟ 2) ความเชื่อถือในตราสินค้า และ 3) การให้บริการของพนักงาน และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ได้รับการยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ 1) ปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และ 2) ปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. <= 0.05) และทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวนร้อยละ 56

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยเฉพาะในจังหวัดกระบี่และท่องเที่ยวอื่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยนำผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคกาแฟได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคุณค่าของกาแฟมากกว่าเป็นแค่เครื่องดื่มทั่วไป โดยผู้บริโภคมองว่าเขายินดีที่จะจ่ายถ้ากาแฟนั้นมีคุณภาพ (โดยเฉพาะรสชาติของ

กาแฟ) และวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพก็คือการมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพ สร้างประสบการณ์ และการสร้างแบรนด์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟ จากแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ นิยมค้นหาข้อมูลร้านค้าหรือร้านกาแฟผ่านอินเตอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจำเป็นจะต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต รวมทั้งนำเสนอข้อมูลร้านค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (เช่น Wongnai.com travel.krapook.com, chillpainai.com, paimayang.com เป็นต้น) รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook.com, Instragram.com เป็นต้น) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอความสะดวกสบายในการซื้อกาแฟผ่านอินเตอร์เน็ตและผ่านช่องทางการให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ที่หลากหลาย (เช่น Foodpanda Grabfood Lineman เป็นต้น) แต่พบว่าการให้บริการสั่งซื้อกาแฟและบริการส่งกาแฟถึงบ้านหรือที่พักไม่เป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังนิยมที่จะออกไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานที่จริงเนื่องจากการซื้อกาแฟผ่านอินเตอร์เน็ตไม่สามารถสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดกระบี่ (รวมทั้งจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ) ต้องรู้นำเสนอคุณค่าของร้านกาแฟมากกว่าแค่คำว่าขายกาแฟ โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่หลากหลาย เช่น นำเสนอคุณภาพ นำเสนอรสชาติ และนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวรู้จักร้านหรือใช้กลยุทธ์ทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอดทั้งลูกค้าประจำและนักท่องเที่ยวที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตผ่านช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้งานเช่นเว็บไซต์ยอดนิยมหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้านิยมใช้งานเป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถนำผลของการวิจัยไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ได้หลากหลาย เช่น การศึกษาเกี่ยวกับการใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) ต่อธุรกิจร้านกาแฟ การศึกษารูปแบบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค ตลอดจนการวิจัยเชิงลึกในแต่ละประเด็นของส่วนผสมทางด้านการตลาดยุคใหม่ 4Cs ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

รายการอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด สตาบัคส์ ของผู้บริโภคใน จังหวัด ปทุมธานี. สืบค้น จาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1040 (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563)

แคทลียา ปันทะนะและคณะ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงราย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ประวิน แสงศรันย์. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิชามญ์ เดชรังฤษดิ์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันอาหาร. (2562). ธุรร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่. (2563). ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ประจำปี 2562. สืบค้น 20 มีนาคา 2563 จาก https://krabi.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=666

ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาจังหวัดกระบี่. (2563). ระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. สืบค้น 15 เมษายน 2563 จาก http://123.242.168.130/krabisys/sub_menu/detail?data=sub5&menu=2

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพันธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Draskovic, N., & Valjak, A. (2012). The 4Cs of the Croatian public healthcare system: social marketing challenges at the dawn of EU accession. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8, No. 2, p. 221.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004), 'Principles of Marketing', 10th Edition, New Jersey: Pearson Education.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41) p. 26.

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance. 11(2014). P. 335–340.

ปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงธิดา ทองปกรณ์กุล[1*] นทีกานต์ และโวหาร[2] โสภณ กอสนาม[3] ชินวัฒน์ นิลโมจน์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส โควิด-19 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แอพพลิเคชั่น, การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19

[1*, 2, 3] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

[4] อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Factors Affecting Usage Behavior of Undergraduate Student for Use the LINE MAN Application Service during New Species of COVID-19 in Bangkok

Duangtida Tongpakongkun[1*] Natheekan Laewohan[2] Sopon Korsanam[3] Chinnawat Ninmote[4]

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and factors affecting usage behavior of undergraduate student for use the LINE MAN application service during new species of COVID-19 in Bangkok. The data were collected through questionnaire survey considered 405 samples. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and regression analysis. The results show that (1) a level of the 7P's marketing mix opinion marketing mix, factors effecting to decision making to accept technology, new species of COVID-19 When identifying the details, it was found that product, place, people, physical evidence, process, factors affecting to decision making to accept technology, easy to used, benefits perceived and new species of COVID-19 which are in the high level followed by price, promotion which are in the middle level and (2) There are two independent variables Including promotion and price affecting usage behavior of undergraduate student for use the LINE MAN application service during new species of COVID-19 in Bangkok

Keywords: Behavior, Application, new species of COVID-19

[1*, 2, 3] Student of Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University
[4] Lect. Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ให้กับประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ป่วยเพิ่มจำนวนขึ้นทุกวัน และมีแนวโน้มว่าตัวเลขจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้กรุงเทพมหานครมีคำสั่งใช้ประกาศสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ทำให้ร้านอาหารทั่วไปไม่สามารถให้บริการภายในร้านได้ตามระยะที่กำหนด โดยเหลือไว้เพียงเดลิเวอรีหรือสั่งอาหารกลับบ้านเท่านั้น หลายคนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่าง ‘ไลน์แมน’ มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 3 เท่าต่อสัปดาห์ตั้งแต่ปลายเดือนมกราคม 2563 ที่ผ่านมา (themomentum, 2563)

ไลน์แมนก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 จากปัญหาด้านการใช้ชีวิตประจำวันของคนในเมือง โดยให้บริการในรูปแบบ O2O (Online to Offline) และใช้จุดแข็งของการเป็นผู้ให้บริการ Social Networking ในระบบออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดมาเป็นตัวช่วยด้านการบริการในระบบออฟไลน์ รวมทั้งมีการให้บริการเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในชีวิตประจำวันไว้ในแอพพลิเคชั่นเดียวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ชีวิตคนในเมืองง่ายและสะดวกขึ้น (Matichonnews, 2559)

ปัจจุบันไลน์แมนได้กลายเป็นผู้นำทางธุรกิจในด้านแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้ใช้แนะนำบอกต่อทางโลกออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานโดยเฉพาะคนเมือง โดยมุ่งพัฒนาบริการที่เน้นคุณค่าความรู้สึก และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งาน โดยจากการใช้บริการบนอุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต และจากข้อมูลปี 2562 พบว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนมีผู้ใช้งานสูงถึง 1.5 ล้านคนต่อเดือน (Marketeeronline.co, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลและกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสของโควิด-19

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์แมนในการสั่งอาหารเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 405 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่ 10 กันยายน - 10 ตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการแอพพลิเคชั่นสำหรับสั่งอาหารเพื่อรับประทานที่บ้าน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

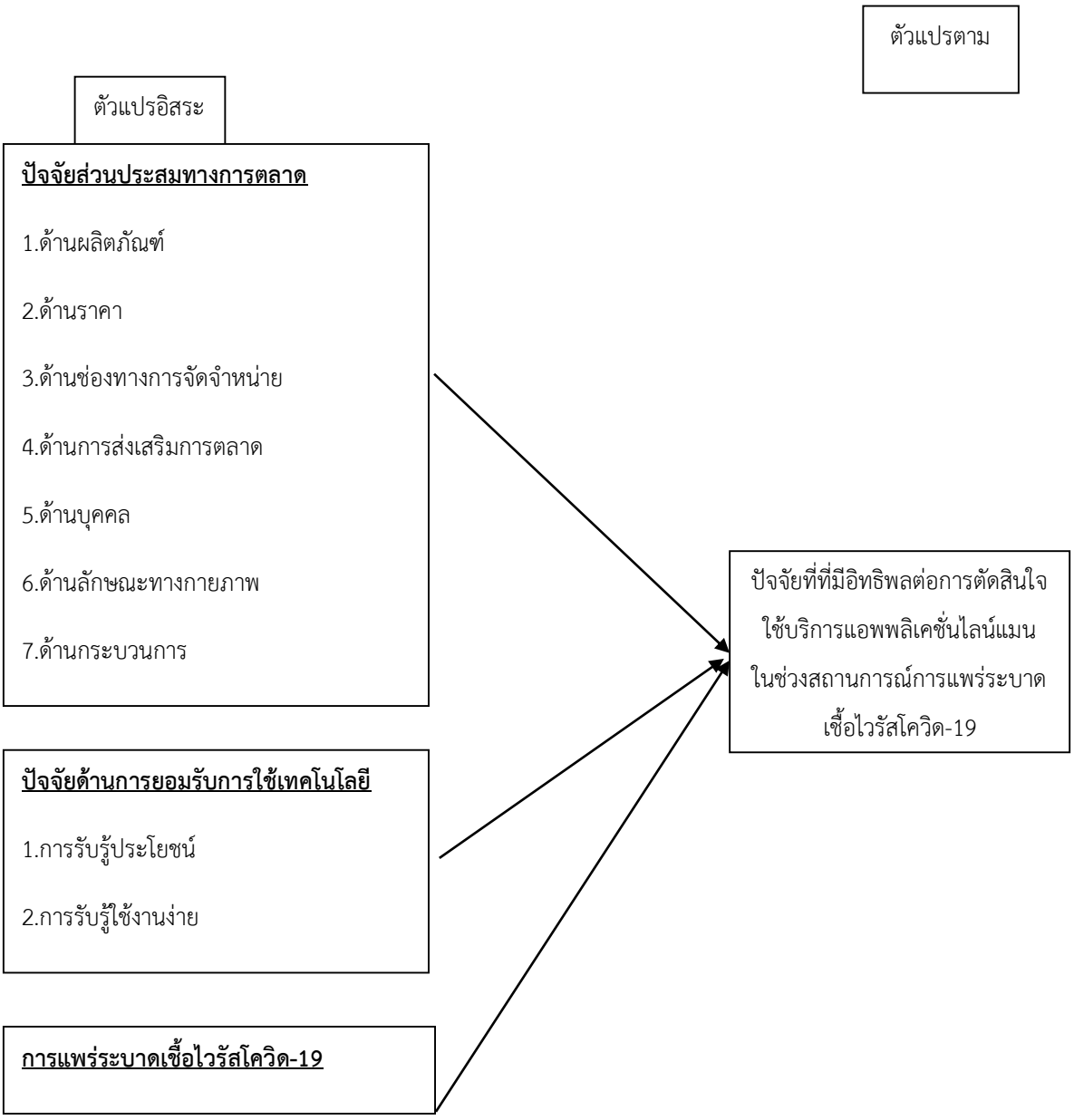
ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือคนที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ 405 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหาร และเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ณัธภัชร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว ในการโมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์ และตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกาย เนื่องจากเกรงว่าจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในการไปซื้ออาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคระบาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากบทความวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นสำหรับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและประโยชน์ในความสะดวก

และสื่อสารที่รวดเร็ว อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในการรับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากการเดินทางออกไปนอกบ้าน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับอายุ รายได้เฉลี่ย ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น ในบทความวิจัยชิ้นนี้จึงไม่ได้วิเคราะห์

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์แมน โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นไลน์แมนสั่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวนขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา และรายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Response Question) แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมนโดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อย่อย รวมทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order) ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ปัจจัยด้านบุคคล มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ปัจจัยด้านกายภาพ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน รวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order) ได้แก่

ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเอาใจใส่กับมาตรฐานความสะอาดในการให้บริการ โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ ลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order)

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบดิลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน – 10 ตุลาคม 2563

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61, SD = .841) ด้านราคาโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.61, SD = .841) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.58, SD = .876) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.37, SD = .797) เกือบทุกหัวข้อยกเว้น มีส่วนลดหรือคูปองในการสั่งซื้ออาหารที่ดึงดูดใจและมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53, SD = .899) ด้านบุคคลมีเพียงพนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าเท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53, SD = .872) ส่วนหัวข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60, SD = .785) ปัจจัยด้านกระบวนการทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59, SD = .727)

ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย และด้านการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส โควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54, SD = .792) ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย ($\bar{x}$ = 3.58, SD = .912) โดยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก และด้านการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.57, SD = .737) ยกเว้นพนักงานขนส่งพกเจลแอลกอฮอล์และล้างมือทุกครั้ง และร้านอาหารทำความสะอาดอุปกรณ์เก็บอาหารอยู่เสมอที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.33, SD = .858), ($\bar{x}$ = 3.21, SD = .878)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันไลน์แมน ก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าความถี่ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันไลน์แมน ระหว่างการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของณัธภัชร เฉลิมแดน (2563) ที่ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจและยอมรับประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกในการซื้อและการสื่อสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ ANDROID เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการสั่งอาหารออนไลน์เนื่องจากไม่สะดวกในการซื้ออาหารที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เพราะกลัวว่าจะได้รับเชื้อไวรัสเชื้อไวรัสโควิด-19

สรุปและอภิปราย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในการสั่งอาหารเพื่อดำรงชีวิตแทนการออกจากที่พักอาศัยไปซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและธุรกิจขนส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด กับด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชันไลน์แมน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทขนส่งอาหารควรให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชันลดราคา แจกคูปอง และตั้งราคาอาหารการซื้อขั้นต่ำให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรลองทำการวิจัยกับแอปพลิเคชันส่งอาหารอื่นบ้าง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันไลน์แมน และให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมแอปพลิเคชันอื่นมาประกอบผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร. (2559). แนวทางเพื่อการเรียนรู้ การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

งานค้นคว้าอิสระ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน ////////เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยงสูงเนิน. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ด้วย Mobile Application ของ ////////ผู้บริโภคในเขตนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ณัธภัชร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อ ////////ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ////////กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธาวินี จันทร์คง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร //////// (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการ ////////พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: ////////มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่ง ////////อาหาร (Food Delivery) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสราวลี เนียมศรี. (2558). การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ////////ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: แมสพับลิชชิ่ง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Marketeeronline. (2562). Line Man พุ่งเป้ากลุ่มคน 40+ ฉีกเกมด้วย ‘Emotional Value’. สืบค้น 15 กันยายน 2563, ////////จาก https://marketeeronline.co/archives/120466

Matichonnews. (2559). ‘ไลน์’เปิดตัว’ไลน์แมน’ แอพพ์ผู้ช่วย-ตอบโจทย์ทุกความต้องการ. สืบค้น 18 กันยายน 2563, ////////จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_137350

Themomentum. (2563). ธุรกิจอาหารและการปรับเปลี่ยนสู่ฟู้ดเดลิเวอรีท่ามกลางวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 22 กันยายน ////////2563, จาก https://themomentum.co/restaurant-to-food-delivery-covid-19/

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต

ชิดชนก ทิพย์รักษา[1*] ดารณีรัตน์ แสงอุ่น[2] สมชาย ไชยโคต[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการ ตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการเลือกซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 - 20000 บาท สถานะภาพโสด เคยใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Iphone ปัจจุบันยังใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Iphone มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ 3 ปีขึ้นไป สาเหตุในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพราะเครื่องเดิมเสียใช้งานไม่ได้ ซึ่งยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5000-10000 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน น้อยกว่า 3 วัน ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone คือเพื่อนหรือคนรู้จัก นิยมซื้อ Smartphone จากศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและจ่ายด้วยบัตรเครดิต โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในด้านด้านผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : สมาร์ทโฟน การตัดสินใจซื้อ จังหวัดภูเก็ต

[1*] , [2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Factors That Are Important to the Decision to Buy Smartphone of People in Phuket

Chidchanok Thipraksa[1*] Daraneerat Sangaun[2] Somchai Chaiyakot[3]

Abstract

Research study Factors that are important to people in Phuket's smartphone purchase decision Objective 1. To study the purchasing behavior of smartphones of people in Phuket. 2. To study the factors of marketing mix Which is important to the decision to buy a Smartphone of people in Phuket. 3. To study the satisfaction of making a decision to buy a Smartphone of people in Phuket. 4. To study the problem Obstacles in choosing a smartphone for people in Phuket. The sample group was 400 people living in Phuket. The data collection tool was a questionnaire. Data were analyzed by using descriptive statistics from the research results it was found that Most of the respondents were female, Average age from 21 to 30 years, Graduated with a bachelor's degree have a career as a private company employee, Have an average monthly income of 10000 - 20000 baht, Single status, Used to smartphone brands Iphone, now still use smartphones brand Iphone has a frequency of replacing a new smartphone for 3 years or more, the reason for changing the smartphone because the original device is broken. Not willing to pay to buy a new smartphone in the price range of 5000-10000 baht by receiving information about smartphones via the Internet The decision time to buy a smartphone is less than 3 days, where the person who influences the decision to buy a Smartphone is a friend or acquaintance. Buy a Smartphone from a mobile phone network center and pay with a credit card. With a marketing mix factor in marketing promotion Are satisfied with the product And have an opinion that Product problems and obstacles That is important to the decision to buy a Smartphone of people in Phuket.

Key words: Smartphone Buying decision Phuket

[1*] , [2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, E-mail chidchanok6211@gmail.com

[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, E-mail somchai_89@hotmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์และจำเป็นต่อมนุษย์อย่างมากในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น โดยปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า Smartphone เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมากจนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าไปแล้ว ซึ่งความสำคัญของโทรศัพท์มือถือนั้นมีมากขึ้นต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้เพียงแค่รับสายหรือโทรออกหรือส่งข้อความหาคนที่รู้จัก แต่ในปัจจุบัน Smartphone สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่าง 4G หรือ Wi-fi ซึ่งสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำให้การเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง Line Facebook Instagram และแอปพลิเคชันต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นยิ่งช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมานี้อย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้ งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ขีดความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น (วรินดา บุญพิทักษ์, 2554)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้มีประโยชน์เพียงใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถ ให้บริการต่าง ๆ ได้ เช่น การติดกล้องถ่ายรูป ซึ่งความคมชัดเท่ากล้องดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุ FM ได้ หรือแม้กระทั่งการฟังเพลงแบบ MP3 เป็นต้น และในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีคุณสมบัติ พิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น บริการ WAP ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถ ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางระบบการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุกที่ เป็น การโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยการรับ-ส่ง ข้อความสั้น ๆ (SMS) และการส่งรูปภาพ และเสียงเพลงผ่านบริการ MMS ซึ่งคุณสมบัติพิเศษเหล่านี้ยังจะสามารถพัฒนารูปแบบไปได้ เรื่อย ๆ จนถึงมีการ Chat เล่นอินเตอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมาก (พรพิมล ทุ่งสี่, 2546)

เหตุผลสำคัญในกลุ่มผู้ซื้อที่ทำให้ Smartphone มีการเติบโตขึ้น คือ การตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของ กลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายและการใช้งานเพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ศึกษาว่าผู้ที่มี Smartphone ได้ใช้ในรูปแบบใด แล้วใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง ซึ่งจะสามารถสื่อให้เห็นถึงความสำคัญและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone เพื่อมาใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า Smartphone นั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการเลือกซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคของ Schiffiman and Kanuk (1994) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

- Smartphone ที่เคยใช้
- Smartphone ที่เลือกใช้
- ความถี่ในการซื้อ
- สาเหตุที่เปลี่ยน Smartphone
- ทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใด
- งบประมาณในการซื้อ
- ระยะเวลาตัดสินใจ
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ซื้อ Smartphone จากที่ไหน
- ซื้อด้วยวิธีใด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนใน จังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotlor, Philip (2003)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 7 ข้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 6 ข้อ

3. ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อไปนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558)
โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 5 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดทำหน่าย มีทั้งหมด 4 ข้อ

4. ปัญหา อุปสรรคในการเลือกซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยปัญหาและอุปสรรคต่อไปนี้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิชญาภา มุสิเกตุ (2563)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคา มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 3 ข้อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 402,017 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพราะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของทาโรยามาเน่คำนวณหาขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

E แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างปกติกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{402{,}017}{1 + 402{,}017(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.6 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และจะแบ่งเก็บแต่ละอำเภอตามจำนวนความเหมาะสม ใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1.การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย /Results and Disscusion

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Iphone มากที่สุดปัจจุบันยังใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Iphone ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ 3 ปีขึ้นไปมีสาเหตุในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเพราะเครื่องเดิมเสียใช้งานไม่ได้ซึ่งจะยินดีจ่ายเงินซื้อสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่อยู่ในช่วงราคา 5000-10000 บาทโดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนน้อยกว่า 3 วัน ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphoneคือเพื่อนหรือคนรู้จัก นิยมซื้อ Smartphone จากศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและจ่ายด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากโดยมีความคิดเห็นว่าประเด็นรูปแบบสวยงาม สะดวกต่อการพกพามีความสำคัญ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และรองลงมาคือวัสดุที่นำมาใช้มีความคงทน(มีค่าเฉลี่ย4.18) และมีฟังค์ชันในการใช้งานหลากหลาย(มีค่าเฉลี่ย4.03)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาภาพรวมในระดับมากโดยมีความคิดเห็นว่าประเด็นสามารถผ่อนชำระได้ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.00) และรองลงมาคือราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 3.92) และมีราคาให้เลือกหลายระดับ (มีค่าเฉลี่ย3.84)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมากโดยมีความคิดเห็นว่าประเด็นที่ทางร้านมีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลยมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.06) และรองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก(มีค่าเฉลี่ย 3.97) และ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (มีค่าเฉลี่ย3.92)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าประเด็นดารา ศิลปิน หรือคนดังใช้จำนวนมาก มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.10) และรองลงมาคือมีการรับประกันเครื่อง (มีค่าเฉลี่ย 3.97) และ มีศูนย์บริการหรือศูนย์ซ่อมหลายแห่ง (มีค่าเฉลี่ย3.92)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ Smartphoneของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ Smartphone ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดทำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.08) และรองลงมาคือความพึงพอใจด้านความปลอดภัย และความพึงพอใจด้านราคา และความคุ้มค่าโดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยพึงพอใจในประเด็นรูปแบบสวยงาม สะดวกต่อการพกพา มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.14) และรองลงมาคือ คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (มีค่าเฉลี่ย 4.09) และมีฟังชันในการใช้งานหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.06)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในระดับมากโดยพึงพอใจในประเด็นสถานที่ของร้านค้าเหมาะสม ไม่อยู่ในสถานที่เปลี่ยว มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.15) และรองลงมาคือ พึงพอใจในการแสดงตรารับรองมาตรฐานสมาร์ทโฟน (มีค่าเฉลี่ย 4.09) และร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 4.04)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่าในระดับมาก โดยพึงพอใจในประเด็นสามารถผ่อนชำระได้ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.11) และรองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 4.05) และสินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 3.99)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยพึงพอใจในประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.09) และรองลงมาคือ มีการทดลองเครื่องก่อนตัดสินใจซื้อ (มีค่าเฉลี่ย

4.07) และลดราคาพิเศษหรือมีของสมนาคุณ (มีค่าเฉลี่ย 3.98)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยพึงพอใจในประเด็นที่ทางร้านมีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.03) และรองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 3.91) และมีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง (มีค่าเฉลี่ย 3.90)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการซื้อSmartphone ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค Smartphone ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่า Smartphone มีหลากหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือก เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.37) และรองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.04) และความยากง่ายในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 2.97)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าราคาสูง เป็นปัญหาและอุปสวรรคมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.88) และรองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการซื้อ Smartphone (มีค่าเฉลี่ย 2.84)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นว่าร้านไม่มีความน่าเชื่อถือ เป็นปัญหาและอุปวรรคมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.60) และรองลงมาคือ สาขาที่เปิดให้บริการอยู่ห่างไกลจากบ้าน(มีค่าเฉลี่ย 2.58)

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าการรับรองผลิตภัณฑ์เมื่อมีปัญหา แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาและอุปวรรคมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 2.99) และรองลงมาคือ การผ่อนชำระในราคาที่สูง (มีค่าเฉลี่ย 2.72) และการโฆษณาเกินจริง/ข้อมูลไม่ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 2.64)

สรุปและอภิปราย Conclusion

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนใน จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม และสะดวกต่อการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับ ต้วน หยิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่สูงที่สุด คือ คุณภาพ และความคงทน รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และขอที่ต่ำที่สุด คือ ขนาดของเครื่องในการพกพา

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Iphone ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีความนิยมมากที่สุด เป็นยี่ห้อที่ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยและคงทนต่อการใช้งานจึงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS หรือยี่ห้อ Iphone ร้อยละ52.5 เพศชาย ร้อยละ 58.8 อายุระหว่าง 21-24 ปี ร้อยละ 64.2 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 96.4 และรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 41.3

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ หรือเปลี่ยน Smartphone ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ด้วยสาเหตุที่ปัจจุบันนี้มีการผลิต Smartphone หลายๆรุ่น หลายๆยี่ห้อ ในแต่ละปี ซึ่งสอดคล้องกับ ดารารัตน์ เที่ยงธรรม (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือทุก ๆ 3 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะปัจจุบันตลาดมือถือมีการแข่งขันกันตลอดเวลา มีการผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ๆ และระบบใหม่ๆก็อาจจะไม่รองรับเครื่องเก่า

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความเชื่อถือและความน่าไว้ใจมากกว่าตัวแทนขายหรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรุ่น ไอโฟน 5/5s ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 การจัดการการตลาด ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 จำนวน 165 คน ที่ความจุ 16 GB คิดเป็นร้อยละ 55.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความสามารถของสินค้า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 การข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือไอโฟนก่อนตัดสินใจซื้อ จากอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนจากตัวแทนจำหน่ายเครือ ข่ายโทรศัพท์มือถือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลได้ง่ายและเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลสาร เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนจากแหล่งต่างๆ ที่มากที่สุดได้แก่ ร้อยละ 36.61 จะได้รับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งใกล้เคียงกับการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 30.81 ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 10.32 และรับข้อมูลผ่านทางแผ่นพับ โบชัวร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.23 นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถาม บางส่วนระบุว่าได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อยู่ราวร้อยละ 2.74 โดยจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อนแนะนำ ร้านค้าแนะนำ และพนักงานขายแนะนำด้วยเป็นต้น

ข้อเสนอแนะและการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ของประชาชนใน จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ควรส่งเสริมสนับสนุน หรือกำหนดนโยบายด้านราคา และผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งดึงดูดใจในการตลาดมากขึ้น เพื่อส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตลาดต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และรองลงมาคือด้านความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรส่งเสริมสนับสนุน หรือกำหนดนโยบาย โดยอาจเพิ่มเติมโปรโมชั่น หรือสร้างความมั่นใจให้กับช่องทางในการจำหน่าย เพื่อประสิทธิภาพการขายในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าราคาสูง เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด และรองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการซื้อ Smartphone

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรคำนึงถึงการวาง กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์นั้น ไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งสมาร์ทโฟนยังมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้วยแล้ว ส่วนใหญ่ยังพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายออกไปกับสมาร์ทโฟนหนึ่งเครื่องจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าความคงทนในการใช้งานประกอบอีกด้วย

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และรองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ ฟังก์ชันการทำงานและแอพพลิเคชั่นที่สามารถรองรับได้หลากหลาย คุณภาพกล้องถ่ายรูป น้ำหนักของตัวเครื่องมีน้ำหนักเบา กะทัดรัด สะดวกต่อการหยิบใช้งานเป็นสำคัญโดยกล้องถ่ายภาพคงมีฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน และเป็นกล้องที่ผลิตจากแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มจุดแข็งให้สมาร์ทโฟน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจในการที่ทางร้านมีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือทางร้านค้าควรมีการตรวจสอบความพร้อม มีการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ

รายการอ้างอิง

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดารารัตน์ เที่ยงธรรม (2559) **ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ต้วน หยิน. (2560), **พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.** คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิชญาภา มุสิเกตุ (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พรพิมล ทุ่งสี่. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต** สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของ ผู้บริโภคในย่านรังสิต.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏไลยอลงกรณ์

สารัช สุธาทิพย์กุล (2560). **สภาพปัญหาและการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่บริเวณโดยรอบพระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods (9th ed.).**Boston, MA: McGraw Hill.

Cortina, J. M. (1993). **What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology,** 78(1), 98-104.

Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management .** 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior. 5th ed.** New Jersey : Prentic-Hall.

Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching (8th ed.).** Cambridge: Cambridge University Press.

Taro Yamane (1973).**Statistics: An Introductory Analysis.3rd** Ed. New York. Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ณัฏฐชัย อ่อนคง[1*] พรหมสร เดชากวินกุล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จากการสุ่มประชากรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที การแจกแจงแบบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า, มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย, การจัดส่งสินค้าตรงเวลา, วิธีการจัดส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย, สินค้ามีคุณภาพและมีมาตราฐาน, บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม, ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่รับ, สินค้าสามารถการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม การซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ วิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

[1*]อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 06-3446-8841,
E mail: natdhachaion-@pim.ac.th

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 09-2559-4266,
E mail: promsorndej@pim.ac.th

Factors Affecting Decision Making on Purchasing Health and beauty products via LINE Application in the New Normal era of consumers in Pakkret City

Natdhachai On Kong[1*] Promsorn Dejakawincool[2]

Abstract

This research aimed at study Factors Affecting Decision Making on Purchasing Health and beauty products via LINE application in the new normal era of consumers in Pakkret City Area. The research had a random sampling size of 400 people and used questionnaires as research tools. The data received were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, F-Test, One-way Analysis of Variance, Chi-Square and Multiple Regression.

The research found that the majority of the respondents were female, age between 31-40 years old, bachelor's degree graduates, private company employees, and had income lower than 20,001–30,000 Baht per month. In addition, the research found that the opinion level of marketing factors that affected purchase decision of via LINE application in the new normal era of consumers in Pakkret City area could be sorted from the highest level to the lowest level as Ease of shopping, There are various payment methods, On-Time Delivery, There are several delivery methods, The product has quality and standard, The packaging is beautiful, The price is reasonable with the quantity received, Products can be exchanged or returned. The hypothesis testing revealed that differences in general, differences in age, education level, occupation, and income had different purchase decision behavior in decision making on purchasing health and beauty products via LINE application in the new normal era at a significance level of 0.05.

Keywords: Decision making on purchasing health and beauty products, Purchasing products via LINE Application, New Normal

[1*] Professor, Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, 06-3446-8841, E mail: natdhachaion-@pim.ac.th

[2] Lecturer of the Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, 09-2559-4266, E mail: promsorndej@pim.ac.th

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์ และความนิยมในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีต ซึ่งมีการค้นพบว่าตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ กรีก มีการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ในรูปของเครื่องสำอาง และยาบำรุงร่างกาย โดยนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตกแต่งใบหน้า ร่างกาย รวมถึงการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง และในปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์สื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต จึงทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ จากการพัฒนาที่รวดเร็วทางเทคโนโลยี และการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ระบบการค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากอดีตที่เป็นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น มาสู่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลจากการวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการศึกษาวิจัยการเติบโตของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2559 - 2560 พบว่าเติบโตถึง 9.86% มีมูลค่า 2.560 ล้านล้านบาท (2,560,103.36 ล้านบาท) และข้อมูลการรวบรวมสถิติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย ในปี 2560 พบว่าสินค้ากลุ่มการจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงามมีอัตราการเติบโต 16.84 % ในด้านข้อมูลของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เปรียบเทียบตาม ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ ในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ผลจากการสำรวจในตารางจะพบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 ยูทูป ร้อยละ 97.1 อันดับที่ 2 เฟสบุ๊ค ร้อยละ 96.6 อันดับที่ 3 ไลน์ ร้อยละ 95.8 ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าแอพพลิเคชั่นไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ ประกอบกับจุดเด่นในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และจุดเด่นในเรื่องของการขายสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน การโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ผู้ประกอบการหลายรายจึงนำแอพพลิเคชั่นไลน์มาใช้ในการประกอบธุรกิจ พื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด หรือ นครปากเกร็ด เป็นเทศบาลนครขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประชากรทั้งหมดประมาณ 180,000 คน ทำให้ปากเกร็ด เป็นเทศบาลนครที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย และมีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจในพื้นที่กว่า 41,757 ราย ประกอบกับในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโคโรน่าไวรัส หรือโควิท 19 ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความปกติเคยชินในการดำรงชีวิต และกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ดที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ จำนวน 400 คน

2.ด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พิจารณาจากการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

3. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมสินค้าสุขภาพ และความงาม จากการศึกษาจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2560 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม เติบโตร้อยละ 12.03 และมีแนวโน้มเติมโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สภาวะปัจจุบันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี 2560 อัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย มีมูลค่ารวมกว่า 2,812,592.03 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแรงสนับสนุนมาจากปัจจัยหลัก ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยภาครัฐบาลมุ่งเน้นการสนับสนุน และเร่งพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับ รวมถึงผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการรับส่งข้อความทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์กว่า 700,000 คน และเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ถึงร้อยละ 92%

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (A Model Consumer Behavior Online) คือ การศึกษาพฤติกรรม ทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคที่อินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้เข้ามามีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรง และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้บริษัทต่าง ๆ จึงต้องพยายามที่จะ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่ม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจากตน ด้วยความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค S-R Theory ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุ หรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก จะต้องให้ความสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับล่าง

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มผู้ใช้แรงงานรับจ้าง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ และช่วงอายุ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ (เสรี วงษ์มณฑา 2542, หน้า 17)

ผลิตภัณฑ์ Product คือ สินค้า หรือบริการที่ผู้ขายจะมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และชัดเจน คือต้องศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการอะไรบ้าง แล้วนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของบริโภครวมทั้งสินค้า หรือการบริการต้องมีความแตกต่างทำให้บริโภคเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความคงทน และความปลอดภัยต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่บริโภคทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ราคา Price คือ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและบริการในแง่การตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการตั้งราคานั้นต้องตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ด้วย เช่น หากเป็นย่านหรูแต่ขายสินค้าในราคาถูกมากก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจที่จะซื้อสินค้าได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายลดน้อยลง ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาตามกลุ่มผู้บริโภคที่จะเต็มใจซื้อ โดยอาจลองทำแบบสอบถามดูก่อน และควรเปรียบเทียบราคา ว่าคู่แข่งของขายอยู่ที่ราคาเท่าไหร่ สามารถแข่งขันได้หรือไม่ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรด้วยว่าคุ้มค่าหรือไม่

ช่องทางจัดจำหน่าย Place คือ สถานที่ ทำเล หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ต้องมีความถูกต้อง ปลอดภัย สะดวกสบาย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า หรือบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการขายที่จะสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้สูงสุด และต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ซึ่งสามารถทำการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความอยากซื้อในสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการขายตรง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาเลือกชมสินค้าหรือบริการมากที่สุด

New Normal หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัส ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ โดยสร้างเสริมปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร จากความคุ้นเคยอันเป็นปรกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปรกติใหม่ๆ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไปจนทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปรกติของผู้คนในสังคม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

อายุ กรีฑาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค Facebook ใน เขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook ที่แตกต่างกัน

รายได้ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท อุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่ มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การสรุปผล และข้อเสนอแนะ

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) กลุ่มประชากรทุกเพศ ในเขตพื้นที่เทศบาลนครปากเกร็ด โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดได้ไม่เกิน 0.05

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและยอมรับได้เท่ากับ 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน บริเวณตลาด โรงเรียน มหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัญจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนาไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทาการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

1.1 ค่าความถี่ (frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ค่าเฉลี่ย (mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นนำข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวม และการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว

2.2 การวิเคราะห์ independent sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัว แปรมากกว่า 2 ตัว

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี, สถานภาพโสด, ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เดือนละ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยโดยเฉลี่ย 300-500 บาท เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินซื้อพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ให้ความสำคัญกับความต้องการดูแลสภาพผิวและบำรุงสุขภาพ, พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวพรรณ และสุขภาพ, ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง, ต้องการตามกระแสความนิยมในสังคม, มีการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต, สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว, การเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบตราสินค้า, สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า, สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้, ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี, มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม, ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตระดับสากล, ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพบว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับความพึงพอใจในสินค้า พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด หากมองรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์

(Line) ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และสามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละด้านได้ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และบริการที่เป็นที่รู้จักความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีบริการจัดส่งหลายวิธีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก 4.09 สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้หากสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การ ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

พบว่าประชากรส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความต้องการดูแลสภาพผิว และบำรุงสุขภาพ, พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวพรรณ และสุขภาพ, ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง, ต้องการตามกระแสความนิยมในสังคม, มีการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต, สอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว, การเปรียบเทียบราคาเปรียบเทียบตราสินค้า, สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า, สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้, ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี, มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม, ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตระดับสากล, ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพบว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับความพึงพอใจในสินค้า พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปและอภิปราย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามผ่านแอพพลิเคชั่น ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามผ่านแอพพลิเคชั่น ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่า ประชากรเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่น

ไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด พบว่าปัจจัยในการการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด มีความแตกต่างกันในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ทำให้มีการซื้อสิ้นค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่แตกต่างกันโดยไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการครั้งนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด

ผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line) ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด โดยสามารถเรียงความสำคัญที่ประชากรให้ความสำคัญรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม มากที่สุด และด้านราคา ผู้บริโภคเห็นให้ความสำคัญกับการราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถ ยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ที่อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีการส่งมอบไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด และอดุลย์จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็น สิ่งที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ตามวิถีชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงข้อมูลด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงและเจาะจงเฉพาะเพศหญิง
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามเท่านั้น ยังควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อให้ทราบถึงแนวทางความต้องการทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น ควรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นแรงจูงใจภายในบุคลิกภาพ เป็นต้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P)ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ ตามวิถีชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จะทำให้ขอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ด้าน (4P) และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจะทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

รายการอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. ปี 2560. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการประกอบการ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

อมราลักษณ์ วาทหงส์. (2545). การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อทัศนคติในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, สาขาการตลาด

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

อมราลักษณ์ วาทหงส์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

กรีฑาพล ปันทวังกูร (2552) ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง

ชยนรรจ์ ขาวปลอด[1*] จตุพร ฮกทา[2] อุไรวรรณ กริ้วกลาย[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงแรมจังหวัดตรัง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง โดยแยกตามประเภทของตัวแปร ต้นประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทของโรงแรม และตัวแปรตามประกอบด้วย ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในโรงแรมจังหวัดตรัง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane จำนวน 64 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ดังนั้นประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมายนั้น บุคลากรควรให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน เช่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การยิ้มแย้มต่อกัน ให้อภัยกัน และด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน บุคลากรต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้มีชื่อเสียง

คำสำคัญ : การปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง

[1] *อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์: 0858334050 E-mail: Chayanun.k@rmutsv.ac.th

[2] อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว E-mail: Jatuporn.h@rmutsv.ac.th

[3] นักศึกษา วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว E-mail: Ratchanewun1996@gmail.com

Factors Affecting Performance Efficiency among Employees in Hotel Business, Trang Province

Chayanun Khaoplod[1*] Jatuporn Hokta[2] Uraiwan Griewgrai [3]

Abstract

This research is a quantitative research that aims to study the factors affecting performance efficiency. The study was conducted on hotel business workers in Trang province. The independent variables include age, gender, residence, marital status, education level, and the type of hotel. While the assigned variable is the performance efficiency in terms of goal accomplishment and performance satisfaction of hotel business employees in Trang province. Samples of 64 peoples were recruited and formulated by Taro Yamane. Data were analyzed by applying a questionnaire instrument and the statistics used in data analysis, percentage, and standard deviation.

The results found that performance efficiency was at a high level. When considering each aspect, it was found that performance satisfaction and goal accomplishment were at a high level. Hence most workers of hotel business should emphasize positive human relationships in the workplace. Moreover, the workers highly intend to be involved in the organizational development of their hotels to be famous.

Keywords: The Implementation, the Efficiency, Hotel business in Trang

[1*] Lecturer, College of Hospitality and Tourism, 085- 8334050, Chayanun.k@rmutsv.ac.th
[2] Lecturer, College of Hospitality and Tourism, 086- 9428708, Jatuporn.h@rmutsv.ac.th
[3] Student College of Hospitality and Tourism, 081-6076039, Ratchanewun1996@gmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากมีการปรับเปลี่ยนในด้านการปฏิบัติงานระบบการทำงานซึ่งการปฏิบัติงานมีการส่งผลกระทบต่อโรงแรมโดยตรงและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้น้อยลงหากไม่มีการปฏิบัติที่ดีที่วางไว้อาจทำให้เกิดปัญหาในหลายๆด้านของการปฏิบัติงาน อีกทั้งระบบการควบคุมภายในและการควบคุมการดำเนินงานต้องให้มีการรั่วไหลน้อยที่สุดสามารถแก้ไขและพัฒนาให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมีความพร้อมและความรู้ในการปฏิบัติงาน ดังนั้นทุกกิจการต้องถือปฏิบัติซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการกับผู้มาใช้บริการโดยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดจึงต้องมีผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน เพียงพอ สม่ำเสมอ เพื่อให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการโรงแรม พนักงานทุกระดับจะต้องได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และพัฒนามาตรฐานในการให้บริการตรงตามมาตรฐานสากลของโรงแรม ดังนั้นความร่วมมือของพนักงานทุกระดับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินการธุรกิจโรงแรม (พิชญา วัฒนรังสรรค์, 2558) ธุรกิจที่พักแรม หรือธุรกิจการโรงแรม เป็นหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวลักษณะธุรกิจเป็นการบริการ มีการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจในการดำเนินงานธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้หลักการบริหารเพื่อสามารถนำมาวางแผนและควบคุมการดำเนินงานเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของธุรกิจ เพื่อผลการดำเนินงานของกิจการ มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วรกร ภูมิวิเศษ และภัฏฏินี ซ้ายขวัญ, 2560) จังหวัดตรังเป็นหนึ่งในเมืองรองทางการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ในปีพ.ศ.2559มีรายได้จากการท่องเที่ยว8,347 ล้านบาท อัตราเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.26 มีโรงแรมนับจำนวนห้องพัก 4,352 ห้อง อัตราเข้าพักร้อยละ 60.35 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา(กรมการท่องเที่ยว, 2559) ธุรกิจการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดตรังจึงเป็นที่น่าสนใจหากได้รับการส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถพัฒนาสร้างเงินสร้างรายได้ในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น แต่ในสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันการปรับตัวภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนเปลงไป จากประเด็นปัญหาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงแรมจะสามารถมีการปรับเปลี่ยนในด้านการปฏิบัติงานระบบการทำงานซึ่งการปฏิบัติงานนี้มีการส่งผลกระทบต่อโรงแรมโดยตรงและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร

ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลทั่วไปในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง เนื่องจากลักษณะของบุคลากร รูปแบบการปฏิบัติงานมีผลและใช้เป็นตัววัดผลการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ กำหนดเป็นแผนงานเพื่อให้มีความพร้อมและความรู้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร นั้นประกอบไปด้วยลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชน ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชน เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความต้องการ รสนิยม เป็นต้น ด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง ด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานะภาพ (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2552)

ตัวแปรประชากรศาสตร์ ที่ผลงานวิจัยที่ผ่านมานิยมให้การยอมรับและนิยมนำมาพิจารณาในการศึกษา ได้แก่

1. เพศ (Sex) ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แม้ผลความแตกต่างออกมาไม่เด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษาทั้งนี้เนื่องจากทางด้านความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของคนทั้งสองเพศไว้

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีเสรีนิยม อารมณ์ร้อนและมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมากกว่า โดยคนที่มีอายุมากมักจะเป็นที่หยุดติดกับการปฏิบัติมากกว่าการมี ความระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ มีความผูกพันธ์และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่า

3. ระดับการศึกษา (Education) จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการพบว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาและประเภทสาขาของวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมี ความรู้ ความคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานะภาพสมรส (Status) คือการครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้าน ศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อ มูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากความข้างต้นลักษณะของประชากรศาสตร์ของบุคลาการผู้ปฏิบัติงานนั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ ใช้ในการศึกษาการปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานธุรกิจโรงแรม

ความหมายของการปฏิบัติงาน จำนรรจ์ บุญศิริ (2543, หน้า 10)ได้ให้ความหมายว่า การแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงานในมุมมองหลายมิติ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และการประเมิน ประสบการณ์ใน การทำงานของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ มีความสุข โดยความรู้สึกดังกล่าวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากความหมายของการปฏิบัติงานข้างต้น พอสรุปได้วาการปฏิบัติงาน หมายถึง การตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความเต็มใจ ในการปฏิบัติงานในอันที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานธุรกิจโรงแรม

การปฏิบัติงานธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นการให้บริการหลายอย่างในระยะเวลาหนึ่งนับตั้งแต่แขกผู้มาพัก ลงทะเบียนแจ้งเข้าพัก (Check In) ที่แผนกต้อนรับแล้วอาจจะเรียกใช้แขกผู้เข้ามาพักลงทะเบียนแจ้งเข้าพัก และอาจใช้บริการอื่นจาก

แผนกต่างๆ ภายในโรงแรม (Outlet) เช่น การรับประทานอาหารที่ห้องอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มที่บริเวณล็อบบี้ของโรงแรม เป็นต้น การคิดเงินค่าบริการเหล่านี้แขกอาจจะจ่ายเงินสดทันทีหรือเซ็นชื่อเป็นลูกหนี้ไว้ก่อน แล้วจึงส่งเอกสารจากแผนกต่างๆไปที่แคชเชียร์ส่วนหน้าบันทึกรวมกัน เพื่อเรียกเก็บเงินทั้งหมด เมื่อแขกแจ้งออก (Check Out) รายการเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุดและเป็นรายการที่เกิดขึ้นจำนวนมากพร้อมทั้งต้องใช้ความรวดเร็วในการจัดทำรายการ (พิชญา วัฒนรังสรรค์, 2558)

นอกจากนี้ลูกค้าของโรงแรมยังประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่มาใช้บริการอีกจำนวนหนึ่ง ดังนั้นจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรมข้างต้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีระบบปฏิบัติงานที่มีดี เพื่อสามารถควบคุมการดำเนินงานให้มีการรั่วไหลน้อยที่สุด และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อประเมินผลปฏิบัติงานแต่ละแผนกงานได้เรียกว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบ (Responsibility Accounting) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงความสามารถการดำเนินงานสำหรับการตัดสินใจบริการต่อไป โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะการปฏิบัติงานของแผนกงานต่างๆ ในโรงแรม โดยมีการควบคุมภายในระหว่างกระบวนการปฏิบัติงานและศึกษาถึงลักษณะการปฏิบัติงานของแผนกบัญชีซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติงานของแผนกอื่น เพื่อสามารถนำข้อมูลทางการเงินจากแผนกงานต่างๆ มาประมวลผลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (พิชญา วัฒนรังสรรค์, 2558)

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแสดงออกในการปฏิบัติงานธุรกิจโรงแรม เพื่อประเมินผลปฏิบัติงานสะท้อนถึงความสามารถการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพการทำงานนั้นต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนหลักคือ ผู้ที่ทำงานกับโครงสร้างการทำงาน สำหรับในเรื่องของคนทำงานจะต้องมีแนวคิดการปฏิบัติตัวในการทำงานและการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นคนทำงานที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้ (สมพิศ สุขแสน, 2556)

การทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ ความฉับไว หมายถึง การใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด รวดเร็ว นั่นคือคนที่มีประสิทธิภาพ ควรทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา หรืองานบริการ ผู้รับบริการย่อมต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างวัฒนธรรมการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) ความถูกต้องแม่นยำ คือ การผิดพลาดในงานน้อย มีความแม่นยำในกฎระเบียบ ข้อมูลตัวเลข หรือสถิติต่าง ๆ ไร เลินเล่อจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร ความรู้ คือ การมีองค์ความรู้ในงานดี รู้จักศึกษาหาความรู้ในเรื่องงานที่ทำอยู่ตลอดเวลา คนที่มีประสิทธิภาพควรแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเอง องค์กร ผู้อื่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสามารถนำความรู้นั้นมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ประสบการณ์ หมายถึง การรอบรู้ หรือรู้รอบด้านจากการได้เห็น ได้สัมผัส ทำให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร เช่น คิดระบบการให้บริการที่ลดขั้นตอน การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ การบริหารงานแบบเชิงรุก เป็นต้น คนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นคนที่ขอบคิดหรือ เก่งคิด หรือมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่ใช่คนที่ชอบทำงานตามคำสั่ง และจะต้องไม่ทำงานประจำวันเหมือนกับหุ่นยนต์

ความพึงพอใจในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีความสุขในการทำงาน มีการพัฒนาการทำงานที่ดีและควรมีเทคนิคในการทำงานร่วมด้วยงานจึงจะมีประสิทธิภาพ ดังนี้ ตั้งเป้าหมายในการทำงานก่อนที่จะเริ่มต้นในการทำงานทุกครั้ง และเป็นเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดให้อยู่ในรูปของการปฏิบัติได้จริง การตั้งเข้าหมายจึงเป็นการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยทำให้การปฏิบัติงานมีทิศทาง ผิดพลาดน้อย และตรงจุดมุ่งหมายขององค์กร บริหารเวลา การบริหารเวลาให้เป็นจะช่วยลดความไม่เป็นระเบียบในชีวิต เพิ่มความสุขและความสำเร็จให้แก่ตนเองและการทำงาน โดยเฉพาะภาคธุรกิจเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญมาก การเพิ่มความมั่นใจในการทำงานให้ตนเอง มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเป็นทีมหรือสร้างการทำงานเป็นทีมให้เข้มแข็งเพราะทีมงานเป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จ สร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน เช่น รู้จักช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การยิ้มแย้มแจ่มใสต่อกัน ให้อภัยกัน รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยปกติคนส่วนใหญ่เต็มใจและยินดีที่จะผูกมิตรไมตรีแก่กัน ความสัมพันธ์ในองค์กรจะเป็นเสมือนโซ่ทองคล้องใจซึ่งกันและกัน และจะช่วยผลักดันให้งานบรรลุผลสำเร็จได้ตามที่มุ่งหมายไว้

นอกจากนี้ พรทิพย์ เย็นจะบก และกมลรัฐ อินทรทัศน์ (2556) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพไว้ 5 ข้อ ได้แก่ การทำตัวให้เป็นคนงานที่ดี การรักษามารยาทและระเบียบในที่ทำงาน การสร้างบรรยากาศสดใสในที่ทำงาน การสร้างสัมพันธภาพที่ดี และการสื่อสารในองค์กรหรือในการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินความสำเร็จหรือการล้มเหลวของการทำงานร่วมกันของบุคลากร ทั้งการสื่อสารภายในองค์กรและนอกองค์กร ดังนั้นจึงมีความจาเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรภายในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ การสื่อสารในองค์กรนั้นประกอบด้วยบุคคลหลายระดับ ซึ่งในแต่ละองค์กรก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมขององค์กรนั้น

ดังนั้นจากความข้างต้นการวัดประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจโรงแรม จากการปฏิบัติงานของบุคลาการนั้นประกอบไปด้วย การทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและการวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ในการศึกษาการปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง

ในการแบ่งแยกประเภทของโรงแรมนั้น จะแบ่งได้หลายประเภทซึ่งสำหรับการแบ่งตามจุดประสงค์นั้นจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ โรงแรมธุรกิจนี้ส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่ในเขตที่มีการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตามตัวเมือง และจุดประสงค์ในการให้บริการของโรงแรมนั้นจะเน้นในการให้บริการนักธุรกิจเป็นหลัก

2. โรงแรมประเภทรีสอร์ท โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด และมีกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้ทำกันอีกด้วย ส่วนใหญ่ผู้เข้าพักโรงแรมนี้จะเป็นแบบเพื่อการมาพักผ่อนโดยเฉพาะ

3. โรงแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่บริการของโรงแรมนี้จะไม่มีบริการอะไรมากมายเหมือนกับโรงแรมประเภทอื่นๆเช่น จะให้บริการห้องพักและอาหารเช้าเพียงเท่านั้น เหมาะสำหรับผู้เข้าพักที่มีงบไม่มากและห้องพักมีราคาถูก

4. โรงแรมประเภทบังกะโล ทางโรงแรมจะไม่มีบริการด้านอาหาร จะมีแต่เพียงที่พักให้เท่านั้น แต่ที่พักก็มีราคาถูกมากเช่นกัน

5. โรงแรมประเภทโมเทล ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องพักและส่วนใหญ่ผู้เข้าพักนั้นจะพักกันเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น (เดลสเว็บ, 2560)

การศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทธุรกิจโรงแรมออกเป็น 5ประเภท ประกอบด้วย โรงแรมประเภทธุรกิจ รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล และโมเทล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

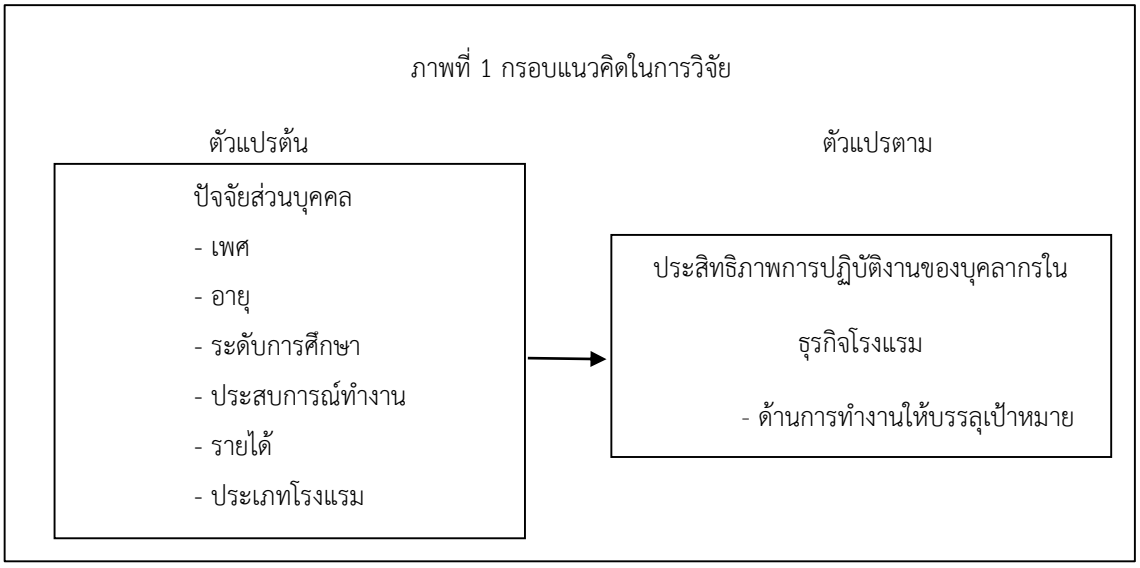
หทัยรัตน์ คำฟั่นและจีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง วิสัยทัศน์ทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของธุรกิจโรงแรม จากการวิเคราะห์ผลกระทบของวิสัยทัศน์ทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีพบว่า วิสัยทัศน์ทางการบัญชีธุรกิจ ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้านการทำบัญชีที่สอดคล้องกับมาตรฐานทางด้านบัญชี และมาตรฐานการนำเสนองบการเงิน ด้านระบบบัญชีคุณภาพและด้านการรายงานแบบบูรณาการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และพิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม พบว่า ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตั้งเป้าหมายในการทำงานให้ชัดเจนและควรปรับปรุงวิธีการทำงานให้พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานทดแทนกันได้

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ และประเภทโรงแรมมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรังได้ ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลทั่วไปในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมจังหวัดตรัง และศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากโรงแรมจังหวัดตรังจำนวน 76 แห่งโดยเก็บข้อมูลจากพนักงานบัญชี (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 อ้างใน กรมสรรพากร)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 64 คน ใช้วิธีกำหนดขนาดโดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล,2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questicnngire) โดยแบ่งออกเป็น3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และประเภทโรงแรม มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมของพนักงานบัญชีโดยเกณฑ์มาตรฐานเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ กำหนดขอบเขตการศึกษาและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของกรณีศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารมาประมวลและกำหนดเป็นข้อคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและขอบเขตในการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมเชิงเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบและภาษาที่ใช้

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดลองใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามบัญชีรายชื่อโรงแรมในจังหวัดตรังจำนวน 76 แห่ง แล้วทำการจับสลากจำนวน 64 แห่ง และเดินทางเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามในแบบสอบถาม

3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยโดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentages)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานตามมาตรการบัญชีของพนักงานบัญชีของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรังแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานส่งผลกับประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และประเภทโรงแรม

2. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 64)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	11	17.19
หญิง	53	82.81
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.81 จำนวน 53 คน และเป็นเพศชาย ร้อยละ 17.19 จำนวน 11 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 64)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	30	46.88
31-40 ปี	25	39.06
41-50 ปี	5	7.81
51 ปีขึ้นไป	4	6.25
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.2 จำนวนพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในโรงแรม จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.88 จำนวน 30 คน รองลงมาคืออายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.06 จำนวน 25 คน อายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.81 จำนวน 5 คน และอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.25 จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรการศึกษา (n = 64)

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	7	10.94
ปริญญาตรี	56	87.50
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	1	1.56
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.3 จำนวนพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในโรงแรม จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.50 จำนวน 56 คน รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.94 จำนวน 7 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.56 จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรประสบการณ์การทำงาน (n = 64)

ประสบการณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	6	9.38
1-5 ปี	30	46.88
6-10 ปี	13	20.31
11-15 ปี	6	9.38
16-20 ปี	7	10.94
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.4 จำนวนพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในโรงแรม จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.88 จำนวน 30 คน รองลงมามีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.31 จำนวน 13 คน มีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.94 จำนวน 7 คน มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.38 จำนวน 6 คน และมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.38 จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้ (n = 64)

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	4.69
10,001-15,000 บาท	40	62.50
15,001-20,000 บาท	15	23.44
มากกว่า 20,000 บาท	6	9.38
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.5 พบว่าพนักงานโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 จำนวน 40 คน รองลงมา รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.44 จำนวน 15 คน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.38 จำนวน 6 คน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.69 จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรประเภท ที่พัก (n = 64)

ประเภทที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	47	73.44
รีสอร์ท	5	7.81
เกสท์เฮ้าส์	12	18.75
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์ประเภทที่พักในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.44 จำนวน 47 แห่ง รองลงมา เกสท์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 จำนวน 12 แห่ง และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 7.81 จำนวน 5 แห่ง ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมของพนักงานบัญชีในโรงแรม จังหวัดตรัง ได้แก่ ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมของพนักงานบัญชีโรงแรม จังหวัดตรัง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมจำแนกตามรายด้านและโดยรวม

ข้อ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม			
1	ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย	3.95	0.92	มาก
2	ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	4.06	0.97	มาก
	รวม	4.00	0.93	มาก

จากตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 4.06 และด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย 3.95

2.2 ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมด้านการทำงานฯ

ข้อ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม			
	ด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย			
1	มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน เช่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การยิ้มแย้มต่อกัน ให้อภัยกัน	4.17	0.97	มาก
2	บริหารเวลาเพื่อความเป็นระเบียบในชีวิต	4.02	1.03	มาก
3	มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเป็นทีม หรือสร้างการทำงานเป็นทีมให้มีความเข้มแข็ง	3.98	1.13	มาก
4	ตั้งเป้าหมายในการทำงานของตนเองไว้ล่วงหน้า	3.92	1.04	มาก
5	มีความเพียรพยายามในงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	1.10	มาก
6	กระตุ้นเตือนตนเองหรือสร้างแรงจูงใจภายในให้อยากทำงานตลอดเวลา	3.78	0.93	มาก
	รวม	3.95	0.92	มาก

จากตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์การทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือข้อที่ 1 มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 ข้อที่ 2 บริหารเวลาเพื่อความเป็นระเบียบในชีวิต ค่าเฉลี่ย 4.02 ข้อที่ 3 มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานเป็นทีม ค่าเฉลี่ย 3.98 ข้อที่ 4 ตั้งเป้าหมายการทำงานของตนเองไว้ล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 3.92 ข้อที่ 5 มีความเพียรพยายามในงานที่ได้รับมอบหมาย

ให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81 และข้อที่ 6 กระตุ้นเตือนตนเองหรือสร้างแรงจูงใจภายในให้อยากทำงานตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.78

2.3 ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมรายด้านและโดยรวม

ข้อ	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน			
1	ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้มีชื่อเสียง	4.13	1.13	มาก
2	รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโรงแรม	4.13	1.02	มาก
3	การทำงานที่โรงแรมมีความก้าวหน้า	4.06	0.99	มาก
4	ภูมิใจในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ	4.02	1.12	มาก
5	รู้สึกผูกพันเป็นส่วนหนึ่งกับโรงแรม	3.95	1.06	มาก
	รวม	4.06	0.97	มาก

จากตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1 ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงแรมให้มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อที่ 2 รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อที่ 3 การทำงานที่โรงแรมมีความก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.06 ข้อที่ 4 ภูมิใจในหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.02 และข้อที่ 5 รู้สึกผูกพันเป็นส่วนหนึ่งกับโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.95

สรุปและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธี เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับ การวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติในโรงแรมจังหวัดตรัง ระหว่างเดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 64 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Freguency) ร้อยละ(Percen Taye) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1 สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุดรองลงมาคืออายุในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี มากที่สุดรองลงมามีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มี

ประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี ประเภทที่พักส่วนใหญ่เป็นโรงแรมรองลงมา เกสท์เฮ้าส์ และ รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-15,000 บาท รองลงมา รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท รายได้ ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.95

2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม เนื่องจากต้องมีการทำงานและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยรัตน์ คำฟั่นและจีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง วิสัยทัศน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของธุรกิจโรงแรม จากการวิเคราะห์ผลกระทบของวิสัยทัศน์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่า วิสัยทัศน์ทางการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม พบว่า ในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตั้งเป้าหมายในการทำงานให้ชัดเจนและให้พนักงานแต่ละตำแหน่งสามารถทำงานทดแทนกันได้

3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้จากการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการต่อผู้บริหารที่ควรพิจารณาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานธุรกิจโรงแรมของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานที่มีระดับประสิทธิภาพสูงที่สุด ดังนั้นข้อเสนอสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารโรงแรม หัวหน้าแผนก ควรส่งเสริมด้วยการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ทำอยู่แล้วนั้นให้มากขึ้นและมีความหลากหลาย คลอบคลุมพนักงานทุกแผนก และทุกตำแหน่งตามความเหมาะสม มีการฝึกอบรมที่เน้นเรื่องการให้บริการ สำหรับหัวหน้าแผนกควรกำกับดูแลเอาใจใส่ลูกน้องในการทำงานอย่างใกล้ชิดมากขึ้นเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน และอาจมีการเก็บข้อมูลในเรื่องความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำงานของ แต่ละแผนกเพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุแ ละหาแนวทางป้องกันความผิดพลาดนั้นเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีก และสำหรับพนักงานควรตระหนักให้มีความระมัดระวังในการทำงานโดยเฉพาะงานที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการปฏิบัติงานตามจำแนกในแต่ละหน่วยการทำงาน และการศึกษาในโอกาสต่อไปควรเพิ่มกลุ่มประชากรในด้านอื่นที่มีความสอดคล้องกับ การศึกษา เช่น กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าและกลุ่มเจ้าหน้าที่

กรมสรรพากร ระยะเวลาการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ทำให้ช่วงเวลาในการศึกษาโดยใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายอาจจะทำให้ผลของการศึกษาที่ออกมาอยู่ในขอบเขตเฉพาะเรื่องที่ศึกษา

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว.(2559). วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 12 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://trang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=585

กัตยา เพิ่มผล. (2547). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานทำงาน.กรุงเทพ: เทียนวัฒนา. การปฏิบัติงาน.เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562.เข้าถึงได้จาก http://www.researchsystem.siam.edu.

จำนรรจ์ บุญศิริ. (2543). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของอาจารย์พยาบาลในวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. ธุรกิจโรงแรม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก LOOK FOR RESIDENCE AROUND VIETNAM.

ประเภทของโรงแรมแบ่งออกเป็นกี่ประเภทอะไรบ้าง. (2560). เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก DELLSWEB.COM.

พิชญา วัฒนรังสรรค์. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรทิพย์ เย็นจะบก และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2556). กระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุข. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://pirun.ku.ac.th.

รายชื่อโรงแรมในจังหวัดตรัง. (2561). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/index.php.

รายชื่อโรงแรมในจังหวัดตรัง(2560).สมาคมการท่องเที่ยว และโรงแรมจังหวัดตรัง.เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562.เข้าถึงได้จาก http://www.ttaha.org.

โรงแรมและประเภทของโรงแรม. (2559). เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2562. เข้าถึงได้ Hotel_and_FB.pdf.

สุกัญญา ทำทอง. (2556). การศึกษาการควบคุมภายในวงจรการจัดซื้อของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 23(2), 99-100.

สมพิศ สุขแสน.(2556).เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ.เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.bongkotsakorn.wordpress.com/2013/06/06/เทคนิคการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

หทัยรัตน์ คำฟั่นและจีราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ. (2560). วิสัยทัศน์ทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 11(3), 135-146.

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

เพชร มนัสปิยะ[1*] มาลีวัลย์ มณีอินทร์[2] เยาวลักษณ์ ฮงมา[3] นรวิทญ์ ทิพยศักดิ์[4] นิธิกร ม่วงศรเขียว[5]

บทคัดย่อ

สายการบินราคาประหยัดมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยพบว่า จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสายการบินราคาประหยัดเป็นที่นิยมและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมาก ผู้ประกอบการสายการบินจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ตามสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยใช้หลักการตลาดแบบประสม 7Ps

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาค่าบัตรโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มเที่ยวบินจากสนามบินนานาชาติหัวหินไปยังจังหวัดอื่นๆ

คำสำคัญ : สายการบินราคาประหยัด, ผู้โดยสาร, 7Ps

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 0960893743, manaspiya_p@silpakorn.edu

[5] อาจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยศิลปากร

POSITIVE IMPACT FACTORS AFFECT DECISION USE LOW COST AIRLINES SERVICE OF THE STUDENT, SILPAKORN UNIVERSITY, FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, CASE STUDY : THAI AIR ASIA AIRLINES AND THAI LION AIRLINES

Petch Manaspiya [1*] Maleewan Maneein [2] Yaowalak Hongma [3]
Narawit Thipayasak [4] Nithikon Muangsornkeaw [5]

Abstract

Low cost Airlines has been a major part of Tourism Industry and the economy due to an increasing the total of passenger use Low cost Airlines has trend and show that Low cost Airlines is popular and role of more Airlines Business.

The entropenure of Airlines should be apply and developed strategy depend on suitiation of market as change. The sample is 378 pax. The objective of this research for study to choose Low cost Airlines service of the student, Silpakorn University, Faculty of Management Science and compare service of Low cost Airlines between Thai Air Asia Airlines and Thai Lion Airlines by use mix market 7Ps.

The result of research shown that positive impact factors and important to decision to use Low cost Airlines of the student, Silpakorn University, Faculty of Management Science, case study Thai Air Asia Airlines and Thai Lion Airlines by satisfy about air ticket price and the channel of distribute are mostly. The suggestion is increasing more flights from International Hua-Hin Airport to another province.

Keywords : Low-cost Airline, Passenger, 7Ps

[1*2,3,4] Student, Silpakorn University, 0960893743, manaspiya_p@silpakorn.edu

[5] Professor Dr., Silpakorn University

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยใช้เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการบินและธุรกิจของที่ระลึก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็น การฟื้นฟูและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การคมนาคมและสาธารณูปโภค ช่วยลดช่องว่างทางสังคม เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา เป็นต้น อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเดินทางโดยเครื่องบินมีความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งในขณะเดินทางจะได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบริการของหน่วยงานภาคพื้นดิน

ในประเทศไทยการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินราคาประหยัดที่เติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553-2556 ประเทศไทยเป็นผู้นำทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัด และท่าอากาศยานที่ถูกจัดให้เป็นท่าอากาศยานบริการสายการบินราคาประหยัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ซึ่งถูกจัดตั้งโดย Center for Asia Pacific Aviation; CAPA และมีผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดเพิ่มขึ้นในทุกปี จึงทำให้มีเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการให้บริการมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัดรายแรกของประเทศไทย คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งอยู่ภายใต้แบรนด์แอร์เอเชีย ประเทศมาเลเซีย โดยพันธกิจของสายการบินไทยแอร์เอเชีย คือ เปิดโอกาสให้ “ใคร ใคร...ก็บินได้” กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การขายตั๋วเดินทางภายในประเทศที่ราคาต่ำที่สุด ซึ่งมีราคาตั๋วเดินทางไม่รวมค่าบริการอื่นๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม น้ำหนักกระเป๋า และการระบุที่นั่งล่วงหน้า แต่หากต้องการใช้บริการอื่นที่นอกเหนือจากราคาตั๋วเดินทางดังกล่าวสามารถจ่ายเพิ่มเติมได้ (Airasia, https://www.airasia.com/flights/th/th/asia)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2556 นับเป็นผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดรายใหม่ในประเทศไทย โดยเป็นสายการบินที่มีศูนย์ปฏิบัติการและสำนักงานใหญ่อยู่ที่อินโดนีเซีย โดยมีสโลแกนว่า “Freedom of fly” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการเสนอราคาตั๋วเดินทางที่รวมค่าบริการต่างๆ เช่น ของว่าง และน้ำหนักกระเป๋า รวมถึงสามารถระบุที่นั่งล่วงหน้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม (lion air, https://www.lionairthai.com/th/press_release/2020/03/26/[News-Update]-Freedom-to-fly-Freedom-to-go)

คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์” เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ และเปรียบเทียบการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะในส่วนที่สายการบินราคาประหยัดควรพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงให้ข้อมูลผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารและผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1.ข้อมูลของสายการบินต้นทุนต่ำ

-สายการบินไทยแอร์เอเชีย

-สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

1.1สายการบินไทยแอร์เอเชีย

อารักษ์ ชลธาร์นนท์ ประธานกรรมการบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปี พ.ศ.2558 เป็นปีที่ธุรกิจการบินมีการเติบโตและแข่งกันกันอย่างรุนแรง และสายการบินไทยแอร์เอเชียจะรักษาความเป็นผู้นำและสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ดังนั้น จึงสานต่อและขยายความหมายและกรอบแนวคิดการให้บริการแบบ “บินคุ้ม คุณภาพครบ” กล่าวคือ นอกเหนือจากการให้บริการเที่ยวบินราคาประหยัดแล้ว สายการบินไทยแอร์เอเชียยังเน้นในเรื่องของ คุณภาพการให้บริการ การครอบคลุมทั้ง ความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยถือว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ได้ตรงจุด ทำให้ปี พ.ศ.2558 สายการบินไทย์แอร์เอเชียมีจุดแข็งที่สำคัญในตลาดการแข่งขัน และการจัดอันดับของ First State ได้ระบุว่า สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัดที่ตรงต่อเวลาที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาค (อารักษ์ ชลธาร์นนท์, 2559, หน้า 17)

1.2สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินราคาประหยัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2556 โดยสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศอินโดนีเซีย มีการเปิดให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีสโลแกนว่า “Freedom to Fly” สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการทุกเที่ยวบิน ออกแบบเป็นรูปสิงโต โดยได้แรงบันดาลใจจากชื่อสายการบินสะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้าหลัก คือ นักเดินทางวัยหนุ่มสาว และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ผู้โดยสารสามารถนำสัมภาระบรรทุกใต้ท้องเครื่องได้ฟรี ไม่เกิน 15 กิโลกรัม สำหรับเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ สามารถเลือกที่นั่งได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Thai Lion Air Magazine, December 2014, หน้า 13)

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินแรกในประเทศไทยที่มีวิศวกรอากาศยาน และช่างอากาศยานผู้ชำนาญงานทั้งจากประเทศไทยและอินโดนีเซียกว่า 50 คน ทำให้ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง และให้ความสำคัญในความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นอันดับหนึ่ง โดยตรวจสอบอากาศยานทุกลำภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ (Thai Lion Air Magazine, May 2014, หน้า 8)

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5c คือ

1.การสื่อสาร (Communication)

2.ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving)

3.การให้ข้อผูกมัด (Commitment)

4.การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)

5.การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง(Conflict resolution) (วรารัตน์ สันติวงษ์,2549)

ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในบุคคล ดังนั้น บุคคลจึงมีความแปรผันตามความเชื่อมั่นของตนเอง ความไว้วางใจแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดปฏิกริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงออกให้รู้ถึงความน่าไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจค่อนข้างคงที่ หรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตามสถานการณ์ (ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม มีผู้ให้บริการเป็นผู้เสนอขาย และผู้รับบริการได้รับแต่ไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ เป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้า การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ก็ตาม ให้แก่ผู้รับบริการได้พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

การให้บริการ (Service) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมหรืองานเพื่อผลประโยชน์ (Benefit) สำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างในตลาดคู่แข่ง การเสนอคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจะเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพที่สุด (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555)

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร มีเนียม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสารกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค” พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและพนักงานส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยอัธยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

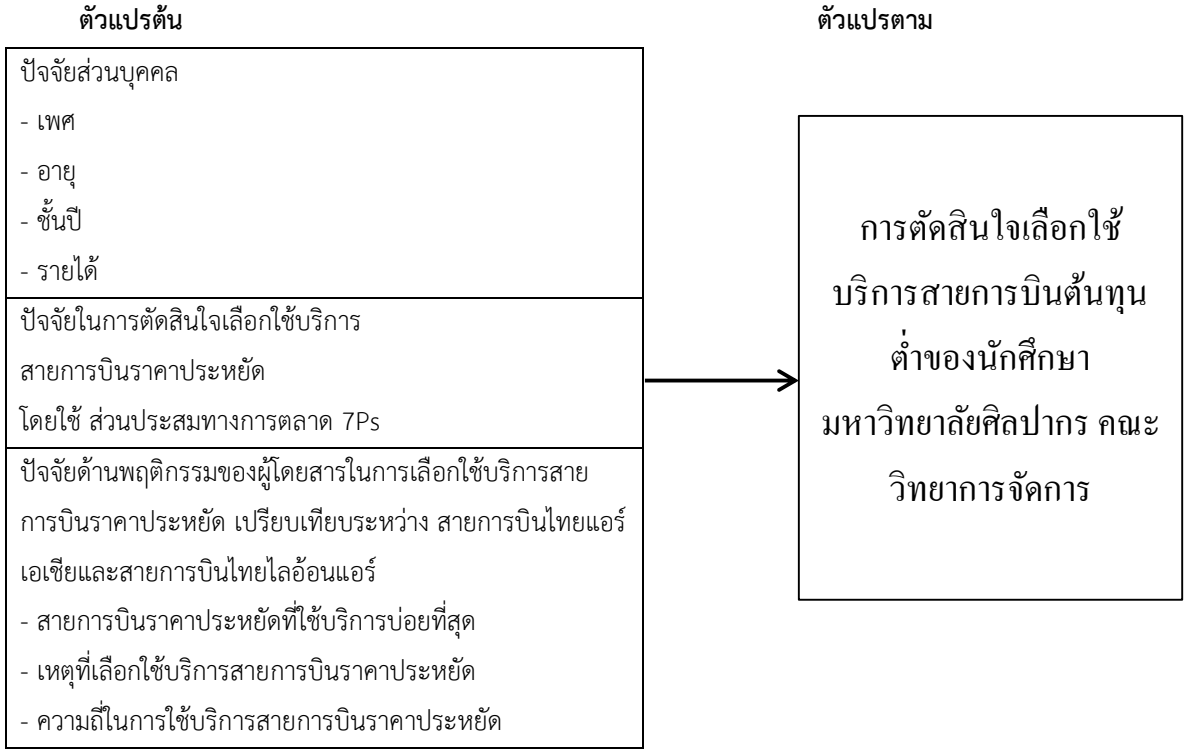
ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแล้วคือ ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางและราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ซื้อ เป็นปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกอุไร วังปรีชา (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสายการบินต้นทุนต่ำมีราคาบัตรโดยสารถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย” พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี โดยเลือกใช้บริการในความพึงพอใจด้านราคา 501-1,000 บาท โดยผู้โดยสารร้อยละ 93 เลือกซื้อบัตรโดยสารเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายของสายการบินเป็นอันดับแรก และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด

สราลี โรมรัตนพันธ์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” พบว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1.ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาทุกสาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เคยใช้บริการสายบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศไทย ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (กฤษดา เชียรวัฒนสุข และปิยวรรณ ไกรเลิศ,2559)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม (ในที่นี้ค่าความคลาดเคลื่อน =0.05 แทนค่าในสูตรดังนี้)

$$n = \frac{3,273}{1+(3,273)(0.05)^2}$$
$$= 356.43 \approx 360 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 378 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มาก

ระดับคะแนน 3 ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 น้อย

ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และมีอันตรภาคชั้นช่วงระยะเท่ากับ 0.8 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อได้แก่

1.สายการบินราคาประหยัดที่ใช้บริการบ่อยที่สุดระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

2.เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัด

3.ความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในรอบ 1 ปี

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม 2563 – 19 ตุลาคม 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 378 ชุด ตามวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดทำการตรวจสอบ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยและอภิปราย

ในการดำเนินงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์” ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะในส่วนที่สายการบินราคาประหยัดควรพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงให้ข้อมูลผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิต (Product) ปัจจัยด้านค่าโดยสาร (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจากการค่านวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 360 คน หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 378 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งหมด 378 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	สัดส่วน(%)
1. เพศ		
ชาย	108	28.6
หญิง	270	71.4
	378	100
2. อายุ		
18-20	110	29.1
21-23	259	68.5
23 ปีขึ้นไป	9	2.4
	378	100
3. ชั้นปี		
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	62	16.4
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	89	23.5
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	125	33.1
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	102	27
	378	100
4. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	141	37.3
5,001-7,000 บาท	183	48.4
มากกว่า7,001 บาท	54	14.3
	378	100

ตารางที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 378 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

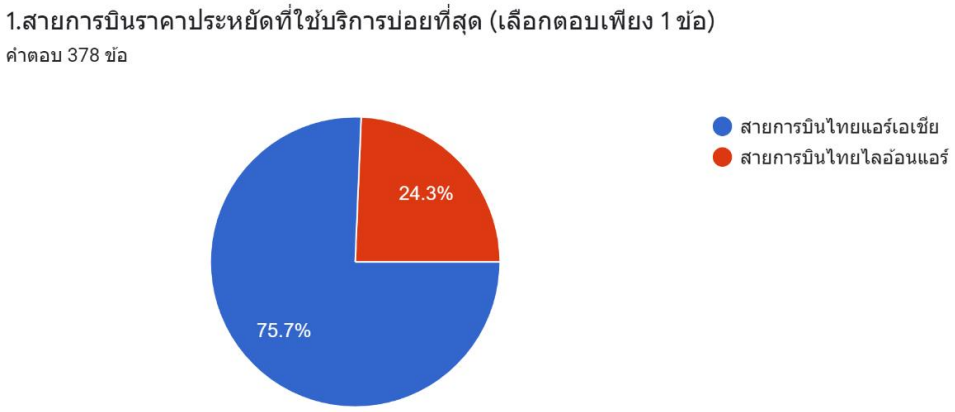
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านราคา			
1. มีราคาค่าโดยสารที่ประหยัด	4.38	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	4.39	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ค่าอาหารที่ต้องจ่ายเพิ่มมีความเหมาะสม	3.23	1.198	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย	4.47	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.52	0.735	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีสื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.74	0.986	เห็นด้วยมาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	4.11	0.854	เห็นด้วยมาก
3. มีการส่งเสริมการขายคู่กับบริการอื่นๆ	3.83	1.025	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคล			
1. นักบินของสายการบินมีประสบการณ์	4.22	0.820	เห็นด้วยมากที่สุด

2. พนักงานบนเครื่องมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี	4.21	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงาน call center ปก้ปัญหาได้ดี	4.04	0.946	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องบินทันสมัย	4.08	0.860	เห็นด้วยมาก
2. เวลาเครื่องขึ้น-ลงตรงตามเวลาเสมอ	4.32	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย	4.38	0.751	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องมีมาตรฐานและสภาพที่ดี	4.32	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การแต่งการของพนักงานสวยงาม มีเอกลักษณ์	3.73	0.997	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. มีการจัดตางรางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก	4.50	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีการสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินชัดเจนและครบถ้วน	3.96	0.945	เห็นด้วยมาก
3. การเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องมีความรวดเร็ว	4.17	0.965	เห็นด้วยมาก
4. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารรวดเร็วและถูกต้อง	4.43	0.692	เห็นด้วยมาก

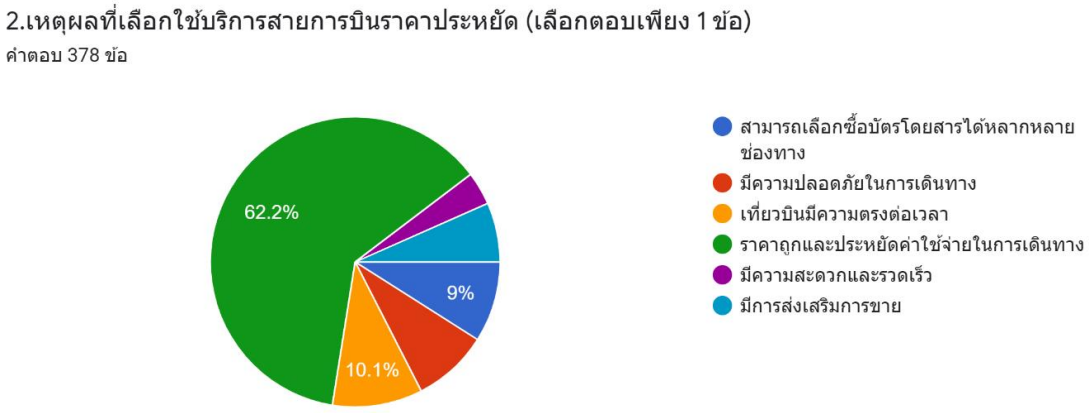
ตารางที่ 2 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ

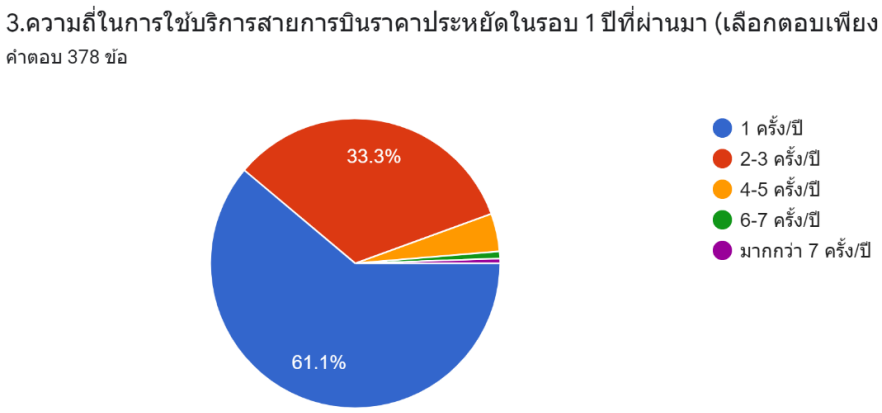
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบิน และความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์



ภาพที่ 2 :เหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบิน



ภาพที่ 3 : ความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในรอบ 1 ปี

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 28.6% เพศหญิง 71.4% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี คิดเป็น 68.5% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่3 คิดเป็น 33.1% ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็น 48.4%

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำดังนี้

ด้านราคา

1. มีราคาค่าโดยสารที่ประหยัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**
2. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**
3. ค่าอาหารที่ต้องจ่ายเพิ่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**
2. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีสื่อโฆษณาดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**
2. มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**
3. มีการส่งเสริมการขายคู่กับบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

ด้านบุคคล

1. นักบินของสายการบินมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

2. พนักงานบนเครื่องมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

3. พนักงาน call center แก้ปัญหาได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. เครื่องบินทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

2. เวลาเครื่องขึ้น-ลงตรงตามเวลาเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

3. สายการบินมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องมีมาตรฐานและสภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

2. การแต่งการของพนักงานสวยงาม มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. มีการจัดตางรางเที่ยวบินที่ชัดเจนและสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 หมายถึง **เห็นด้วยมากที่สุด**

2. มีการสาธิตอุปกรณ์ฉุกเฉินชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

3. การเช็คอินและโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

4. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 หมายถึง **เห็นด้วยมาก**

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิยาการจัดการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ เลือกใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็น 75.7% และเลือกใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็น 24.3%

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเลือกจากราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็น 62.2% รองลงมาคือ เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา คิดเป็น 10.1% สามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารได้หลากหลายช่องทาง คิดเป็น 9% มีความปลอดภัยในการเดินทาง คิดเป็น 8.5% มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็น 6.6% และ มีความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็น 3.6% ตามลำดับ

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินราคาประหยัดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็น 61.1% รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/ปี คิดเป็น 33.3% ตามด้วย 4-5 ครั้ง/ปี คิดเป็น 4.2% ตามด้วย 6-7 ครั้ง/ปี คิดเป็น 0.8% และ มากกว่า 7 ครั้ง/ปี คิดเป็น 0.5% ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการสายการบินราคาประหยัดได้ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการสายการบินราคาประหยัดไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทางการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มเที่ยวบินจากหัวหินไปจังหวัดอื่นๆ โดยมีเที่ยวบินทั้งไปและกลับ

2. ผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่นั่งของผู้โดยสายในเรื่องความสบายและความสะอาด โดยมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และราคาบัตรโดยสารที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้เลือกที่นั่งโดยสารโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

รายการอ้างอิง

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. ปริญญานิพนธ์ บธ.บ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุภวิชช์ ชินรัตนลาภ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร มีเนียม. (2556). *ผลกระทบจากการเกิดอุบัติเหตุของเครื่องบินโดยสาร กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค.* การค้นคว้าแบบอิสระ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2556). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกอุไร วังปรีชา. (2557). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในประเทศไทย.* การค้นคว้าแบบอิสระ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สราลี โรมรัตนพันธ์. (2561). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. การค้นคว้าแบบอิสระ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบViral Marketing. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *การให้บริการ.*

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อารักษ์ ชลธาร์นนท์, (2559), บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), หน้า 17

Thai Lion Air Magazine. (2557). *December 2014*, หน้า 13

Thai Lion Air Magazine. (2557). *May 2014*, หน้า 8

Airasia, *สำรวจได้มากขึ้นและค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าด้วยข้อเสนอของเที่ยวบิน เอเชีย*, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก : https://www.airasia.com/flights/th/th/asia

Lion airline, *Freedom to fly Freedom to go เลือกที่ชอบ จะกี่รอบก็ได้*, สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563, จาก : https://www.lionairthai.com/th/press_release/2020/03/26/[News-Update]-Freedom-to-fly-Freedom-to-go

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ณิชา ทองวัฒนานนท์[1*] ศิวาพร ตระกูลศรี[2] เอกพร พิงจันอัด[3] ธนพัฒน์ อินทวี[4]

บทคัดย่อ

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมมากในยุคสมัยนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ ทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่น 0.861 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่น 0.945 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่น 0.895 และด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่าความเชื่อมั่น 0.780 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN, Grab, Food panda จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน การตัดสินใจ

[1*, 2, 3] นักศึกษา, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,เบอร์โทรศัพท์ 0623818471,Email: nicha99@gmail.com

[4] อาจารย์, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Factors Affecting The Decision Making On Application Food Delivery

Nicha Thongwattananon[1*] Siwapron Trakulsri[2] Ekaphorn Phingjun-ud[3] Tanapat Intawee [4]

Abstract

Ordering food by the delivery app is very popular in this era. This research aims to study the attitude factor, Marketing mix (7Ps), and study the media exposure behavior that affects the decision of food delivery application users. The data was collected by using a questionnaire which reliability can be divided into 4 groups, there are Attitude which has a confidence value is 0.861, Marketing Mix(7Ps) which has a confidence value is 0.945, Media exposure behavior which has a confidence value is 0.895, and the decision of food delivery application users which has a confidence value is 0.780 with a sample group of 400 users of LINEMAN, Grab, Foodpanda applications. Analyzed the data by statistical percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that the attitude factors affect the decision of food delivery application users at a high level ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859). The marketing mix factor (7Ps) affect the decision of food delivery application users at a high level ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873), and the media exposure behavior factors affect the decision of food delivery application users at a medium level ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14). Based on the results of the research, it was suggested that the entrepreneur of the food delivery application industry should focus on developing the three factors to meet the customer need.

Keywords: Marketing mix, Delivery, Application, Decision

[1*, 2, 3] Student, Management Science Silpakorn University, 0623818471,Email: nicha99@gmail.com

[4] Professor, Management Science Silpakorn University

บทนำ

ในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารต่างประเทศ หรือร้านอาหารประเภทบริการด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดซึ่งให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่พักโดยใช้การโทรสั่งซื้อเท่านั้น แต่เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ตามที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น LINE MAN, Grab, Food panda เป็นต้น ครอบคลุมช่องทางหลัก 2 ช่องทาง คือ สั่งออนไลน์ผ่านผู้ประกอบการโดยตรง และผ่านคนกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้สัดส่วนธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” จากประชากร 376 คน พบว่าประชากรกว่า 85% เป็นผู้สั่งอาหารออนไลน์ โดย 89% ใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab, LINEMAN, foodpanda และยังพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2 % นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านอยู่แล้ว หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560)

การเข้ามาของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่น เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาด จึงสร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่จะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจ ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่” ผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจะพอเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก และจะมีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Shiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ (2542) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิแรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิดและมิใช่แรงขับภายในร่างกาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ (Solomon et al., 2010)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในเชิงลบ ก็ยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากเกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าและบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจาก บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภค ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมาย โทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนประมวลและสร้างเป็นทัศนคติได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลดังกล่าวข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) โดยในส่วน ของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Psดังนี้ (เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์, 2559)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products) เช่น การบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขาย จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า,การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning), การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development), กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ

บริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อม แบบผ่านสถาบันคนกลาง อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ ได้เปรียบทางธุรกิจ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการ ให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และ ออฟไลน์ที่ผู้บริโภคประเมินตนเอง โดยการประเมินแบ่งเป็น 6 ระดับ เรียงล าดับจากเปิดรับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก และไม่เปิดรับ

สื่อออฟไลน์ หมายถึง ช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิมโดยส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบวงกว้างไม่เจาะจง ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค เพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หาความรู้เพิ่มเติมตามความต้องการต่าง ๆ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของร้านอาหาร เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป บล็อกหรือเว็บบอร์ด และไลน์แอพพลิเคชั่น (สุขุมาภรณ์ ปานมาก, 2560)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจคือกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่ง ดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อนกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของบริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่นนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวญาติมิตรและเพื่อนสนิท เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Cornrmercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

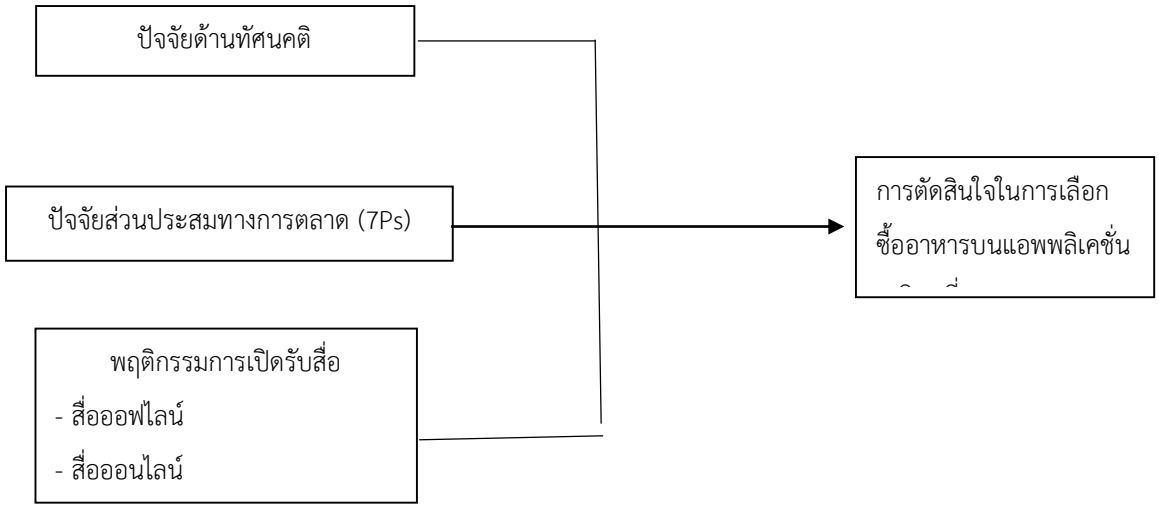
2.3 แหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อนการตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้วตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยาเช่นความชอบเป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alterative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาโดยเหล่านี้ จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภคเช่นราคาความสะดวกสบายและอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วนจากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกันแล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซื้ออย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมาตรฐานถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2014)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384.16 หรือ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 1 ชุดคำถามและแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บตัวข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านรูปแบบการเก็บข้อมูล คือแบบออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชั่น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงพฤศจิกายน 2563

ขั้นตอนการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารเอกสารและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

2. การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องคลอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. การนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอพพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ คือ ทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 ส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 และด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780 ทั้ง 6 ด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

5. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอพพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึงพฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการจากนั้นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและอภิปราย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 64) เป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 37.5) และมีรายได้ 15,000 บาท – 30,000 บาท (ร้อยละ 46) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากการสอบถามระดับความเห็นด้วยในปัจจัยแต่ละด้านโดยให้ระดับความเห็นด้วยจาก 1-5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยทางทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	3.90	.891	มาก
2. การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.89	.893	มาก
3. การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	3.79	.836	มาก
4. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.77	.862	มาก
5. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากกลุ่มต่างๆ ที่ท่านเกี่ยวข้องอยู่ด้วย	3.89	.815	มาก
6. การส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่มีหลายช่องทางทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดี	3.90	.837	มาก

7. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.78	.876	มาก
รวม	3.85	.859	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในระดับมาก รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่มีหลายช่องทาง, การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้, การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี, ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากความเชื่อมั่นในตราสินค้า, และทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ตามลำดับ

ตารางที่2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของอาหารเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	3.66	.903	มาก
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	3.76	.780	มาก
3. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.87	.885	มาก
4. มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ	3.89	.880	มาก
รวม	3.80	.862	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน	3.90	.939	มาก
2. การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหาร	3.60	.961	มาก
3. มีค่าบริการจัดส่ง	3.66	.961	มาก
รวม	3.72	.954	มาก
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย			
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.02	.812	มาก
2. สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.13	.861	มาก
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	3.94	.872	มาก
4. สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงได้อย่างแม่นยำ	3.67	.924	มาก
5. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย	3.76	.855	มาก
รวม	3.90	.891	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.87	.873	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆอย่างสม่ำเสมอ	3.86	.866	มาก
3. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.68	.922	มาก
4. มีการแนะนำเมนูหรือร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ	3.84	.905	มาก
รวม	3.81	.862	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.74	.799	มาก
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และ แก้ปัญหาได้ดี	3.66	.929	มาก
รวม	3.70	.864	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ			
1.มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ	3.92	.818	มาก
2.รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	3.88	.858	มาก
รวม	3.90	.838	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1.ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ ยุ่งยาก	3.96	.805	มาก
2.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่าย โดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น	4.03	.820	มาก
3.สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา	3.69	.848	มาก
4.มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ	3.74	.898	มาก
5.บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถจัดส่งได้ ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	3.76	.862	มาก
รวม	3.84	.847	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	3.82	.873	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวกที่สุด ปัจจัยอันดับที่2 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับมีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อที่สุด อันดับที่3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด อันดับที่4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากว่าแอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ อันดับที่6 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่าราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และอันดับ

สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่าพนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
สื่อออนไลน์			
1. เว็บไซต์ของร้านอาหาร	3.54	1.03	มาก
2. เฟซบุ๊ก	3.84	.959	มาก
3. อินสตราแกรม	3.73	.993	มาก
4. ยูทูป	3.85	.992	มาก
5. บล็อก/ รีวิว/ เว็บบอร์ด	3.61	.975	มาก
6. ไลน์	3.54	1.06	ปานกลาง
รวม	3.69	1.00	มาก
สื่อออฟไลน์			
1. วิทยุ	2.28	1.31	น้อย
2. โทรทัศน์/ เคเบิ้ลทีวี	2.63	1.25	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	2.21	1.29	น้อย
4. นิตยสาร/ วารสาร	2.38	1.27	น้อย
5. แผ่นพับ ใบปลิว	2.45	1.29	น้อย
6. โปสเตอร์	2.60	1.26	น้อย
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.07	1.23	ปานกลาง
รวม	2.52	1.27	น้อย
รวมระดับการรับสื่อทั้งสองด้าน	3.06	1.15	ปานกลาง

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14) โดยจำแนกสื่อออกเป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ สำหรับสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยในระดับมาก พบว่าสื่อ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยเห็นด้วยกับไลน์ในระดับปานกลาง สำหรับสื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด สื่อออฟไลน์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โทรทัศน์/ เคเบิ้ลทีวี และโปสเตอร์ ส่วนสื่อที่ถูกแสดงความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.ท่านพบว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความคุ้มค่ามากกว่าการไปซื้อเอง	3.62	.951	มาก
2.ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ข้อมูลจากรายละเอียดตามที่ร้านค้าให้ไว้	3.76	.875	มาก
3.ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ท่านต้องการสั่งผ่านการบอกปากต่อปาก, ดูรีวิวตามสื่อออนไลน์	3.86	.875	มาก
4.ท่านตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เฉพาะร้านที่ท่านเคยทานเท่านั้น	3.62	.953	มาก
5.หลังจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน	3.98	.810	มาก
รวม	3.77	.893	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 0.893) เมื่อมีการจำแนกพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากว่าหลังจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หากรู้สึกพึงพอใจจะกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน รองลงมาคือการที่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ท่านต้องการสั่งผ่านการบอกปากต่อปาก, ดูรีวิวตามสื่อออนไลน์ ต่อมาคือ การตัดสินใจโดยข้อมูลจากรายละเอียดตามที่ร้านค้าให้ไว้ และการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นเดลิเวอรี่มีความคุ้มค่ามากกว่าการไปซื้อเองกับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เฉพาะร้านที่เคยทานเท่านั้นตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับปัจจัยความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบได้ตามตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่5 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ

Correlations

		ทัศนคติ	7Ps	เปิดรับสื่อ	การตัดสินใจ
ทัศนคติ	Pearson Correlation	1	.723**	.292**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
7Ps	Pearson Correlation	.723**	1	.316**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
เปิดรับสื่อ	Pearson Correlation	.292**	.316**	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	.536**	.635**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

พบว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	B	SD	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.57	0.18		3.13	0.00
ปัจจัยทางทัศนคติ	0.14	0.06	0.14	2.53	0.01
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	0.58	0.07	0.48	8.71	0.00
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	0.15	0.03	0.18	4.55	0.00

Adjust R Square (AR^2) = 0.44 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.46 F = 105.48 Sig. < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Shiffman & Kanuk (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผลการศึกษาจึง**สนับสนุนสมมติฐานที่ 1** ว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุริพร ธรรมวาทิตย์ (2551) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดในทุกด้านเป็นส่วนสำคัญต่อการสนับสนุน

ให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาจึง**สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อิสราวลี เนียมศร (2559) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การโฆษณาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชันให้เกิดความสนใจในทันที และการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สรุปและอภิปราย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และพฤติกรรมการรับสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวกที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งออกเป็นสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์ โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมาก ในขณะที่การเปิดรับสื่อออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลคือด้านทัศนคติ ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พักควรให้ความสำคัญทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะในด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการสั่งซื้อ ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันควรเน้นใช้สื่อออนไลน์เพราะผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านนี้มากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda หากศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K, (2010). Consumer Behaviour : A European perspective. Fourth edition. New York: Prentice Hall.

สุปัญญา ไชยชาญ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

อิสราวลี เนียมศรี (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุริพร ธรรมวาทิตย์. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะการจัดการ.

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุมาภรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563, จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-คน-Gen-Y-สงอาหารออนไลนมากสด-และกวา-40-สงเ.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). Food Delivery Application. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563, จาก https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทิพวรรณ สันทวีป[1*] ณัฐชัย ราชประดิษฐ์[2] วิลาวัลย์ จันทร์ศรี[3]

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคม และการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบ้างส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคม การรับรู้ข่าวสาร ความตั้งใจ ถุงผ้า

[1*, 2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ.สาขาวิชาการจัดการธุรการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เบอร์โทรศัพท์ 088-3988458 ,E-mail: Domonkat1507@Gmail.com

[3] ดร.,สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,เบอร์โทรศัพท์ 081-7106107

E mail: wilawan@scholar.tsu.ac.th

Factors Affecting Intention to Use Cloth Bags Consumers In Songkhla Province.

Thipphawan Santhawip[1*] Nattachai Ratpradit [2]Wilawan Jansri[3]

Abstract

The research aimed to investigate the affecting of attitude, corporate social responsibility (CSR), and media perception on customer's intention to use cloth bags in Songkhla province. The sample included 350 customers, the accidental sampling method was applied. Analysis basic statistics using SPSS program, and analyzed the causal relationship model using the least-squares structural equation model (PLS-SEM). The results showed that corporate social responsibility, attitude and media perception affect customer's intention to use cloth bag in Songkhla province.

Keywords: Attitude, Corporate social responsibility (CSR), Media perception, Intention, Cloth Bags

[1 *] BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University,0883988458,Domonkat1507@gmail.com

[2 *] BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University,0951420069,nattachai507@gmail.com

[3 *] Dr. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, 0817106107, wilawan@scholar.tsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้านทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายจนบางครั้งความสะดวกสบายที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากจนเกินไปอาจส่งผลให้มนุษย์หลงลืมไปกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น โดยลืมนึกถึงผลกระทบที่กำลังตามมา อย่างที่เห็นได้ชัด คือ“ ปัญหาภาวะโลกร้อน ” ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ (ณรงค์กร มโนจันทร์, 2562) ทำให้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจกับประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลของภาวะโลกร้อนที่กำลังมีการทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น กำลังส่งผลต่อคนในสังคมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปหรืออุณหภูมิของโลกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนมาจากการกระทำของมนุษย์ที่รักในความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงปัญหาที่ตามมาไม่ว่าจะเป็นการใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าต่าง ๆ เมื่อมีการศึกษาสถิติการใช้ถุงพลาสติก พบว่ามนุษย์มีการใช้ถุงพลาสติกที่มากเกินความจำเป็น ที่เห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีการผลิตและใช้ถุงพลาสติกกว่า 45,000 ล้านใบ (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2562) ซึ่งกำลังกลายมาเป็นภัยคุกคามกับธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต

มีผลการสำรวจทัศนคติในเรื่องของปัญหาพลาสติก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าและห้างค้าปลีกมีการจัดการเรื่องพลาสติก มากกว่าที่ให้รัฐบาลเป็นผู้จัดการ โดยมีผลการสำรวจจากผู้บริโภคกว่า 65,000 คนทั่วโลกของ Kantar Worldpanel ร่วมมือกับ Growth From Knowledge [GFK] และ Europanel เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้พลาสติก พบว่า มีเพียง 2 ใน 5 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกลงและผู้บริโภคอีกกว่า 43 เปอร์เซ็นต์มองว่าผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ต้องมีบทบาทสำคัญ รวมถึงมีมาตรการต่าง ๆ ในการลดการใช้ถุงพลาสติก (Ratirita, 2562) ประเทศไทยมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนของภาครัฐมีการออกนโยบายให้เลิกใช้ถุงพลาสติก ซึ่งมีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 ที่ผ่านมาและภาคเอกชนยังคงยืนยันว่าพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการเลิกใช้ถุงพลาสติกอย่างเต็มกำลัง เช่น การเพิ่มแต้มสะสมให้กับสมาชิกของห้างสรรพสินค้า หากไม่รับถุงพลาสติกและมีการใช้ถุงผ้าแทน รวมทั้งมีการจำหน่ายถุงผ้าให้กับลูกค้าในราคาเท่าทุน (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้ถุงผ้าเพิ่มมากขึ้น

จังหวัด สงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวโดยมีพื้นที่ประมาณ 4.6 ล้านไร่ ประชากร 1.42 ล้านคน ทำให้ในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมา จังหวัดสงขลา ประสบปัญหาขยะมูลฝอยสะสมติดเป็นอันดับที่ 1 ของภาคใต้ (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา นายเฉลิมพันธ์ ยินเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จ.สงขลา ออกมากล่าวว่าแต่ละวันขยะที่พบโดยเฉลี่ย 1,600 ตัน/วัน ซึ่งในปริมาณนี้เป็นขยะพลาสติกประมาณ 500 ตัน จึงได้มีการร่วมมือกันกับห้างสรรพสินค้าในพื้นที่โดยการขับเคลื่อนการลดใช้ถุงพลาสติกตั้งแต่ต้นทาง ด้วยการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการหลีกเลี่ยงการใช่ถุงพลาสติกและปรับมาใช้ถุงผ้าทดแทน โดยการ ประกาศเจตนารมณ์ "ชาวสงขลาร่วมกันทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก" และรณรงค์การงดแจกถุงพลาสติกหูหิ้ว บริเวณถนนคนเดิน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าตระหนักถึงการรักษาความสะอาดและส่งเสริมการลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว (ศิริลักษณ์ แคล้วคลาด, 2563 ; สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2563) ทำ

ให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคม ส่งผลให้คนในสังคมมีความตั้งใจที่จะใช้ถุงผ้าเพิ่มมากขึ้น และเกิดการบอกต่อ อีกทั้งมีการชักชวนให้คนอื่น ๆ ได้หันมาใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกมากขึ้น และนี่ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าคนในสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดี มีการให้ความร่วมมือและตระหนักถึงความรับผิดชอบทางสังคม รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วจึงทำให้คนในสังคมหันมาตระหนักและให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ประชาชนเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) เพื่อแลกกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าพบว่าได้มีการทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยเพียงแค่บางตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (อาภา เอกวานิช, 2561; สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์,2561;ปารมี พัฒนดุล,2559 : จริยา ศรีจรูญ, 2559) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ อาภา เอกวานิช (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาชี้ชัดว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความห่วงใยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Top Market ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและความรับผิดชอบทางสังคมทำให้เกิดความตั้งใจใช้ถุงผ้าและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ถุงผ้าตามลำดับ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าเห็นด้วยกับกิจกรรมการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาวแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยน้อยมากที่ให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรับผิดชอบทางสังคมและด้านการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรับผิดชอบทางสังคม และด้านการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของขยะที่เกิดจากถุงพลาสติกมากยิ่งขึ้น และในทางของภาคเอกชนที่มีนโยบายลดการใช้ถุงพลาสติกก็สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และประสบความสำเร็จในการวางนโยบายของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

2.สามารถนำผลการศึกษาด้านความรับผิดชอบทางสังคมไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.สามารถนำผลการศึกษาด้านการรับรู้ข่าวสารไปใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และนโยบายขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitude)

ประสพชัย วัฒนสินธุ์ (2548) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น

ความรับผิดชอบทางสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR)

ไชยรัตน์ ปราณี (2531) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบทางสังคมว่า หมายถึง ภาระและหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมในการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นและมีผลประโยชน์ต่อสังคมที่ตนเองอยู่ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายสังคมตั้งแต่สังคมเล็ก ๆ จนไปถึงสังคมใหญ่ ซึ่งการกระทำนั้นที่บุคคลพึงกระทำต่อสังคมและส่งผลดีไม่มากก็น้อย บุคคลนั้นจึงมีหน้าที่และภาระความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติต่อสังคม

การรับรู้ข่าวสาร (Media Perception)

อนุสรณ์ ศิริชาติ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสาร (Media perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ หรือเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้จากความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้ข่าวสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าข้อมูลไม่น่าสนใจก็อาจจะทำให้ผู้รับไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่เราจะสื่อออกมา

ความตั้งใจ (Intention To Use)

Krause (1993) ความตั้งใจใช้ (Intention To Use) ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลกของเรา ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและความตั้งใจ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้นซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ซึ่งทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด (อนุสรณ์ ศิริชาติ , 2558) ซึ่งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้าน ทัศนคติ ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกเปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะใช้ถุงพลาสติกลดลง ในขณะเดียวกันอาภา เอกวานิช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อัญชณา คุ้มญาติ, 2559) และพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปารมี พัฒนดุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระบุว่า ทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนำมาซึ่ง สมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของคนในจังหวัดสงขลา

ความรับผิดชอบทางสังคมและความตั้งใจ

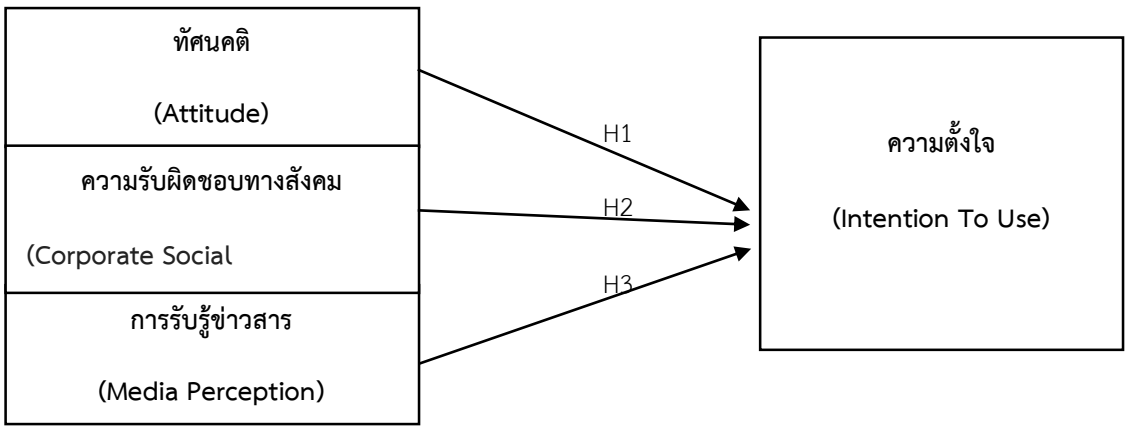
ความรับผิดชอบทางสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบจากผลกระทบในการประกอบกิจการของตนต่อผู้ถือหุ้น ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ลูกจ้าง และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้วย โดยการใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่ภายในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหรือทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและส่วนรวม (ปาลิดา สามประดิษฐ์, 2559) ซึ่งความรับผิดชอบทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความตั้งใจ เช่น งานวิจัยของ อาภา เอกวานิช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบทางสังคมหรือความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการคำนึงว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด และงานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งในงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ที่ได้มีการทำวิจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าของคนในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงนำมาซึ่ง สมมุติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของคนในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ข่าวสารและความตั้งใจ

การรับรู้ข่าวสาร ของผู้บริโภค หมายถึงการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล เปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งใจที่จะรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยผู้บริโภคจะ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ (Mowen and Minor, 1998 อ้างใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558) เมื่อทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้า เช่น นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปซึ่งทัศนคติส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกเปลี่ยนแปลงไปและมีผลทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจที่จะใช้ถุงพลาสติกลดลง รวมไปถึงงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจและเกิดความตั้งใจใช้ถุงผ้า และมีงานวิจัยอีกไม่น้อยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในขณะเดียวกันงานวิจัยของ จริยา ศรีจรูญ (2559) พบว่า การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจากการศึกษาวิจัยในข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ของผู้บริโภค นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของคนในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้คนที่มีความตั้งใจในการใช้ถุงผ้า ในเขตจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted, (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) รวมทั้ง Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100-400 เพียงพอสำหรับ PLS-SEM ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ Fornell & Larcker criteria รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์, อาภา เอกวานิช, ปารมี พัฒนดุล (2560) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคมและการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.9 และเป็นเพศชายเพียง ร้อยละ 39.1 อายุสูงสุด อยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาอยู่ในช่วง 26-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 22และช่วงอายุอื่นอีก ร้อยละ 12 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 และอยู่ในระดับการศึกษาอื่นอยู่ที่ร้อยละ 29.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.7 และรองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.4 อีก ร้อยละ 18.6 ประกอบอาชีพอื่นๆ และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 และอื่นๆอีก ร้อยละ 15.4

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ทัศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคม และการรับรู้ข่าวสารโดยใช่สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของระดับทัศนคติ ความรับผิดชอบทางสังคม การรับรู้ข่าวสาร และความตั้งใจใช้ในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติ	3.95	0.85	มาก
ความรับผิดชอบทางสังคม	4.24	0.70	มาก
การรับรู้ข่าวสาร	3.70	0.90	มาก
ความตั้งใจใช้	4.15	0.72	มาก

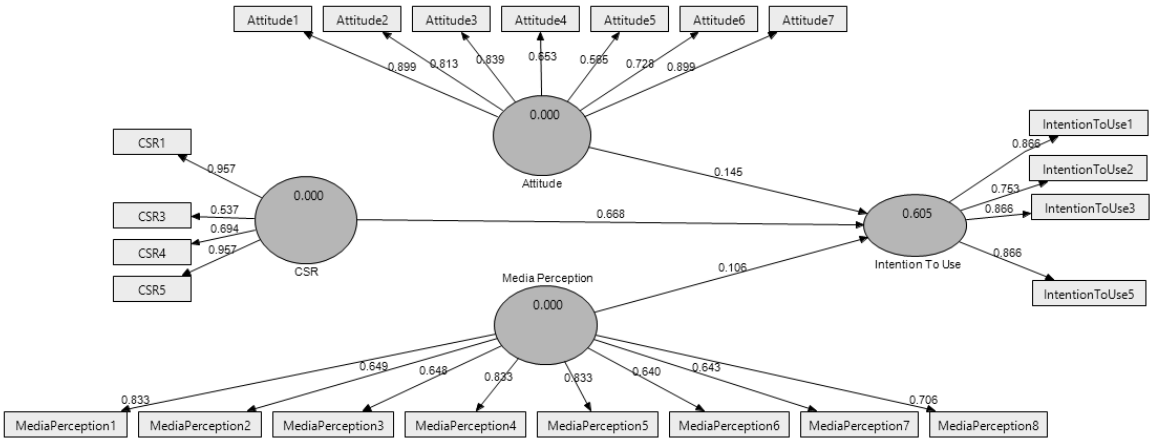
จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับความรับผิดชอบทางสังคม ระดับความตั้งใจใช้ ระดับทัศนคติ และระดับการรับรู้ข่าวสาร อยู่ในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70 – 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปลเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90 โดยพบว่า ด้านความรับผิดชอบทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.24) รองลงมา คือ ความตั้งใจใช้ ($\bar{X}$= 4.15) ทัศนคติ ($\bar{X}$3.95) และ การรับรู้ข่าวสาร ($\bar{X}$= 3.70)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach 's Alpha
ทัศนคติ (Attitude)	- ท่านคิดว่าหากมีการรณรงค์เกี่ยวกับการใช้ถุงผ้ามากขึ้นท่านจะใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก [1]	0.90	0.61	0.91	0.89
	- หากมีคนรอบข้างใช้ถุงผ้าท่านจะเลือกใช้ตาม [2]	0.81			
	- ท่านคิดว่ารัฐบาลและธุรกิจต่าง ๆ ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว [3]	0.84			
	- ท่านคิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ [4]	0.65			
	- ท่านรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจึงใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยแก้ปัญหา [5]	0.56			
	- ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเป็นการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญกว่าการทำสิ่งอื่น ๆ [6]	0.73			
	- ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้าทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย [7]	0.90			
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach 's Alpha

ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR)	- ท่านเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก [1]	0.96	0.65	0.88	0.81
	- ท่านให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก [3]	0.54			
	- ท่านตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็น ภาระต่อการกำจัดเพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ [4]	0.69			
	- ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าถุงพลาสติก [5]	0.96			
การรับรู้ข่าวสาร (Media Perception)	- ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าตามสื่อโซเชียลมีเดีย [1]	0.83	0.53	0.90	0.88
	- ท่านมีความคิดที่จะใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าตามที่มีการรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ [2]	0.65			
	- ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามดาราหรือคนดังที่ท่านชอบ [3]	0.65			
	- ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ [4]	0.83			
	- ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะคิดว่าทำให้ท่านโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ [5]	0.83			
	- ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน [6]	0.64			
	ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก [7]	0.64			
	- ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้า [8]	0.71			
ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)	- ท่านมีความตั้งใจจะใช้ถุงผ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 1	0.87	0.70	0.91	0.89
	- ท่านมีความตั้งใจใช้ถุงผ้าที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2	0.75			
	- ท่านมีความตั้งใจจะใช้ถุงผ้าที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆแทนถุงพลาสติก 3	0.87			
	- ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจที่สนับสนุนนโยบายการใช้ถุงผ้าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม 5	0.87			

Note: CSR2 and Intention to Use 4 was deleted due to discriminant validity; AVE: Average Variance Extracted



ภาพที่ 2 PLS-Path Analysis of R-square values (n=350)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่ามีค่า Loading คือ ระหว่าง 0.54 – 0.96ซึ่งมีค่า Loading บางตัวน้อยกว่า 0.7 แต่มากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้หากค่า loading ตัวอื่น ๆ ในตัวแปรแผงเดียวกันมีค่าสูงกว่า (Chin, 1998) CR อยู่ระหว่าง 0.88 -0.95 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.7 (Nunally & Bernstein, 1994 ; Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G., 2014) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.70 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair , J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบทางสังคม สัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ เส้นทางของทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และลำดับต่อมาคือเส้นทางของ การรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Attitude	CSR	Intention To Use	Media Perception
Attitude	**0.78**			
CSR	0.37	**0.81**		
Intention To Use	0.44	0.75	**0.84**	
Media Perception	0.44	0.30	0.37	**0.73**

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations

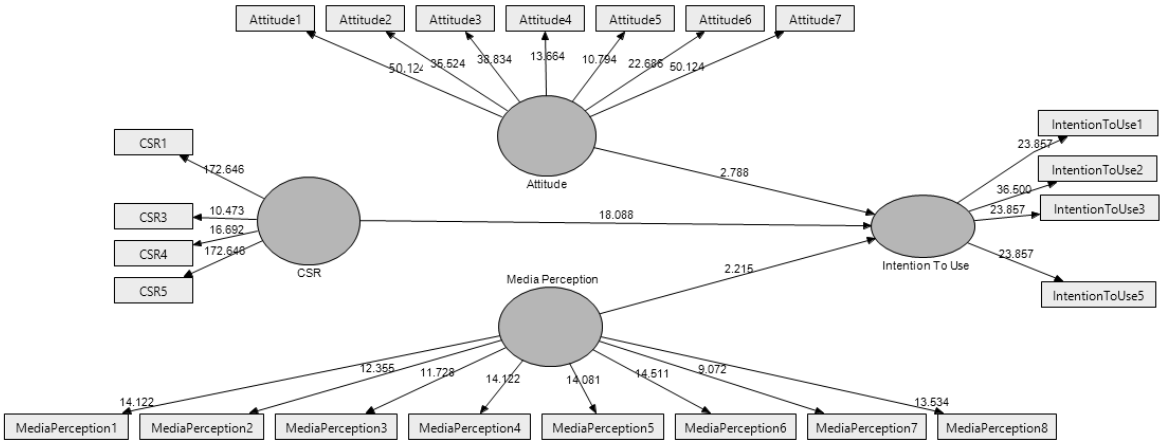
จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดังนั้นจึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Bate Value	SE	T-value	P Values	Result
H1	Attitude -> Intention To Use	0.15	0.05	2.79**	0.01	Support
H2	CSR -> Intention To Use	0.67	0.04	18.09***	0.001	Support
H3	Media Perception -> Intention To Use	0.11	0.05	2.21*	0.05	Support

Note: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลามากที่สุด (β=0.67, p=0.001, t=18.09) **สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2** มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (β= 0.15, p=0.01, t=2.79) **สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1** ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (β=0.11, p=0.05, t=2.12) **สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3** จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรับผิดชอบทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 3 PLS-path analysis of t-value (n=350)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) พบว่าการมีกฎหมายในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมให้มีการใช้ถุงผ้าของ Top market เข้ามาช่วยลดปริมาณของขยะทำให้ผลตอบรับของผู้บริโภคใน Top market มีความตั้งใจที่จะใช้ถุงผ้าเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อาภา เอกวานิช (2562) ซึ่งพบว่าความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล (2559) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตเช่นเดียวกับงานวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ที่ปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกที่ลดน้อยลงและมีการหันมาใช้ถุงผ้ากันมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาซึ่งผลวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารทัศนคติและความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก top market ของคนในกรุงเทพฯพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) พบว่าการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลาสติกที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวภาคธุรกิจค้าปลีก ควรให้ความสนใจใน ด้านทัศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมากทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้ถุงผ้า คือ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน โดย การสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญที่แท้จริง และมองเห็นภาพอย่างชัดเจนว่าการใช้ถุงผ้านั้นมี ผลดีอย่างไรบ้าง โดยเริ่มจากธุรกิจค้าปลีกที่ควรจะส่งเสริมและผลักดันสร้างให้เกิดกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่ เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงอีกทั้งองค์กรธุรกิจยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการออกแบบถุงผ้าเพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย และในส่วนของหน่วยงานของภาครัฐไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานราชการ ศูนย์วิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งอ่าวไทยตอนล่าง ร่วมไปถึงสำนักงานบริการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่ 5 (สงขลา) ก็สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็น กลยุทธ์ขององค์กร และยังเป็นการเปิดมุมมองด้านทัศนคติที่ดีกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และตระหนักถึงความรับผิดชอบทางสังคม

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 10 มกราคม). ค้าปลีกยันสนองนโยบายงดใช้ถุงพลาสติก. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 14 มกราคม 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861441

จริยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, *2*(2). สืบค้น 12 มกราคม 2663, จาก http://www.southeast.ac.th

ไชยรัตน์ ปราณี. (2531). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนพฤติกรรมการทำงานกลุ่มและความรับผิดชอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนวิชาสังคมศึกษาโดยสอนแบบซินดิเคทกับการสอนตามคู่มือ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพ

ณรงค์กร มโนจันทร์. (2562). ปี 2019 ปีที่โลกร้อนที่สุดของมวลมนุษยชาติ เอเชียได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด. สืบค้น 12 มกราคม 2563, จาก https://thestandard.co/global-climate-risk-index-2019/

นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล. (2563).การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2) สืบค้น 6 มิถุนายน 2563, จาก http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6134/272

ปารมี พัฒนดุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลติภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9 (2) สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2562, จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/158

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560).การรับรู้ ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 7 ธันวาคม 2562 ,จาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2571

ประสพชัย วัฒนสินธุ์. (2548), การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ เรื่อง การใช้รถใช้ถนนอย่างถูกต้องปลอดภัย กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1ที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์กับเรียนแบบสถานการณ์จำลอง.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ศิริลักษณ์ แคล้วคลาด. (2563).สงขลา พบขยะเฉลี่ยวันละ 1,600ตัน เดินหน้ารณรงค์ทุกภาคส่วน “ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก”.สืบค้น 16 กรกฎาคม 2563,จาก https://www.songkhlatoday.com/content/21043/

สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558).การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาด ด้วยตู้คอนเทนเนอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้า 10 มกราคม 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf

สุจิตรา วาสนาดำรงดี.(2562). ภาพรวมมาตรการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งในต่างประเทศ.*วารสารสิ่งแวดล้อม*, 23 (2). สืบค้น 19 มิถุนายน 2563, จากhttp://www.ej.eric.chula.ac.th/content

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563).รายงานสถิติจังหวัดสงขลา .สืบค้น 16 กรกฎาคม 2563,จาก http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/reportprovince_62.pdf

อนุสรณ์ ศิริชาต (2558). การรับรู้ข่าวสารการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 2-78- 2-90). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

อาภา เอกวานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อส่งแวดล้อม.*วารสารสุโขทัยธรรมธิราช*, 32 (1). 125-140.

อัญชณา คุ้มญาติและคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.*วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8 (2), 151-161.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equationmodeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariated Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). European business review

Krause, D. (1993) . Environmental consciousness : An empirical study. Environment and Behavior,

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory, 2nd ed.* New York: McGraw-Hill

Ratirita. (2559). ผลสำรวจชี้! ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต และค้าปลีกมีบทบาทในการลดใช้พลาสติก. สืบค้น 28 ธันวาคม 2562,จาก https://brandinside.asia/insight-plastics-usage-waste/

Stevens, J. (2002). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

นุชรี ปานป้อง[1*] พิชัย ไกรวัล[2] วิลาวัลย์ จันทร์ศรี[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบ้างส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านแรงดึงดูดทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคและนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อยอดธุรกิจ

คำสำคัญ : ทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความตั้งใจ หลอดรียูส

[1*, 2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ.สาขาวิชาการจัดการธุรการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,0937671827, nutchari2302@Gmail.com

[3] ดร.,สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,0817106107,wilawan@scholar.tsu.ac.th

Factors Affecting Consumers Intention to Use Reuse Tubes: A Case Study of Consumer in Songkhla Province

Nutchari Panpong[1*] Pichai Kraiwan[2] and Wilawan Jansri[3]

Abstract

The research aimed to investigate the affecting of attitude, social appeal, and information awareness on the intention of the consumers in the use of reuse tubes in Songkhla province. The sample included 350 customers the accidental sampling method. Analysis basic statistics using SPSS program, and analyzed the causal relationship model using the least-squares structural equation model (PLS-SEM). The results showed factor of information awareness and factor of social appeal this affects the intention of using the reuse tubes of the consumers in Songkhla Province. While this research found that attitudes did not affect intentions of using the reuse tubes of the consumers in Songkhla province. The empirical results from this paper would be beneficial for group of retailing for understanding the factors that could lead to the escalation of the consumer's the intention and develop a suitable marketing strategies to enhance the consumer's satisfaction.

Keywords: Attitude, Social appeal, Information awareness, Intention, Reuse Tubes

---

[1*, 2] BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration,Thaksin University, 0937671827, nutchari2302@Gmail.com

[3] Dr. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, 0817106107, wilawan@scholar.tsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี การสื่อสาร สิ่งของต่างๆที่ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ประชาชนโดยส่วนใหญ่เกิดการละเลยที่จะใส่ใจกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆที่อยู่รอบตัวโดยเฉพาะในเรื่องของการใช้พลาสติกและยังบวกกับสถานการณ์ที่โรคโควิดกำลังระบายในปัจจุบันด้วยแล้ว ก็ยิ่งส่งผลให้ขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้นไปจากเดิมถึง 60% (วิจารย์ สิมาฉายา, 2563) ซึ่งสาเหตุก็มาจากการที่ประชาชนมีการใช้พลาสติกกันเกินกว่าความจำเป็นโดยเฉพาะการใช้หลอดพลาสติกเพราะประชาชนทุกคนคิดแค่ว่าหลอดพลาสติกเป็นแค่ขยะชิ้นเล็กๆไม่สามารถที่จะก่อให้เกิดเป็นปัญหาได้โดยเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการดื่มชา กาแฟ ก็มีการใช้หลอดพลาสติกอยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองข้ามการใช้หลอดพลาสติกของตนเองจนทำให้เกิดเป็นปัญหาและผลกระทบต่อมนุษย์เราเป็นอย่างมาก

ซึ่งจังหวัดสงขลาก็ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากถึง1.42 ล้านคน ทำให้ในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมา จังหวัดสงขลา ประสบปัญหาขยะมูลฝอยสะสมติดเป็นอันดับที่ 1 ของภาคใต้ (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) ซึ่งขยะมูลฝอยที่เจอบ่อย ๆ หนึ่งในนั้นคือหลอดพลาสติก ร่วมด้วยว่าในปัจจุบันการใช้หลอดพลาสติกมีในทุกพื้นที่โดยเฉพาะจังหวัดที่มีจำนวนประชากรเยอะ และใช้กันแค่ครั้งเดียวแล้วก็ทิ้งไปไม่ได้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งนักวิจัยก็ได้มีการคาดการณ์ว่าขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่มีการนำกลับมาใช้ใหม่หรือเรียกว่าการรีไซเคิลและส่วนใหญ่ร้อยละ 79 ก็เกิดเป็นปัญหาสะสมทั้งทางบกและทางทะเลด้วยว่าคนไทยมากกว่าครึ่งมีการใช้หลอดพลาสติกวันละหลายๆครั้งทำให้ในปี พ.ศ.2560 มีการใช้หลอดพลาสติกถึง 3,873 ตันถือว่าเป็นปริมาณที่มากพอสมควร (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2562) ทำให้หลอดพลาสติกเกิดเป็นปัญหาต่อทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นอย่างมากทำให้ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยกันรณรงค์การลด ละ เลิก การใช้พลาสติกอย่างฟุ่มเฟือยโดยมีการออกมาแถลงข่าว การลดใช้พลาสติกโดยในปี 2565 จะเลิกใช้พลาสติก 4 ชนิด คือ พลาสติกถุงหูหิ้ว กล่องโฟมบรรจุอาหาร หลอดพลาสติก และแก้วน้ำพลาสติก แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง โดยที่รัฐบาลพยายามผลักดันในการช่วยกันรณรงค์ในเรื่องของการใช้พลาสติกที่มีการใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยและทำให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ามากที่สุด และจากเหตุการณ์นี้จึงทำให้ผู้บริโภคในสังคมเกิดการตื่นตัวมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นมีสภาวะที่ชัดเจนว่าเกิดมาจากการกระทำจากตัวผู้บริโภคเองทั้งสิ้น เช่นนี้จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใส่ใจและสนใจที่จะศึกษาและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา 2542อ้างอิงใน ชนิชา พงษ์สนิท, 2560) แต่การที่ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นก็มีองค์ประกอบหลักหลากหลายด้านอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติความรู้สึกและความคิดเห็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกทั้งบุคคลที่อยู่รอบข้างก็อาจเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางด้านบวกหรือด้านลบต่อการใช้ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปฐพี สุทธีวัฒนกุล, 2561)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ซึ่งผลของการวิจัยนี้ก็จะเป็นแนวทางในการนำไปประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการใช้หลอดรียูสมากยิ่งขึ้น และในด้านของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ก็จะได้มีการ

วางแผนธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและยังสามารถที่จะผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงดึงดูดทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส และทางธุรกิจร้านค้าสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ให้กับประชาชนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้หลอดรียูส และกระตุ้นความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (อ้างอิงใน ชนิชา พงษ์สนิท, 2560) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่ง ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

แรงดึงดูดทางสังคม

Goldstein (อ้างอิงใน ปฐพี สุทธิวัฒนกุล, 2561) กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากสังคมรอบข้างผู้บริโภค ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ในการสร้างให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับจาก สังคมรอบข้าง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สุรพงศ์ แสงสำลี (2544) ได้ให้ข้อมูลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไว้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากคนเรามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะเกิดจากตัวพฤติกรรมของผู้บริโภคเองซึ่งคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะให้ความสนใจและรับรู้เพียงส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น

ความตั้งใจใช้

Krause (อ้างอิงใน ปารมี พัฒนดุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ผู้บริโภคเริ่มที่จะสนใจและกังวลเกี่ยวกับอุปนิสัยและชีวิตประจำวันของตนที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลกของเรา ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้น ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

และจากที่ผ่านมางานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาแค่ภาพรวมต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยที่ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ซึ่งผลก็ไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ที่ผลวิจัยก็พบว่า ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลวิจัยก็พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้าของผู้บริโภคเพื่อใช้บรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market (ปาลิดา สามประดิษฐ์, 2560) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยก็มีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรในด้านของทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แรงดึงดูดทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส เพื่อที่จะได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ และทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีทิศทางเป็นไปในแง่บวกหรือแง่ลบก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวผู้บริโภค โดยที่ ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ (สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ซึ่งมีงานวิจัยอีกมากมายที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น งานวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยออกมาว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ สุจิตรา จงสวัสดิ์ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลวิจัยก็มีผลออกมาว่าทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของตัวผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระบุว่า ทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยก็ออกมาว่า ทัศนคติก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (อัญชณา คุ้มญาติ, 2559)และงานวิจัยของ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ด้านแรงดึงดูดทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส

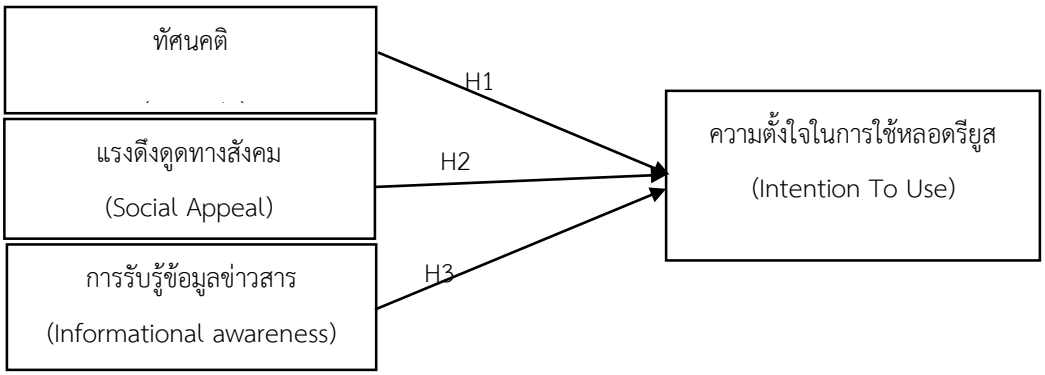
แรงดึงดูดทางสังคม (Social Appeal) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถถูกโน้มน้าวได้ด้วยความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างในสังคม เกี่ยวกับการเลือกใช้หลอดรียูส ซึ่ง คุณสิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ ได้มีการศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรในด้านแรงดึงดูดทางสังคม ผลวิจัยก็ออกมาว่า แรงดึงดูดทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) ซึ่งผลที่ออกมานั้นก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของคุณปฐพี สุทธิวัฒนกุล ที่ผลวิจัยพบว่าแรงดึงดูดทางสังคมก็ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ปฐพี สุทธิวัฒนกุล , 2561) รวมไปถึงงานวิจัยของ Prashant Kumar (2558) ที่ผลการวิจัยก็สรุปได้ว่าแรงดึงดูดทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคชาวอินเดียและจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 แรงดึงดูดทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational awareness) คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ (อนุสรณ์ ศิริชาติ, 2558) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นปัญหาสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนมีความคิดที่จะช่วยกันลด ละ เลิก การใช้หลอดพลาสติกและหันกลับมาใช้หลอดรียูสแทนหลอดพลาสติก ซึ่งได้มีงานวิจัยหลากหลายเรื่องที่ได้มีการสรุปผลว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สุจิตรา จงสวัสดิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยก็ได้มีการสรุปผลไว้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและยังมีงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และผลวิจัยก็ออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น รวมไปถึงงานวิจัยของ จริยา ศรีจรูญ (2559) พบว่า การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและงานวิจัยของ วีรภัทร วัสสระ (2558) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลที่ออกมาก็พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาครั้งนี้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้คนที่มีความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted, (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) รวมทั้ง Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010) แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100-400 เพียงพอสำหรับ PLS-SEM ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ Fornell & Larcker criteria รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ, ไฉยณันทร์ นิสสัยสุข, สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐ, ปฐพี สุทธิวัฒนกุล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส ลักษณะของคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

ผลการวิจัย : จากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นเพศชายเพียง ร้อยละ 47.4 อายุสูงสุด อยู่ในช่วง 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.4 และช่วงอายุอื่นอีก ร้อยละ 3.6 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.6 และรองลงมาประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14

รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 อีก ร้อยละ 19.1 ประกอบอาชีพอื่นๆ และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 และอื่นๆอีก ร้อยละ 15.4

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้หลอดรียูสของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยใช่สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของทัศนคติ แรงดึงดูดทางสังคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความตั้งใจใช้ในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติ	4.22	0.70	มาก
แรงดึงดูดทางสังคม	3.95	0.87	มาก
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	4.16	0.73	มาก
ความตั้งใจใช้	4.10	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับทัศนคติ ระดับแรงดึงดูดทางสังคม ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และระดับความตั้งใจใช้อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 – 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปลเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.87โดยพบว่าทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.22) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$= 4.16) ความตั้งใจใช้ ($\bar{X}$= 4.10) และ แรงดึงดูดทางสังคม ($\bar{X}$= 3.95)

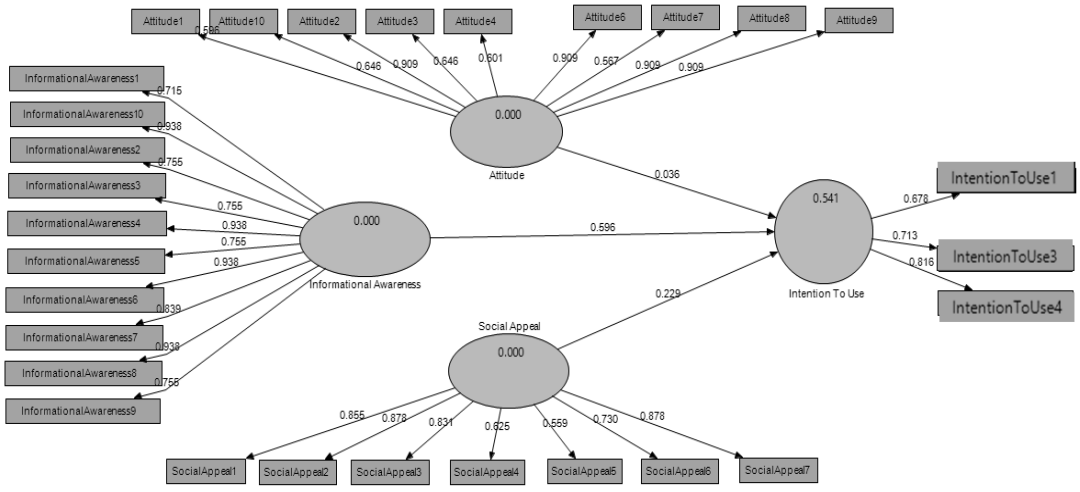
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ (Attitude)	-หากมีการรณรงค์การใช้หลอดรียูสที่มากขึ้น ท่านคิดว่าจะใช้หลอดรียูสในการบริโภค [1]	0.60	0.58	0.92	0.90
	-หากมีคนรอบข้างใช้หลอดรียูสท่านจะเลือกใช้ตาม [2]	0.91			
	-ท่านคิดว่าภาครัฐ ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้หลอดรียูสในระยะยาว [3]	0.65			
	-ท่านคิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้หลอดรียูสเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ [4]	0.60			
	-ท่านรู้สึกเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย [6]	0.91			
	-บ่อยครั้งที่ท่านคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น [7]	0.57			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	-ถ้าท่านแสดงพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ [8]	0.91			
	-ท่านคิดว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของท่าน [9]	0.91			
	ท่านคิดว่าการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญกว่าการทำสิ่งอื่นๆ [10]	0.65			
แรงดึงดูดทางสังคม (Social Appeal)	-ท่านจะถูกคนอื่นมองว่า "ล้าหลัง" หากไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ [1]	0.86	0.60	0.91	0.88
	-การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ท่านดูเป็นคนที่มีเสน่ห์ [2]	0.88			
	-ท่านประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น [3]	0.83			
	-ท่านเรียนรู้ความห่วงใยและใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากบุคคลรอบข้าง [4]	0.63			
	-ความสนใจเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง [5]	0.56			
	-การไม่ใส่ใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ท่านไม่สอดคล้องลงรอย กับคนรอบตัว [6]	0.73			
	-การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านได้รับความสนใจ จากคนรอบข้างมากขึ้น [7]	0.88			
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Awareness)	-ท่านเชื่อว่าการใช้หลอดรียูสจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง [1]	0.71	0.70	0.96	0.95
	-ท่านเชื่อว่าการใช้หลอดรียูสดีกว่าใช้หลอดพลาสติก [2]	0.76			
	-ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้หลอดรียูส [3]	0.76			
	-ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้หลอดรียูสตามสื่อ โทรทัศน์ [4]	0.94			
	-ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้หลอดรียูสตามสื่อ โซเชียลมีเดีย [5]	0.76			
	-ท่านจะเลือกใช้หลอดรียูสตามการรณรงค์ของกิจกรรมโครงการต่างๆ [6]	0.94			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	-ท่านจะเลือกใช้หลอดรียูสตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ [7]	0.84			
	-ท่านจะเลือกใช้หลอดรียูสเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ [8]	0.94			
	-ท่านจะหลีกเลี่ยงการใช้หลอดพลาสติกเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง [9]	0.76			
	-ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้หลอดรียูสตามสื่อวิทยุ [10]	0.94			
ความตั้งใจใช้ (Intention To Use)	-ท่านหลีกเลี่ยงการใช้หลอดพลาสติกที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม [1]	0.68	0.54	0.78	0.61
	-เมื่อท่านจะต้องเลือกใช้ระหว่างหลอดพลาสติกและหลอดรียูสท่านจะเลือกใช้หลอดรียูส [3]	0.71			
	-ท่านพยายามเป็นพิเศษในการใช้หลอดรียูสและใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล [4]	0.82			

Note: Attitude 5 and Intention To Use 2 was deleted due to discriminant validity; AVE: Average Variance Extracted



ภาพที่ 2 PLS-Path Analysis of R-square values (n=350)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่ามีค่า Loading คือ ระหว่าง 0.64 – 0.92 ซึ่งมีค่า Loading บางตัวน้อยกว่า 0.7 แต่มากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้หากค่า loading ตัวอื่น ๆ ในตัวแปรแผงเดียวกันมีค่าสูงกว่า (Chin, 1998) CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.7 (Nunally & Bernstein, 1994). (Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G., 2014) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.77 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair , J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M.,2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.60 รองลงมา คือ เส้นทางของแรงดึงดูดทางสังคมที่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 และมีค่า และลำดับต่อมาคือเส้นทางของ ปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.04

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Attitude	Informational Awareness	Intention To Use	Social Appeal
Attitude	**0.76**			
Informational Awareness	0.46	**0.84**		
Intention To Use	0.39	0.70	**0.74**	
Social Appeal	0.33	0.39	0.47	**0.77**

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations

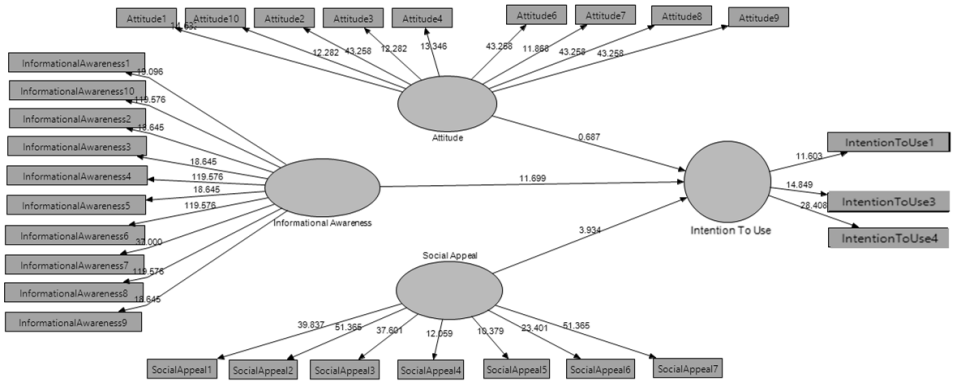
จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังนั้นจึงนำไปสู้การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta Value	SE	T-value	P Values	Result
H1	Attitude -> Intention To Use	0.04	0.05	0.69	0.00	Not Support
H2	Social Appeal -> Intention To Use	0.23	0.06	3.93***	0.001	Support
H3	Informational Awareness -> Intention To Use	0.60	0.05	11.70***	0.001	Support

Note: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error



ภาพที่ 3 PLS-path analysis of t-value (n=350)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คือ ปัจจัยด้านแรงดึงดูดทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (β=0.23, p=0.001, t=3.91) **สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2** รองลงมาพบว่าปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (β=0.60, p=0.001, t=11.70) **สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3** ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จึง**ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1**

สรุปและอภิปาย Conclusion

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงโทษและประโยชน์ของการใช้หลอดส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีความตั้งใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, และวรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลในเรื่องของการลดการใช้พลาสติกจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้พลาสติกที่ลดน้อยลงและหันกลับมาใช้ของที่ทดแทนกันได้ทั้งยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เช่นกันซึ่งผลวิจัยที่ออกมาก็มีผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบในการที่จะทำเพื่อส่วนรวมมากกว่าจะทำตามใจตนเอง

ปัจจัยด้านแรงดึงดูดทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจกับบุคคลรอบข้างและมีการบริโภคอิงตามกระแสนิยมเพิ่มมากขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ดูเป็นคนที่มีเสน่ห์ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากบุคคลรอบข้างมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ก็พบว่าแรงดึงดูดทางสังคมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันต่อการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ซึ่งการที่ผลออกมาว่าแรงดึงดูดทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ด้วยว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อคนรอบข้างและต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมจึงทำให้เกิดเป็นการคล้อยตามกันในจำนวนมากที่จะใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สีเขียว

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เนื่องจากกิจกรรมการรณรงค์การใช้พลาสติกเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมยังมีไม่มากพอและยังไม่เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ซึ่งการที่ผลวิจัยออกมาว่าทัศนคติไม่ส่งผลต่อการใช้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อาทิเช่น เรื่องของการใช้หลอดรียูสเพราะมีความคิดเพียงว่าใช้หลอดแบบไหนก็เหมือนกันจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการใช้หลอดรียูสและไม่ได้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ ดังคำกล่าวของ วีรภัทร วัสสระ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยยังไม่มีการใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวใน ภาคอุตสาหกรรมมากเท่าที่ควร มีแต่นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงการช่วยกันดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ธุรกิจการค้าต่างๆสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจซึ่งในผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ในส่วนแรกคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภคมากที่สุดผู้ประกอบธุรกิจจึงควรนำผลที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ในองค์กรโดยองค์กรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกต่อเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ ๆกันซึ่งองค์กรต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครจะได้วางแผนงานการโปรโมทได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมาย 2)ปัจจัยด้านแรงดึงดูดทางสังคมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบุคคลรอบข้างและมีการบริโภคตามกระแสนิยมนักธุรกิจจึงควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกต่อ การแนะนำต่างๆที่มาจากผู้บริโภคด้วยกัน โดยอาจจะเริ่มจากการที่สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการภายในร้านจนเกิดเป็นการบอกต่อ ๆกันของผู้บริโภคเอง และถึงแม้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ แต่นักธุรกิจก็ต้องให้ความสำคัญโดยที่อาจจะนำเสนอกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็ยังมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ควรที่จะศึกษาในพื้นที่อื่นๆ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้หลอดรียูส เช่น ผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

รายการอ้างอิง

จริยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL. 2(2). สืบค้น 12 มกราคม 2663, จาก http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/Jornal_main/J2_59/01/2_SBC_vol2-2_p16-33.pdf

ชนิชา พงษ์สนิท. (2560). นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร.

ไณยณันทร์ นิสสัยสุข.(2559). ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920680.pdf

นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล. (2563).การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2) สืบค้น 7 มิถุนายน 2563, จาก http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6134/272

ปารมี พัฒนดุล.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลติภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9 (2) สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562 ,จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/158

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560).การรับรู้ ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 5 ธันวาคม 2562 ,จาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2571

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สืบค้น 7 ธันวาคม 2562 ,จาก kdhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3076/1/pattapee.suth.pdf

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิจารย์ สิมาฉายา. (2563, 27 พฤษภาคม). ขยะพลาสติกพุ่ง 60% ช่วงโควิด-19. ไทยรัฐ สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1854356

วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม สืบค้า 10 มกราคม 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031070_2914_1789.pdf

สุรพงศ์ แสงสำลี. (2544). การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีอนามัย เฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษานวมินทราชินีกับสถานีอนามัยทั่วไป ในอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี สืบค้า 10 มกราคม 2563, จาก http://www.thaithesis.org/detail.php?id=24602

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้า 11 มกราคม 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf

สุจิตรา จงสวัสดิ์. (2561). นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2562). ภาพรวมมาตรการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งในต่างประเทศ. สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6114/151

สำนักงานสถิติติจังหวัดสงขลา. (2563).รายงานสถิติจังหวัดสงขลา .สืบค้น 16 กรกฎาคม 2563,จาก http://songkhla.nso.go.th/images/attachments/category/report_province/reportprovince_62.pdf

อัญชณา คุ้มญาติและคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้น 20 ธันวาคม 2562, จาก https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjI3Mzky

อนุสรณ์ ศิริชาต (2558). การรับรู้ข่าวสารการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. ในประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558(หน้า 2-78- 2-90). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equationmodeling. *Modern methods for business research, 295*(2), 295-336.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of consumer Research, 35(3), 472-482.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariated Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). European business review

Prashant Kumar. (2558). Factors affecting consumers' green product purchase decisions

Stevens, J. (2002). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

วาสนา อยู่นาน[1*] กิ่งกาญจน์ ชูติด[2] จิรวัฒน์ พุ่มคำ[3] ณภัทร วุฒธะพันธ์[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครู (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คณะครูที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงเรียนชนบททั้งที่รับราชการครู ครูอัตราจ้าง และพนักงานราชการ ที่อยู่ในเขต 5 จังหวัดของภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิจิตร จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 392 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาและอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมครูชนบทส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพสมรส และตำแหน่งงานแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบที่ใช้ในการพยากรณ์ข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพจิต ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครู และแสดงผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การกับปัจจัยด้านคุณค่าของงาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .615 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ด้านสุขภาพจิตใจ ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นและด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างในภาพรวมสูงที่สุดคือ 0.371, 0.143 และ 0.189 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก, ครูชนบท, โรงเรียน, ภาคเหนือตอนล่าง

[1*, 2, 3, 4] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เบอร์โทรศัพท์ 06-1807-201-7 Email address: pliaopaolo@gmail.com

Factor Affecting Positive Psychological Capital of Rural Teachers in Lower Northern Part of Thailand

Wadsana Yoonan[1*] Kingkan Chootid[2] Jirawat Pumkum[3] Naphat Wutttaphan[4]

Abstract

A study of factors affecting positive psychological capital of rural teachers in the Lower North was aimed to (1) Study the factors affecting teachers' positive psychological capital. (2) Study the influence of factors affecting teachers' positive psychological capital. The samples used in this research were teachers in rural public school in the 5 provinces of the lower North, comprise of Sukhothai Province, Phetchabun Province, Phichit Province, Uttaradit Province, and Phitsanulok Province in 392 samples. Using both of descriptive statistics and Inferential statistics which are frequency, mean, SD, T-Test, ANOVA, correlation, and regression to analyze the data. The result reveals that rural teachers are mostly agree to factors affecting the positive psychological capital, as well as the hypothesis reveals that the different in gender, age, education, wage, experience, marital status, and position lead to the different in factors affecting positive psychological capital. Moreover, the regression analysis reveals that Mental Health Factors, Factors that are part of the local, and the family support factor affecting factors affecting teachers' positive psychological capital. Correlation analysis between factors affecting the positive psychological capital of rural teachers in the Lower North reveals that the relationship between the factors affecting the positive psychological capital of the rural teachers in the lower northern region were all in the same direction with the most correlated are organizational engagement and job value (0.615). Analysis of the predicted value, Mental health, the feeling of being part of the local and family support affect positive psychological capital of rural teachers in the Northern Region as a whole is high 0.371, 0.143 and 0.189

Keywords: Positive psychology capital, Rural Teachers, School, Lower North

---

[1*, 2, 3, 4] Bachelor's degree student in Human Resource Management, Faculty of Management, Pibulsongkram Rajabhat University Tel.: 061 807 2017 Email address: pliaopaolo@gmail.com

บทนำ(Introduction)

การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศ (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน, 2560) แต่ปัจจัยหลักของการพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งบุคคลที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีคุณสมบัติทั้งทางด้านสมรรถภาพทางร่างกายแข็งแรงและจิตใจที่ดี มีสติปัญญา มีความรู้ความสามารถ มีความอดทนขยันขันแข็ง ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากเผชิญปัญหาและอุปสรรคด้วยความมุ่งมั่นคนนั้นนับว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดของประเทศ (ทรงสมร โสตะ, 2560) และบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น คือ “ครู”

ความเป็นครูที่มีคุณภาพจะมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ และมีศักยภาพพร้อมทำงานด้วยใจที่เสียสละ มีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการศึกษาให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันต่อองค์การหรือโรงเรียนจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในองค์การด้วย (ทรงสมร โสตะ, 2560) แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบปัญหาการขาดแคลนครูที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และจำนวนครูไม่ครบชั้นเรียน จะเห็นได้ว่าตามโรงเรียนชนบทนั้นส่วนใหญ่มีความยากลำบากในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพค่อนข้างมาก ด้วยเพราะงบประมาณที่มีจำกัด ทำให้ไม่อาจจัดสรรสื่อวัสดุอุปกรณ์ในการส่งเสริมการศึกษาได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษาในระยะยาว (นรรัชต์ ฝันเชียร, 2563) และทำให้ครูมีภาระงานเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความเหนื่อยล้า ความพึงพอใจในงานลดลง ขาดความสุขในการทำงาน (Ruzzo, House and lirtzman, 1970) มีผลต่อภาวะสุขภาพจิตและทำให้มีผลต่อเนื่องถึงประสิทธิภาพของการทำงานลดลง (World health organization, 1996 : 2) หากกระทรวงศึกษาธิการมีการพัฒนาครูให้มีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก Positive Psychological Capital จะเป็นปัจจัยความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพของตนมีความกระตือรือร้น รักและผูกพันต่อองค์การ (Luthans, 2005 : 304) ดังนั้นทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกจึงมีความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยเชิงเหตุของประสิทธิผลในการทำงาน (ณัฐวุฒิ อรินทร์, 2555)

ปัจจัยภายในที่อาจส่งผลให้บุคคลสามารถยืนหยัดและไปสู่เป้าหมายได้ คือ ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (สายสมร เฉลยกิตติ, 2554) ปัจจัยภายในที่เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ ความคาดหวัง (Hope) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self – efficacy) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) และความหยุ่นตัว (Resilience) เป็นต้น (Fredrickson, Tugade, Waugh, & Larkin, 2003) 4 องค์ประกอบนี้มีผลกระทบที่สำคัญไปสู่การกำหนดพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่สามารถ วัดได้ พัฒนาได้ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Luthans et al, 2007 : 143)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครู ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานไปในแนวทางที่ดีและพัฒนา ปรับปรุงตนเองได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีการยอมรับ ที่ส่งผลให้ครูมีความเชื่อมั่นในตนเองและเกิดมุมมองใหม่ๆต่อสิ่งที่คิดว่าเป็นปัญหา คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นแนวทางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกในการทำงานของครูที่มีคุณภาพและคงมาตรฐานการศึกษาสืบต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1. แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลในทางบวก สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของตนในองค์การได้ตลอดจนมีพฤติกรรมทางบวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luthans et al. (2007) ที่คณะผู้วิจัยนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

1.2 ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

จากการศึกษาแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychological) เป็นศาสตร์ที่นำความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงคลินิกมาประยุกต์ใช้ ได้รับการริเริ่มโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน Martin Seligman ได้ต่อยอดองค์ความรู้จากกลุ่ม Humanistic psychology (Abraham Maslow and Carl Rogers) ที่เสนอว่า ความต้องการของมนุษย์มีทั้งหมด 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Psychological Need) คือ ความต้องการขั้นแรกของร่างกายการกินอยู่ ความสุขสบายทางกาย

2. ความต้องการสวัสดิภาพ (Safety Need) คือความต้องการความปลอดภัยสิ่งยึดเหนี่ยวหรือหลักประกันความมั่นคงต่าง ๆ ในการทำงาน

3. ความต้องการความรักและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Need) คือความต้องการที่จะมีสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คนพ่อแม่เพื่อน

4. ความต้องการนับถือนิยมตนเอง (Self-Esteem) คือความต้องการการยอมรับและภูมิใจในตนเองว่ามีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพตนเอง (Self-Actualization) คือความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ในการพัฒนาตนเองให้ไปถึงขีดสุดของศักยภาพที่ตนเองมีอยู่อย่างแท้จริง

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow ความต้องการในลำดับสุดท้ายคือความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นแนวคิดในการพัฒนาคนให้ไปสู่ระดับสูงสุด (Highest Potential) ถือเป็นแนวคิดที่จุดประกายการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางด้านจิตวิทยาไปสู่การวิจัยค้นคว้าพฤติกรรมมนุษย์ในอีกด้านหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแขนงใหม่ในด้านจิตวิทยาเชิงบวก (สิทธิโชค วรานุกูล, 2549) ที่มองว่าควรเน้นศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของอารมณ์ความรู้สึก และความคิดในเชิงบวก

1. ความคาดหวัง Snyder (2002: 254) กล่าวถึงความหวังจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1. ความคิดที่มุ่งไปยังเป้าหมาย (Goal) มิใช่ความหวังลอยๆไม่ผูกโยงกับเป้าหมายใดและเป้าหมายนั้นต้องมีคุณค่าเพียงพอสำหรับเจ้าของความหวังนั้นที่จะติดต่อเป้าหมายนั้นควรมีลักษณะของความไม่แน่นอนในการบรรลุเป้าหมายอยู่ด้วย เพราะถ้าเป้าหมายนั้นมีโอกาสที่จะสำเร็จ 100% ความหวังก็ไม่มีความสำคัญเพราะบรรลุเป้าหมายได้แน่นอนหรือหากเป้าหมายนั้นไม่มีทางที่จะสำเร็จคือโอกาสบรรลุเท่ากับ 0% ความหวังในเป้าหมายนั้นก็ไม่มีความสำคัญเพราะเป็นไปได้อย่างแน่นอน

2. มีแรงจูงใจหรือตั้งใจ (Agency & Ml power) เป็นการคิดที่มีความตั้งใจและรับรู้ถึงความสามารถที่จะริเริ่มและดำเนินไปให้ถึงเป้าหมายเช่นมีความคิดที่ว่าฉันสามารถฉันจะพยายามฉันพร้อมที่จะทำซึ่งความคิดเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ว่าตนสามารถเริ่มและคงไว้ซึ่งการกระทำที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้พลังแห่งความตั้งใจนอกจากจะช่วยผลักดันให้บุคคลสู่เป้าหมายแล้วยังช่วยให้สามารถเอาชนะอุปสรรคตามแนวทางที่ไปสู่เป้าหมายได้ด้วย

3. เชื่อว่าตนสามารถคิดหาแนวทางซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ Pathways & Way Power) และในหลาย ๆ สถานการณ์เขาก็สามารถคิดหาแนวทางได้หลายแนวทางโดยเฉพาะในบุคคลที่มีระดับของความหวังสูง high-Hope) ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่เผชิญกับอุปสรรคขัดขวางการบรรลุเป้าหมายเพราะเขาสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้แนวทางอื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

2. การรับรู้ความสามารถของตนเองความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองตามแนวคิดของ Bandura มีที่มาจากการที่บุคคลต้องการควบคุมระดับของแรงจูงใจความพึงพอใจและการกระทำที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อของตัวเองที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นความเชื่อของบุคคลในความสามารถเชิงสาเหตุที่เป็นจุดสำคัญของความต้องการกลายมาเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในที่สุดหรืออาจเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นความคาดหวัง (Expect) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Bandura 1997) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีผลต่อบุคคลในด้านของการคิดความรู้สึกแรงจูงใจทำให้ความเชื่อในความสามารถเป็นความแตกต่างอย่างมีระบบระเบียบและมีความสอดคล้องที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นนั้นมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจและความสำเร็จของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ (Bandura, 1997) การประเมินความสามารถของตนเองจะถูกแยกออกจากความคาดหวังจากผลที่จะได้รับเพราะการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการประเมินความสามารถของบุคคลจากระดับผลการปฏิบัติงานที่ทำสำเร็จขณะที่ความคาดหวังของผลที่จะได้รับเป็นการประเมินจากผลลัพธ์ที่มีพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้การประเมินความสามารถกับการประเมินผลที่จะได้รับมีความแตกต่างกันเพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความเชื่อว่าการกระทำให้เกิดผลลัพธ์บางอย่าง แต่พวกเขาก็ไม่ได้แสดงออกตามความเชื่อต่อผลที่จะได้รับเพราะพวกเขายังคงมีความสงสัยว่าจะสามารถจัดการกับกิจกรรมที่จำเป็นนั้นได้หรือไม่ (Bandura, 1986)

3. การมองโลกในแง่ดีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy-value models of motivation) แนวคิดการมองโลกในแง่ดีที่เสนอขึ้นโดย (Carver & Scheier) พบว่าโครงสร้างหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการมองโลกในแง่ดีคือความคาดหวังที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจเมื่อบุคคลมีเป้าหมายที่ต้องการพวกเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเหมะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้นโดยรูปแบบของความคาดหวังแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยคือเป้าหมายและความคาดหวัง (Snyder & Lopez, 2005)

เป้าหมาย (Goal) คือสภาพแวดล้อมหรือการกระทำที่สามารถเป็นไปได้ตามที่ต้องการหรือไม่ต้องการบุคคลจะพยายามทำพฤติกรรมให้เข้ากับเป้าหมายที่ต้องการและหลีกเลี่ยงสิ่งซึ่งไม่ต้องการสิ่งสำคัญของเป้าหมายคือคุณค่าที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะถ้าขาดซึ่งเป้าหมายแล้วบุคคลก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานหรือกิจกรรมหรืออื่น ๆ ทั้งนี้เป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์เฉพาะต่างๆโดยมีความคาดหวังช่วยในการเปรียบเทียบช่วงของความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น

ความคาดหวัง (Expectancy) คือความมั่นใจหรือสงสัยเกี่ยวกับการทำเป้าหมายให้สำเร็จถ้าบุคคลขาดความมั่นใจพวกเขาก็จะไม่กระทำสิ่งใด แต่ถ้าพวกเขามีความมั่นใจพวกเขาก็จัดพยายามอย่างเต็มที่ในการทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้ถึงเป้าหมายตามที่พวกเขาคาดหวังและความพยายามของบุคคลก็จะมีอย่างต่อเนื่องแม้ว่าพวกเขาจะพบเจออุปสรรคที่ยุ่งยากก็ตามเมื่อบุคคลพบเจอปัญหาที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนความคาดหวังก็จะเป็นประโยชน์ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคล

4. ความหยุ่นตัว Resilience เป็นคำที่นักวิชาการนิยามว่าเป็นความสามารถในการฟื้นฟูสภาพของตนเองให้กลับมาดังเดิมนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นเสนออีกว่าแนวคิดความหยุ่นตัวเป็นกระบวนการปรับตัวของบุคคลให้ฟื้นคืนมาสู่สภาวะปกติจากความทุกข์ยากลำบากปัญหาอุปสรรคต่างๆที่มีความเครียดเป็นสาเหตุลักษณะความหยุ่นตัวเป็นสิ่งที่มีติดตัวมา แต่กำเนิด แต่ทุกคนไม่ได้มีทักษะนี้ในระดับเดียวกัน แต่มีแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่ตนเองเผชิญมาอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ (Masten, 2001)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครู

ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การการที่บุคลากรขององค์กรจะเกิดความผูกพันต่อองค์กรมีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมที่จะสละเวลาและอุทิศตนให้กับองค์กรได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองจากองค์กรในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนกิ) ติยาอินทรอุดม, 2556 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วย 1) การยอมรับในองค์การ 2) การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ 3) ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

ปัจจัยด้านคุณค่าของงานการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้อื่นจะตอบสนองซึ่งเป็นความ "ความเคารพนับถือต้องการขั้นสูงการสร้างคุณค่าให้กับคนอื่นจะทำให้คนอื่นชื่นชมในตัวเรารวมทั้งเราได้เห็นคุณค่าของตัวเราเองซึ่งเป็นสิ่งตอบแทนจากงานที่ยั่งยืนและหล่อเลี้ยงชีวิตของเรามากกว่าเงินและตำแหน่งและบ่อยครั้งที่มันพาเราไปถึงการเข้าถึงตัวตนที่แท้จริง) บุญชัยสุขสุริยะโยธิน (2559 ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดประกอบด้วย (1 คุณค่าทางด้านวัตถุ (2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (3 คุณค่าทางด้านความคิด

ปัจจัยด้านสุขภาพทางจิตใจฝนแสงสิงแก้ว (2522) จิตแพทย์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตไว้ว่าสุขภาพจิตคือสภาพชีวิตที่เป็นสุขผู้มีอารมณ์มั่นคงสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงมาก ๆ ได้มีสมรรถภาพในการทำงะอยู่ร่วมกับผู้อื่นด้วยความพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539) ได้ให้ความหมายสุขภาพหมายถึงภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บจิตหมายถึงใจสิ่งที่มีหน้าที่รู้คิดและนึกสุขภาพจิตจึงหมายถึงจิตใจที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บองค์การอนามัยโลกประกอบด้วย 1) ความเติบโตทางจิตใจ 2 บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง 3) ความเชื่อและการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ

ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นแนวคิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นตัวแปรความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิด“ Sense of Community” ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานของทฤษฎีทั้งจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มักใช้กับบริบทสังคมนอกเมืองหรือสังคมแบบชนบท (Glynn, 1981: 791

ประกอบด้วย 1) มีความผูกพันกับท้องถิ่น 2) ความเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่น 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น 4) เส้นทางการไปมาหาสู่กันได้ง่ายในท้องถิ่น

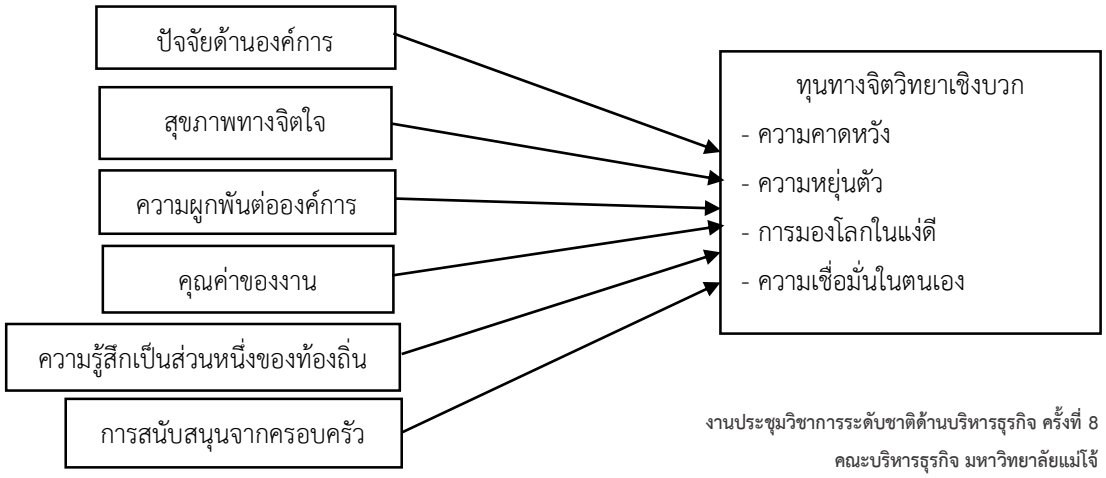
ปัจจัยด้านองค์การตามแนวความคิดของ Robbins & Judge (2013) จะเป็นตัวแปรที่สร้างความกดดันให้แก่บุคลากรในองค์การอันเนื่องมาจากความต้องการหรือความคาดหวังขององค์การความต้องการในที่นี้จะหมายถึงหน้าที่และความรับผิดชอบความกดดันระเบียบข้อบังคับรวมถึงความไม่แน่นอนที่บุคคลากรในองค์การต้องเผชิญหรือประสบในสถานทำงานประกอบด้วย 1) ค่าตอบแทน 2) หัวหน้างาน 3) เพื่อนร่วมงาน 4) การบริหารงานขององค์การ

ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัวการสนับสนุนจากครอบครัวหรือทางสังคมตามแนวคิดของ Dobrof (1992) ตามรูปแบบและความสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การสนับสนุนแบบเป็นทางการเป็นการสนับสนุนที่มาจากองค์การหน่วยงานหรือสถาบันที่ให้การช่วยเหลือแก่บุคคลทั้งของรัฐบาลและเอกชน 2) การสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการเป็นการสนับสนุนที่เกิดจากความผูกพันความรักใคร่ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เป็นระบบและไม่ต้องใช้เงินเป็นการแลกเปลี่ยนเช่นการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว มีองค์ประกอบย่อย คือ 1) ปัจจัยด้านอารมณ์ 2) ความใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง ที่ได้จากการสังเคราะห์ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Steers (1997) ประกอบด้วย การยอมรับในองค์การ การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ปัจจัยตามแนวคิดของ ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) ได้แก่ (2) คุณค่าของงาน ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านวัตถุ คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านความคิด (3) สุขภาพทางจิตใจ ประกอบด้วย ความเติบโตทางจิตใจ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง ความเชื่อและการปฏิบัติทางจิตวิญาณ (4) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ประกอบด้วย มีความผูกพันกับท้องถิ่น ความเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น เส้นทางการไปมาหาสู่กันได้ง่ายในท้องถิ่น (5) การสนับสนุนจากครอบครัว ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ความใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยตามแนวคิดของ Yoon and lim (1999) ได้แก่ (6) ปัจจัยด้านองค์การ ประกอบด้วย ค่าตอบแทน หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน การบริหารงานขององค์การ มาใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง ความหยุ่นตัว การมองโลกในแง่ดี และความเชื่อมั่นในตนเอง ตามแนวคิดของ Luthans, et al (2008)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรครูใน 5 จังหวัดของภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิจิตร จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 392 ราย ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายการวิจัยที่ บุคลากรครูชนบทใน 5 จังหวัดของภาคเหนือตอนล่าง ตามการสุ่มจากจำนวนประชากร ทั้งหมด 34,218 คน โดยคณะผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 392 ราย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พิษณุโลก	10,485	121
พิจิตร	4,916	57
เพชรบูรณ์	9,571	111
สุโขทัย	4,987	57
อุตรดิตถ์	4,259	49
รวม	**34,218**	**395**

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อได้ขนาดการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสัดส่วน ดังนี้

จังหวัดพิษณุโลก 8 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเนินกุ่มพิทยาคม โรงเรียนวังโพรงพิทยาคม โรงเรียนชุมชนบ้านไทรย้อย โรงเรียนวัดดงหมี(ธรรมรสอุปถัมภ์) โรงเรียนหนองพระพิทยาคม โรงเรียนวัดท้องโพลง โรงเรียนเนินมะปรางศึกษาวิทยา โรงเรียนบ้านพุกระโดน

จังหวัดพิจิตร 8 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลวังทรายพูน โรงเรียนวัดหนองปล้อง โรงเรียนเนินหัวโล้นหนองยางพิทยาคม โรงเรียนบ้านหนองพระ โรงเรียนบ้านหนองปลาไหล โรงเรียนวังทรายพูนพิทยา โรงเรียนเขาทรายทับคล้อพิทยา โรงเรียนสากเหล็กพิทยาคม

จังหวัดเพชรบูรณ์ 8 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนหล่มสักวิทยาคม โรงเรียนแคมป์สนวิทยาคม โรงเรียนบ้านฝาย โรงเรียนบ้านส้มเลา โรงเรียนบ้านกกโอ โรงเรียนเทศบาลบ้านสักงอย โรงเรียนหล่มเก่าพิทยาคม โรงเรียนเมตตาวิทยา

จังหวัดสุโขทัย 8 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนท่าชัยวิทยา โรงเรียนเมืองเฉลียง โรงเรียนบ้านปากคะยาง โรงเรียนอนุบาลสวรรค์ (คุ้งวารีวิทยา) โรงเรียนบ้านแก่ง โรงเรียนบ้านแม่ท่าแพ โรงเรียนบ้านดงคู่ โรงเรียนบ้านห้วยไคร้

จังหวัดอุตรดิตถ์ 8 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนนาอินวิทยาคม โรงเรียนบ้านนายาง โรงเรียนบ้านหลักร้อย โรงเรียนบ้านหาดทับยา โรงเรียนบ้านหัวค่าย โรงเรียนคลองละวาน โรงเรียนบ้านนาอิชาง โรงเรียนแหลมนกแก้ว

เนื่องจากโรงเรียนดังกล่าวเป็นพื้นที่ในชนบท

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง คณะผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้จากการวิจัยของ พระนิพนธ์ โกวิโท (แลเชอะ) (2561) ธัญญามาศ ปัญญายิ่ง (2559) ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) อมรรัตน์ แสงสาย (2558) และเปรมิศา บุญเกิด (2558) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นี้ เป็นข้อมูลที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความผูกพันต่อองค์การ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ธัญญามาศ ปัญญายิ่ง (2559) ได้ระบุขอบเขตของความผูกพันขององค์การออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การยอมรับในองค์การ การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณค่าของงาน เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) ได้ระบุขอบเขตของคุณค่างานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านวัตถุ คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านสุขภาพทางจิตใจ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) ได้ระบุขอบเขตด้านสุขภาพทางจิตใจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเติบโตทางจิตใจ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง ความเชื่อและการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) ได้ระบุขอบเขตด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ มีความผูกพันกับท้องถิ่น ความเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น เส้นทางการไปมาหาสู่กันได้ง่ายในท้องถิ่น ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านองค์กร เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก อมรรัตน์ แสงสาย (2558) ได้ระบุขอบเขตด้านปัจจัยด้านองค์กรออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทน หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน การบริหารงานขององค์กร ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านการสนับสนุนจากครอบครัว เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2555) ได้ระบุขอบเขตการสนับสนุนจากครอบครัวออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ความใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก พระนิพนธ์ โกวิโท (2561), เปรมิศา บุญเกิด (2558) ได้ระบุขอบเขตด้านทุนทาจิตวิทยาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวัง ความหยุ่นตัว การมองโลกในแง่ดี ความเชื่อมั่นในตนเอง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับสำหรับการวัดความคิดเห็นของบุคลากรครูต่อตัวแปร ดังนี้ ระดับความคิดเห็นจริงที่สุด = 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นจริง = 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นค่อนข้าง = 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นไม่จริง = 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นไม่จริงที่สุด = 1 คะแนน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ขอข้อแนะนำ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 80 ข้อ คณะผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (สายสมร เฉลยกิตติ, 2554 : 81)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามสถานที่ที่กำหนดไว้ และข้อมูลที่นำมาใช้เป็นคำถาม เป็นข้อมูลที่รวบรวม และค้นคว้าจาก เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ รายงานการ

วิจัย รายงานการประชุม หนังสือ วารสาร เช่น ข้อมูลครูที่ปฏิบัติงานในท้องถิ่น เป็นต้น จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำคำถามประเมินค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์รอนบราคแอลฟาซึ่งพบว่าผลการวิเคราะห์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของบราคของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ประมวลผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ ใช้สถิติ Independent Sample T-test และ F-test One-Way Analysis of Variance ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง” คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ สถานภาพสมรส และตำแหน่ง โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2

แสดงความถี่ และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (f) (n = 392)	ร้อยละ
เพศ	**392**	**100.0**
ชาย	103	26.3
หญิง	289	73.7
อายุ	**392**	**100.0**
ต่ำกว่า 25 ปี	38	9.7
25-30 ปี	94	24.0
31-40 ปี	92	23.5
41-45 ปี	36	9.2
46-50 ปี	30	7.7
51-55 ปี	28	7.1
56-60 ปี	74	18.9
ระดับการศึกษา	**392**	**100.0**

ปริญญาตรี	300	76.5
ปริญญาโท	88	22.4
ปริญญาเอก	4	1.0

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

รายได้	**392**	**100.0**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	24.0
15,001-30,000 บาท	154	39.3
30,001-40,000 บาท	30	7.7
40,001 บาทขึ้นไป	114	29.1
ประสบการณ์	**392**	**100.0**
ต่ำกว่า 3 ปี	95	24.2
3-8 ปี	96	24.5
9-14 ปี	54	13.8
15-20 ปี	32	8.2
21 ปีขึ้นไป	115	29.3

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และเป็นเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

จำแนกตามประสบการณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ มีประสบการณ์การทำงาน 3-8 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีประสบการณ์การทำงาน 9-14 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ประสบการณ์การทำงาน 15-20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ มีสถานภาพการสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ สถานภาพการหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตำแหน่งข้าราชการครู จำนวน คน คิดเป็น 269 21.2 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา คือ ตำแหน่งครูอัตราจ้าง จำนวน 68.6 ร้อยละและผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ตำแหน่งอื่นๆ จำนวน ตามลำดับ 10.2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การ

ด้านความผูกพันต่อองค์การ	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การยอมรับในองค์การ	4.444	.643	สูง	1
2. การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ	4.068	.613	สูง	3
3. ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ	4.125	.786	สูง	2
รวม	**4.220**	**.510**	**สูง**	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ และการยอมรับในองค์การ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าของงาน

ด้านคุณค่าของงาน	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. คุณค่าทางด้านวัตถุ	4.041	.742	สูง	3
2. คุณค่าทางด้านอารมณ์	4.364	.551	สูง	2
3. คุณค่าทางด้านความคิด	4.464	.538	สูง	1
รวม	**4.313**	**.496**	**สูง**	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าของงาน โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ คุณค่าทางด้านความคิด คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านวัตถุ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านสุขภาพทางจิตใจ

ด้านสุขภาพจิตใจ	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ความเติบโตทางจิตใจ	4.409	.546	สูง	1
2. บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง	4.290	.543	สูง	2
3. ความเชื่อและการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ	4.051	.549	สูง	3
รวม	**4.235**	**.471**	**สูง**	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสุขภาพทางจิตใจ โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ความเติบโตทางจิตใจ คุณบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง และความเชื่อและการปฏิบัติทางจิตวิญญาณ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น

ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีความผูกพันกับท้องถิ่น	4.364	.655	สูง	2
2. มีความเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่น	4.151	.759	สูง	4
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น	4.338	.822	สูง	3
4. เส้นทางการไปมาหาสู่กันได้ง่ายในท้องถิ่น	4.456	.696	สูง	1
รวม	**4.317**	**.619**	**สูง**	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ เส้นทางการไปมาหาสู่กันได้ง่ายในท้องถิ่น มีความผูกพันกับท้องถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่น และมีความเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่น

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยองค์การ

ด้านปัจจัยด้านองค์การ	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ค่าตอบแทน	3.898	.926	สูง	4
2. หัวหน้างาน	4.214	.825	สูง	3
3. เพื่อนร่วมงาน	4.456	.616	สูง	1
4. การบริหารงานขององค์การ	4.378	.656	สูง	2
รวม	**4.210**	**.614**	**สูง**	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านองค์การ โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน การบริหารงานขององค์การ หัวหน้างาน และค่าตอบแทน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว

ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านอารมณ์	4.452	.637	สูง	1
2. ความใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว	3.895	.562	สูง	2
รวม	**4.229**	**.535**	**สูง**	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และความใกล้ชิดกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	ระดับทุนทางวิทยาเชิงบวก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านความคาดหวัง	4.295	.642	สูง	4
2. ด้านความหยุ่นตัว	4.331	.614	สูง	3
3. ด้านการมองโลกในแง่ดี	4.418	.588	สูง	1
4. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	4.365	.606	สูง	2
รวม	**4.352**	**.541**	**สูง**	

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ ได้แก่ ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความหยุ่นตัว และด้านความคาดหวัง

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	t-test		f-test				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์การทำงาน	สถานภาพสมรส	ตำแหน่งงาน
ความคาดหวัง	1.629	2.253	1.011	6.157	3.879	2.207	3.987
ความหยุ่นตัว	-.949	1.376	1.219	3.317	2.577	1.278	1.717
การมองโลกในแง่ดี	1.094	.613	.856	1.722	.992	1.186	.742
ความเชื่อมั่นในตนเอง	-.00	.451	.837	1.211	1.602	.516	3.325

จากตารางที่ 10 พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความคิดเห็นต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

ตัวแปร	ความผูกพันต่อองค์การ	คุณค่าของงาน	สุขภาพจิตใจ	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น	ปัจจัยองค์การ	การสนับสนุนจากครอบครัว	ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก
ความผูกพันต่อองค์การ	1				.		
คุณค่าของงาน	.615**	1					
สุขภาพจิตใจ	.496**	.599**	1	.			
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น	.535**	.552**	.516**	1			.
ปัจจัยองค์การ	.595**	.682**	.553**	.548**	1	.	
การสนับสนุนจากครอบครัว	.289**	.438**	.412**	.403**	.387**	1	
ทุนางจิตวิทยาเชิงบวก	.507**	.591**	.670**	.556**	.560**	.500**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .289 - .670 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านสุขภาพทางจิตใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .670 รองลงมา คือ ด้านคุณค่างาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .591 และด้านปัจจัยด้านองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .560 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .500 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ผลที่ได้จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุกด้าน มีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 12

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านองค์การ	0.467	2.167
สุขภาพทางจิตใจ	0.489	2.045
ความผูกพันต่อองค์การ	0.397	2.887

คุณค่าของงาน	0.678	1.475
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น	0.460	2.172
การสนับสนุนจากครอบครัว	0.354	1.487

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.357 - 0.489 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.475 – 2.887 ค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันกันน้อยจึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการ ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007: 84)

ตารางที่ 13 ผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755[a]	.571	.564	.35732

a. Predictors: (Constant), การสนับสนุนจากครอบครัว, ด้านความผูกพันต่อองค์การ, สุขภาพจิตใจ, ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น, ปัจจัยด้านองค์การ, คุณค่าของงาน

จากตารางที่ 13 ผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง พบว่าตัวแปรอิสระด้าน การสนับสนุนจากครอบครัว ด้านความผูกพันต่อองค์การ สุขภาพจิตใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ปัจจัยด้านองค์การ และคุณค่าของงานมีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพล 57% โดยมีค่าความสัมพันธ์ .755 และมีค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรตามคือ .357

ตารางที่ 14 ผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระบางตัวสามารถพยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.347	6	10.891	85.304	.000[b]
	Residual	49.155	385	.128		
	Total	114.503	391			

a. Predictors: (Constant), การสนับสนุนจากครอบครัว, ด้านความผูกพันต่อองค์การ, สุขภาพจิตใจ, ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น, ปัจจัยด้านองค์การ, คุณค่าของงาน

จากตารางที่ 14 ผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณได้แก่ .000 โดยกำหนดค่านัยสำคัญเท่ากับ .05 ดังนั้นค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทางด้าน ด้าน การสนับสนุนจากครอบครัว ด้านความผูกพันต่อองค์การ

สุขภาพจิตใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ปัจจัยด้านองค์การ และคุณค่าของงานสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 ผลของการพยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	.199		.292	.771
	ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การ (X_1)	.083	.049	.078	1.694	.091
	ปัจจัยด้านคุณค่าของงาน (X_2)	.106	.057	.097	1.848	.065
	ปัจจัยด้านสุขภาพจิตใจ (X_3)	.426	.052	.371	8.272	.000
	ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น (X_4)	.125	.039	.143	3.224	.001
	ปัจจัยด้านองค์การ (X_5)	.080	.044	.091	1.822	.069
	ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (X_6)	.191	.039	.189	4.897	.000

a. Dependent Variable: ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของ

จากตารางที่ 15 แสดงผลของการพยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง ค่า p ของสุขภาพทางจิตใจและการสนับสนุนจากครอบครัว เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ดังนั้น ปัจจัยด้านสุขภาพทางจิตใจและการสนับสนุนจากครอบครัวนำมาใช้พยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมทั้งปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นมีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนำมาใช้พยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์การ ปัจจัยด้านคุณค่าของงาน ปัจจัยด้านสุขภาพจิตใจ และปัจจัยด้านองค์การ ไม่สามารถนำใช้มาพยากรณ์ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อย่างไรก็ตามตัวแปรให้ผลในทิศทางตามที่กำหนดไว้ หมายความว่า ความผูกพันต่อองค์การ คุณค่างาน สุขภาพจิตใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น ปัจจัยด้านองค์การ การสนับสนุนจากครอบครัว ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวมและสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ ดังต่อไปนี้

แทนค่าสมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.058 + 0.083X_1 + 0.106X_2 + 0.426X_3 + 0.125X_4 + 0.080X_5 + 0.191X_6$$

แทนค่าสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.058 + 0.371X_3 + 0.143X_4 + 0.189X_6$$

สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ด้านสุขภาพจิตใจ (X_3) ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น (X_4) และด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (X_6) ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง

สรุปและอภิปาย Conclusion

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์การทำงาน 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และดำรงตำแหน่งข้าราชการครู จำนวน 269 คน กลุ่มตัวอย่างมีระดับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความหยุ่นตัว และด้านความหวัง ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.418, 4.365, 4.331 และ 4.295 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับด้านความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับในองค์การ ความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ และการใช้ความสามารถเพื่อองค์การ ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444, 4.068 และ 4.125 ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากครู มีอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีระดับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกแตกต่างกัน เนื่องจากความเป็นครูซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อโรงเรียนและท้องถิ่นมากกว่าอาชีพที่ต้องใช้เทคนิคเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ และความรัก เอาใจใส่สอนให้ศิษย์เป็นคนดี ครูต้องมีการปรับตัวได้เมื่ออยู่ในภาวะวิกฤตหรือพบเจอปัญหา มีมุมมองชีวิตในทางบวก อดทนและเสียสละต่ออาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรมสูงในการดูแลศิษย์ ครูจึงให้ความสำคัญต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเพื่อการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นไป

รายการอ้างอิง

กีรติ ยศยิ่งยง. (2549). **การจัดการ และความรู้ในองค์การในกรณีศึกษา** พิมพ์ กรุงเทพมหานคร : มิสเตอร์ ก๊อปปี้, 6 – 7

ขวัญใจ เลียตประถม. (2546). **ความผูกพันต่อองค์การ ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาข้าราชการ ลูกจ้าประจำ ลูกจ้างชั่วคราว ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี** งานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา ,10

ฉัตรชัย ชุมวงศ์. (2554). **คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การกับความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา บริษัท ฟาร์มเลี้ยงไก่ปู่-ย่าพันธุ์แห่งหนึ่ง** งานวิจัย สาขาวิชาทุนทางจิตวิทยาอุสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 20

เฉลียว บุรีภักดี และคณะ.) 2520). **ลักษณะของครูที่ดี** กรุงเทพมหานคร : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 235

ชมพูนุท สุบรรณรักษ์. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานประปานครหลวง** วิทยานิพนธ์บรอหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 12

ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). **ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะบุคลากร โรงเรียนอิสลามสันติชน** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 6

ณัฐวุฒิ อรินทร์. (2555).**การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตใจและพฤติกรรมการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบของบุคลากรสาธารณสุขในจังหวัดชายแดนภาคใต้** ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทรงศักดิ์ พิริยกฤต. (2548). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์** กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 146

ทรงสมร โสตะ. (2560).**ภาวะทางจิต ความคิดเชิงบวก คุณค่างาน และความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** บทความวิจัย ปีที่ 18 สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2560).**การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางจิตวิทยาของนิสิตจิตวิทยามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** วารสารสังคมมนุษย์ศาสตร์ ปีที่ 44 ฉบับที่ 1 ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เปรมิศา บุญเกิด. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์การและความตั้งใจในการลาออก โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปลสื่อในพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์คัดสรรแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุสาหกรรมและองค์การภาควิชาจิตวิทยาคณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สายสมร เฉลยกิตติ. (2554). **การพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพยาบาลวิชาชีพโดยการให้คำปรึกษากลุ่มแบบบูรณาการ** ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action : A social cognitive theory. Englewood Cliffs,* NJ, Prentice Hall.

Larson, M., & Luthans, F. (2006). Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitude, *Journal of Leadership and Organizational Studies,*13.

Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics,* 33, (2).

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital, Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction, *Personnel Psychology.*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

เธียรชัย บูรณโกศล[1*] วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภค ใน สปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13,000 คน จากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ใน สปป.ลาว โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ใน สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ ค้าขาย และ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ปประมาณ 5,333– 10,666 บาท และเลือกใช้รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีช่องทางการรับข้อมูลจาก คนในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

คำสำคัญ : มอเตอร์ไซค์ฮอนด้า สปป.ลาว การตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภค

[1*] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย E-mail: btienchai@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย โทร: 0927872921 E-mail: wartha@kku.ac.th

FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF MOTORCYCLE : HONDA BRAND IN LAO PDR

Tienchai Buranakosol[1*] Warangkana Thawornwiriyatrakul[2]

Abstract

The study of factors influencing the purchase of consumer motorcycles in Lao PDR was intended to study marketing mixed factors influencing consumers purchasing decisions in Lao PDR. Using questionnaires to collect data from a sample of 13,000 people, consumers aged 15 years old and over in Lao PDR, the SPSS statistics package was used to analyze data collection. Statistics used in the data analysis comprised of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that the majority of respondents were male aged between 26 and 29 years old; students, civil servants, trade and private company employees; with high-school, vocational school and undergraduate degree of education. Their monthly income were in the range of 5,333 – 10,666 Baht. They perceived information from family members and friends. Their choice of motorcycle was Honda. Information awareness and brand value affected consumers choice at 0.5 significant level.

Keywords: Motorcycle, Honda, Lao PDR, Factors influencing, Purchasing decision, Consumer

[1*] Graduate student. Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University, Nong Khai Campus, E-mail: btienchai@gmail.com
[2] Asst.Prof. Business Administration Program. Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kaen University, Nong Khai Campus, E-mail: wartha@kku.ac.th

บทนำ

รถจักรยานยนต์ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป. ลาว ที่มีการใช้เพื่อการเดินทาง การขนส่ง ประกอบกิจกรรมต่างๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง และสามารถอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ใช้เป็นอย่างดี ในเมืองใหญ่ เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ สะหวันนะเขต จำปาสัก และ หลวงพระบาง 4 จังหวัดใหญ่ ของ สปป. ลาว ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และการเจริญเติบโตในด้านธุรกิจ ต่าง ๆ การคมนาคมในเมืองใหญ่ ที่มีเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หากแต่ปัญหาที่พบในเมืองใหญ่เหล่านั้นคือการจราจรที่หนาแน่น และติดขัด ในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้การเดินทางโดยรถยนต์ ไม่สะดวก เท่าที่ควร ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้รถจักรยานยนต์ได้มีบทบาทในชุมชนเมือง เพราะสามารถขับขี่ในช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัด มีความสะดวกและคล่องตัว

เมื่อพิจารณาถึงสภาพทางเศรษฐกิจของ สปป. ลาวแล้วจะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวของ สปป.ลาว ทั้งอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้เขตเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ ๆ ของ สปป.ลาว บางพื้นที่มีการเติบโตและขยายตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประชากรทั้งนอกเขตพื้นที่ และ ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ที่ย้ายเข้ามาทำงาน ในเมืองใหญ่ ที่มีการลงทุน ทางธุรกิจ หลากหลายนั้น และ สปป ลาว ซึ่งเป็นประเทศที่ต้องการสินค้านำเข้า เช่น รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน อาหาร ผ้า,เส้นด้าย สารเคมี และเครื่องอุปโภคบริโภค (กระทรวงแผนการ และ การลงทุน ,ศูนย์สถิติแห่งชาติ Ministry of Planning and Investment , Lao Statistics Bureau Year 2017) ซึ่งโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่นครหลวงเวียงจันทน์ ได้นำ ชิ้นส่วน CKD (ย่อมาจาก Completely Knocked Down) นำเข้าจาก ฮอนด้า ประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็น รถจักรยานยนต์ รุ่น Honda Wave 100 และ Honda Wave 100 S ซึ่งเป็นรุ่นยอดนิยมที่สุดใน สปป ลาว มีอัตราส่วนแบ่ง รายรุ่นของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สูงที่สุด ร้อยละ 80 จากทุกรุ่นที่นำเข้ามาขาย ซึ่งชิ้นส่วนมาทางด่านประเพณี น้ำพาว แขวง บริคำไซ หลัก 20 (ซาว) ซึ่งเป็นด่านชายแดน ลาว-เวียดนาม ระยะทาง 130 ก.ม. ผ่านด่านโกวโถวของเวียดนาม ระยะทางอีก 105 ก.ม. เพื่อเข้าสู่เมืองวินห์ซึ่งเป็นเมืองสำคัญทางตอนกลางของเวียดนาม ซึ่งรถบรรทุกขนส่ง มาตามเส้นทาง หมายเลข 8 ของ สปป ลาว จาก หลัก 20 (ซาว) มาส่งถึง นครหลวงเวียงจันทน์ ระยะทาง 333 ก.ม. ระยะทางทั้งหมดจากเวียดนามถึงนครหลวงเวียงจันทน์ รวม 568 กิโลเมตร

ประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้น้อย ถึงรายได้ปานกลาง จะใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะโดยเฉพาะในชุมชนเมืองขนาดใหญ่ที่มีการจราจรหนาแน่น เนื่องจากมีความคล่องตัวในการใช้งาน เช่น ไป-กลับที่ทำงาน ไป-กลับโรงเรียน ไปตลาด ท่องเที่ยว หรือ ขนส่งสินค้า หรือ ส่งเอกสาร เป็นต้น โดยพิจารณาจากสถิติจำนวนที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ ในสปป.ลาว (กระทรวงโยธาธิการ และขนส่ง แห่ง สปป.ลาว, 2557) พบว่าจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนและขึ้นป้าย มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จากสถิติ ปี 2557 เท่ากับ 105,071 คัน ปี 2558 เท่ากับ 136,189 คัน ปี 2559 เท่ากับ 118,401 คัน ปี 2560 เท่ากับ 114,261 คัน ปี 2561 เท่ากับ 109,075 คันและ ปี 2562 มียอดจดทะเบียน เท่ากับ 99,510 คัน และยอดจด

ทะเบียนใน เมืองหลวง ของ สปป ลาว คือ นครหลวงเวียงจันทน์ ปี 2561 เท่ากับ 37,147 คัน และมี 2562 เท่ากับ 30,119 ลดลง 7,028 คัน

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถจักรยนยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนในประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

(หน่วย : คัน)

ปี พ.ศ.	จำนวนรถจักรยานยนต์ (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2557	105,071	-
2558	136,189	+ 29.62 %
2559	118,401	- 15.03 %
2560	114,261	- 3.63 %
2561	109,075	- 4.76 %

แหล่งข้อมูล : กระทรวงโยธาธิการและขนส่ง สปป.ลาว ,Ministry of Public Work & Transportation Lao PDR. (ปี พ.ศ. 2561)

จากข้อมูลการเติบโตทางธุรกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจ และบทบาทของรถจักรยานยนต์ใน สปป.ลาว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

วัตถุประสงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค ใน สปป.ลาว และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว

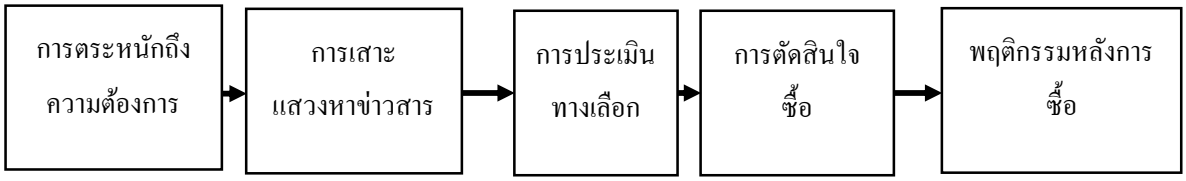
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ 1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place or Distributing)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 44-50) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ

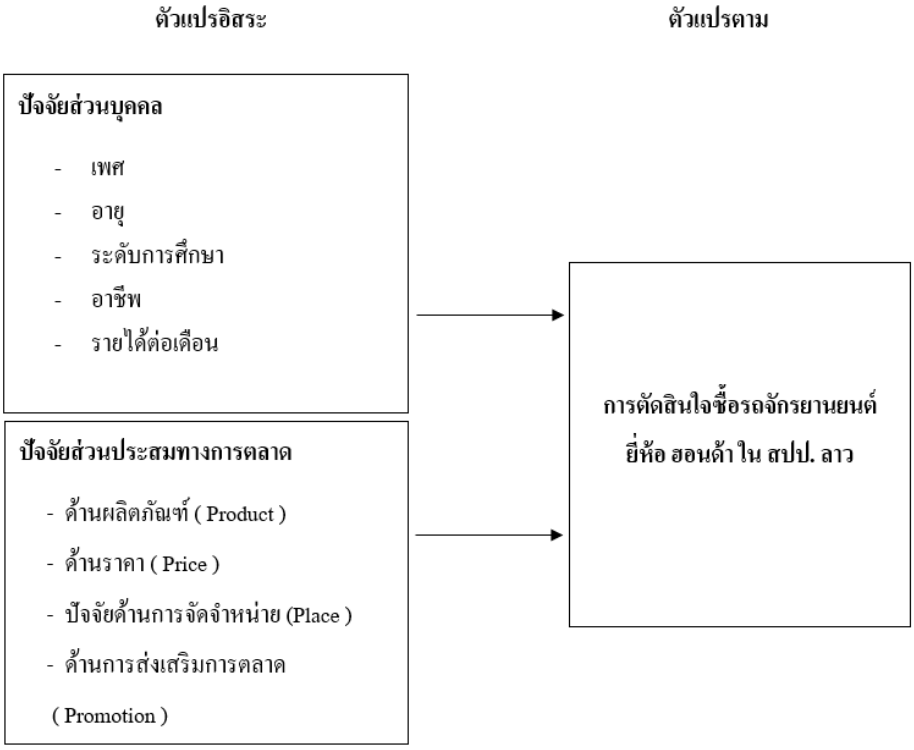
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด Marketing strategy หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด และ Kotler (2000, น. 14) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550 , น. 112 – 117) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในการซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการซื้อนั้น เกิดขึ้นเริ่มต้นตั้งแต่เวลาก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้น ใช้ระยะเวลาอยู่นาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรม ทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมแบบนี้ว่า มีความ “ทุ่มเทและความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ซื้อสินค้าก่อนประเมินทางเลือกทีหลัง , ไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อ , รีบเร่งซื้อไม่หาข้อมูลข่าวสารและไม่ประเมินทางเลือก เป็นต้น บางครั้งอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้ความทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนแล้วไปทำการซื้อสินค้าเลย



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล , 2550 น.112 – 117



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 13,000 ราย โดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม ในปี พ.ศ. 2561-2562 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป.ลาว 2) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป.ลาว และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป.ลาว ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกวิธีการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นหนังสือ บทความ เอกสารการวิจัย แล้วนำเสนอในรูปของการอธิบายเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาโดยการจัดทำแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป ลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป ลาว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบโครงสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามตามวัตถุประสงค์ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 13,000 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม ในปี 2561 – 2562 ประกอบด้วยแบบสอบถามของปี 2561 จำนวน 4,399 ราย และปี 2562 จำนวน 8,601 ราย เพื่ออ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เป็นแบบสอบถาม และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการทดสอบกับจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป ลาว(สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) เท่านั้น เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงแสดงว่ามีความเชื่อมั่นในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาค้นคว้าทางอินเตอร์เน็ต

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามปลายปิด ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 คือการวัดขนาดที่มีอิทธิพลของความเชื่อทั้ง 3 ด้านและประเมินค่าของทั้ง 3ด้าน ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม ปทัสถานเชิงอัตวิสัย ความสามารถในการรับรู้เชิงพฤติกรรม 2) การตอบแบบสอบถามแบบ (Rating Scale) แบบทางเดียว 5 ระดับ 3) ความรุนแรงตามความเชื่อ นั้นที่มีผลบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามประมาตร ประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 อันดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และแต่ละฉบับจะมีค่าเป็นตัวเลข คือ 5, 4, 3, 2 และ1 ตามลำดับ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิงและเพศชาย มีสัดส่วนเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.12 เพศหญิง ร้อยละ 41.41 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 0.48 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-29 ปี ร้อยละ 9.50 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 7.65 อายุ 30-35 ปี ร้อยละ 6.42 อายุ 40-45 ปี ร้อยละ 3.19 อายุ 36-39 ปี ร้อยละ 2.88 อายุ 15 - 19 ปี ร้อยละ 2.48 อายุ 46-49 ปี ร้อยละ 0.82 อายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 0.62 และไม่ระบุอายุ มีมากถึง ร้อยละ 66.54

ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 1.39 อาชีวศึกษา ร้อยละ 0.60 ปริญญาตรี ร้อยละ 0.45 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 0.40 ประถมศึกษา ร้อยละ 0.14 ปริญญาโท ร้อยละ 0.02 และไม่ระบุการศึกษาสูงถึง ร้อยละ 97.00 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ ร้อยละ 3.75 พ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 3.33 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 2.42 ชาวนา/ชาวสวน ร้อยละ 1.28 รับจ้างแรงงานทั่วไป ร้อยละ 0.72 พนักงานบริษัท ร้อยละ

0.69 ครู/อาจาร์ย ร้อยละ 0.55 ทหาร ร้อยละ 0.52 ไม่มีอาชีพ ร้อยละ 0.30 ขับรถ พนักงานขับรถ ร้อยละ 0.24 พ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 0.16 ช่างซ่อมทั่วไป ร้อยละ 0.05 นักธุรกิจ 0.02 และไม่ระบุอาชีพสูงถึง ร้อยละ 85.97

รายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มี ร้อยละ 22.38 มีรายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน 1,601,000 - 2,400,000 กีบ หรือเท่ากับ 5,333 – 8,000 บาท ร้อยละ 20.47 มีรายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 800,000 - 1,600,000 กีบ หรือเท่ากับ 2,666– 5,333 บาท ร้อยละ 17.37 มีรายได้ 2,401,000 - 3,200,000 กีบ หรือเท่ากับ 8,000 – 10,666 บาท ร้อยละ 6.96 มีรายได้ 3,201,000 - 4,000,000 กีบ หรือเท่ากับ 10,666 – 13,333 บาท ร้อยละ 6.95 มีรายได้ 4,001,000 - 4,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 13,333 – 16,000 บาท ร้อยละ 4.42 มีรายได้ 4,801,000 - 5,600,000 กีบ หรือเท่ากับ 16,000 – 18,666 บาท ร้อยละ 2.43 มีรายได้ 5,601,000 - 6,400,000 กีบ หรือเท่ากับ 18,666 – 21,333 บาท ร้อยละ 1.79 มีรายได้ 7,201,000 - 8,000,000 กีบ หรือเท่ากับ 24,000 – 26,666 บาท ร้อยละ 1.45 มีรายได้ 8,001,000 - 8,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 26,666 – 29,333 บาท ร้อยละ 1.06 มีรายได้มากกว่า 9,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 32,666 บาทร้อยละ 1.02 มีรายได้ 6,401,000 - 7,200,000 กีบ หรือเท่ากับ 21,333 – 24,000 บาท และ มีมากถึง ร้อยละ 13.70 ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน ดังสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว	
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	
ด้านเพศ	ร้อยละ
เพศชาย	58.12
เพศหญิง	41.41
ไม่ระบุเพศ	0.48
รวม	100.00
ด้านอายุ	ร้อยละ
อายุ 26-29 ปี	9.50
อายุ 20-25 ปี	7.65
อายุ 30-35 ปี	6.42

อายุ 40-45 ปี	3.19
อายุ 36-39 ปี	2.88
อายุ 15 - 19 ปี	2.48
อายุ 46-49 ปี	0.82
อายุมากกว่า 55 ปี	0.62
ไม่ระบุอายุ	66.54
รวม	100.00
ด้านระดับการศึกษา	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 1.39	1.39
อาชีวศึกษา	0.60
ปริญญาตรี	0.45
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.40
ประถมศึกษา	0.14
ปริญญาโท	0.02
ไม่ระบุการศึกษาสูง	97.00
รวม	100.00
ด้านอาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ	3.75
พ่อค้า/แม่ค้า	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	2.42
ชาวนา/ชาวสวน	1.28
รับจ้างแรงงานทั่วไป	0.72

พนักงานบริษัท	0.69
ครู/อาจารย์	0.55
ทหาร	0.52
ไม่มีอาชีพ	0.30
ขับรถ พนักงานขับรถ	0.24
พ่อบ้านแม่บ้าน	0.16
ช่างซ่อมทั่วไป	0.05
นักธุรกิจ	0.02
ไม่ระบุอาชีพ	85.97
รวม	100.00
รายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน	ร้อยละ
1,601,000 - 2,400,000 กีบ หรือเท่ากับ 5,333 – 8,000 บาท	22.38
น้อยกว่า 800,000 - 1,600,000 กีบ หรือเท่ากับ 2,666– 5,333 บาท	20.47
2,401,000 - 3,200,000 กีบ หรือเท่ากับ 8,000 – 10,666 บาท	17.37
3,201,000 - 4,000,000 กีบ หรือเท่ากับ 10,666 – 13,333 บาท	6.96
4,001,000 - 4,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 13,333 – 16,000 บาท	6.95
4,801,000 - 5,600,000 กีบ หรือเท่ากับ 16,000 – 18,666 บาท	4.42
5,601,000 - 6,400,000 กีบ หรือเท่ากับ 18,666 – 21,333 บาท	2.43
7,201,000 - 8,000,000 กีบ หรือเท่ากับ 24,000 – 26,666 บาท	1.79
8,001,000 - 8,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 26,666 – 29,333 บาท	1.45
มากกว่า 9,800,000 กีบ หรือเท่ากับ 32,666 บาท	1.06
6,401,000 - 7,200,000 กีบ หรือเท่ากับ 21,333 – 24,000 บาท	1.02

ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยในครอบครัวต่อเดือน	13.70
รวม	100.00

ผลการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ดังสรุปในตารางที่ 2 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า

เหตุผลตัดสินใจ ซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า		**จำนวน**	**ร้อยละ**
ออกแบบสวยงาม	DESIGN	5,401	14.28
รูปทรงแบบใหม่	NEW STYLE	2,211	5.84
ขนาดกะทัดรัด	COMPACT	2,062	5.45
ขับขี่นิ่มนวล	SOFT RIDING	1,856	4.91
ขับขี่ง่าย	EASY RIDING	2,423	6.40
อัตราการเร่งดี	START SPEED	1,048	2.77
ทนทานแข็งแรง	ENDURANCE	1,205	3.19
ยี่ห้อ	BRAND	1,846	4.88
รถรุ่นใหม่	NEW MODEL	1,351	3.57
ประหยัดน้ำมัน	SAVE FUEL	1,234	3.26
รวม		**37,832**	**100.00**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	Mean	S.D.	N	ความหมาย
1. ออกแบบสวยงาม DESIGN (AT1)	0.43	0.50	13,000	มากที่สุด
2. ขับขี่ง่าย EASY RIDING (AT 2)	0.26	0.44	13,000	มากที่สุด
3. รูปทรงแบบใหม่ NEW STYLE (AT 3)	0.21	0.41	13,000	มากที่สุด
4. ยี่ห้อ BRAND (AT 4)	0.20	0.40	13,000	มากที่สุด
5. ขับขี่นิ่มนวล SOFT RIDING (AT 5)	0.18	0.38	13,000	มาก
6. ทนทานแข็งแรง ENDURANCE (AT 6)	0.17	0.38	13,000	มาก
7. ประหยัดน้ำมัน SAVE FUEL (AT 7)	0.17	0.38	13,000	มาก
8. ขนาดกะทัดรัด COMPACT (AT 8)	0.15	0.35	13,000	น้อย
9. รถรุ่นใหม่ NEW MODEL (AT 9)	0.13	0.34	13,000	น้อย
10. อัตราเร่งดี START SPEED (AT 10)	0.11	0.32	13,000	น้อย
11. ขับขี่ตามถนนหลาย MANY RIDING IN ROAD (SN1)	0.11	0.31	13,000	น้อย
12. ได้รับข้อมูลมาจาก ครอบครัว FAMILY (IN1)	0.38	0.49	13,000	มากที่สุด
13. ได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน FRIEND (IN2)	0.62	0.44	13,000	มากที่สุด
14. ก่อนซื้อเปรียบเทียบข้อมูลรถ ยี่ห้อ ฮอนด้า HONDA (CP1)	0.52	0.50	13,000	มากที่สุด
15. ก่อนซื้อเปรียบเทียบข้อมูลรถ ยี่ห้อ ยามาฮ่า YAMAHA (CP2)	0.20	0.20	13,000	มาก
16. วิธีการซื้อด้วยเงินสด CASH (PBC1)	0.48	0.50	13,000	มากที่สุด
17. วิธีการซื้อด้วยเงินผ่อนระยะยาว CREDIT LONG TERM (PBC2)	0.32	0.47	13,000	มากที่สุด
18.ของแถมที่ 1 หมวกกันน็อค HELMET (FG1)	0.36	0.48	13,000	มากที่สุด
19.ของแถมที่ 2 แจ็คเก็ต ตามรุ่น JACKET BY MC MODEL (FG2)	0.24	0.42	13,000	มากที่สุด
20. สีที่ลูกค้าชอบ คือ สีฟ้า BLUE (CO1)	0.26	0.44	13,000	มากที่สุด
21. สีที่ลูกค้าชอบ คือ สีแดง RED (CO2)	0.21	0.41	13,000	มากที่สุด
ภาพรวม	0.62	0.42	13,000	มากที่สุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว คือผลิตภัณฑ์ (Product) มีการออกแบบสวยงาม การขับขี่ง่าย รูปทรงใหม่ ความนิ่มนวลในการขับขี่ มีความทนทานแข็งแรง ขนาดกะทัดรัด รถรุ่นใหม่ อัตราเร่งดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน สปป.ลาว คือความนิยมทางสังคม การเกิดภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีจากการใช้รถมอเตอร์ไซค์ ฮอนด้า โดยพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้ใช้รถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อฮอนด้าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคอายุ 20 - 29 ปีขึ้นสูงสุดมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงสุดมีพฤติกรรมการซื้อที่มีอาชีพข้าราชการสูงสุดมีพฤติกรรมการการซื้อที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ตั้งแต่ 5,333 – 8,000 บาทสูงสุดมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อฮอนด้า ใน สปป.ลาว จากผู้บริโภคจำนวน 13,000 คน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป อายุอยู่ในช่วง 26 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 8,001 บาท ถึง 10,666 บาท พฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป

การเปรียบเทียบตามกลุ่มต่างๆ การตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงความตั้งใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป.ลาว ไม่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปีขึ้นสูงสุด พบว่า กลุ่มอายุมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการสูงสุด มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,333 – 8,000 บาทขึ้นไปสูงสุด มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ ชี้แจงรายละเอียดรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า อย่างชัดเจนให้เป็นที่รู้จักทั่วถึง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายหลาย ๆ ช่องทาง จะส่งผลต่อการซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า นั้นมีเพิ่มมากขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อผ่านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือช่องทางต่าง ๆ อีกทั้งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อรถมอเตอร์ไซค์ ใน สปป.ลาว ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและทราบเงื่อนไขที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (ซื้อซ้ำ) ของรถมอเตอร์ไซค์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ใน สปป.ลาว

2) ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษามากยิ่งขึ้นหรือเลือกศึกษาพื้นที่อื่น อันจะสะท้อนให้เห็นถึงข้อดีของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถนำข้อดีมาประยุกต์ใช้

รายการอ้างอิง

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พริ้นท์

นิคร อินต๊ะกอก. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานใน อุตสาหกรรม

โรจนะจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch,G.E., Belch, Belch, M.A. (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

Communication Perspective. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Cochran, W.G. (1963) Sampling Technique. 2nd ed, John Wiley and Sons Inc., New York.

Kotler Philip. (2014). Marketing management. 14th ed, Pearson Education: Prentice Hall.

Moody ,J.R. (1983). Sampling and Storage of Materials for Trace Elemental Analysis, Trends Anal. Chem., 2,

116-118

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007) Consumer Behavior, 9th ed, New Jersey, Prentice

Hall., Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007) Consumer Behavior, 9th ed, New Jersey: Prenti

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัชรพันธ์ วรเศรษฐศักดิ์[1*] นรารัตน์ เกื้อทอง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป และ (3) ศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35) รองลงมาด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26) ด้านลักษณะกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การบริการ ,ทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี

[1*] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี

[2] อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยตาปี

Marketing Mix Factors That Influencing Decision to use the True Shop Service Central Plaza Suratthani

Watcharapan Worasatsak [1*] Nararat Kuethong [2]

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) study personal factors for deciding to use the True Shop service (2) study Marketing Mix Factors Influencing Decision To Use True Shop Services. And (3) study the differences between personal factors and marketing mix factors that influence the decision to use the True Shop service Central Plaza Suratthani. Using questionnaires to collect data 400 case.

The results showed that Most of the participants were female, 20-30 years of age, bachelor's degree, personal businesses / trade and monthly income of 15,001 – 20,000 baht. The analysis results marketing mix factors that influence the decision to use the True Shop service Central Plaza Suratthani showed that have the opinion level at the very highest level ($\overline{X}$ = 4.22) The respondents have opinions on distribution channels level at the very highest level ($\overline{X}$ = 4.35) price opinion level at the highest level ($\overline{X}$ = 4.26) physical opinion level at the very highest level ($\overline{X}$ = 4.25) process opinion level at the very highest level ($\overline{X}$ = 4.23) people opinion level at the high level ($\overline{X}$ = 4.19) promotion opinion level at the high level ($\overline{X}$ = 4.18) and opinion with the least level on the product at the high level ($\overline{X}$ = 4.06)

The results showed that Most of the participants were female, 20-30 years of age, bachelor's degree, personal businesses / trade and monthly income of 15,001 – 20,000 baht. The analysis results marketing mix factors that influence the decision to use the True Shop service Central Plaza Suratthani showed that have the opinion level at the highest level and Hypothesis test results showed that gender, age, education level, occupation and average monthly income had different effects Level of opinion, marketing mix factors influencing the decision to use True Shop, Central Plaza Suratthani is different. And personal factors had different effects Level of opinion, marketing mix factors influencing the decision to use True Shop, Central Plaza Suratthani no different with significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Service , True Shop service Central Plaza Suratthani

---

[1*] Undergraduate Student, Program in Marketing,Tapee University Tel. 0887682529
E Mail:dearmusictime@gmail.com
[2] Master of Business Administration Program General Management Faculty of Management Tapee University

บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและยังสร้างรายได้หลักและรายได้เสริมรวมทั้งผู้ที่รักการ Chat, เขียน Blog หรือเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่าง Facebook ,Twitter ในปัจจุบันนี้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ บน โทรศัพท์มือถือได้ เพียงแค่ ทำการ Download โปรแกรมนั้น ๆ ลงบนอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เท่านี้คุณก็จะไม่ พลาดการ Chat กับเพื่อนรู้ใจหรือคนรัก, การเขียนบล็อก Blog , การอัพเดตสถานะบน Facebook การติดตามข่าวสารที่รวดเร็วบน Twitter (Kittidhaj Dhanasiwawong, Online, 2012 อ้างอิงใน อภิชัย ใบประเสริฐ ,2556) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นนับเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน สังคม เนื่องจากจำนวนการเพิ่มของประชากรที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาความสัมพันธ์กับต่างประเทศ ล้วน เป็นปัจจัยในการนำและพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น คนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 121.53 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท AIS มี ผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 43.65% จากส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทย รองลงมาคือกลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย, กลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 30 ล้านเลขหมาย, CAT จำนวน 2.32 ล้านเลขหมาย และ TOT จำนวน 0.11 ล้านเลขหมายโดยภาพรวมพบว่าปริมาณการใช้ งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(การใช้บริการดาต้า) ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย มีแนวโน้มเติบโต อย่างก้าวกระโดด โดยปี 2560 (อ้างอิงwww.bltbangkok.com) ถึงแม้ว่า บริษัท ทรูมูฟ จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 แต่จากแนวโน้มทรูก็มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาทางด้านต่างๆให้ดีขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งในแง่ของภาพลักษณ์และประโยชน์การใช้งานควบคู่กัน

จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งมีเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มีรายได้อย่างมหาศาล ทุกเครือข่ายต่างต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ก็ต้องหากลยุทธ์เพื่อรักษาตำแหน่งนี้ไว้ ผู้วิจัยในฐานะเป็นเพื่อนคู่ค้าของบริษัท ทรูคอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา และโอกาสในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ สำหรับการวิเคราะห์ หรือ หาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาในการบริการ สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของบริษัทฯ ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการข อง ผู้ใช้บริการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ เช่น ประยุกต์ผลงานวิจัยเพื่อทำการตลาด การส่งเสริมการขายสินค้า โดยใช้ข้อมูลของปัจจัยส่วนประประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบความคิด เพื่อความชัดเจน และเข้าใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เพื่อศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แตนตัน และฟุทเรล (Stanton ; & Futrell. 1987: 41) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยงานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยที่ส่วนประสมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทรูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

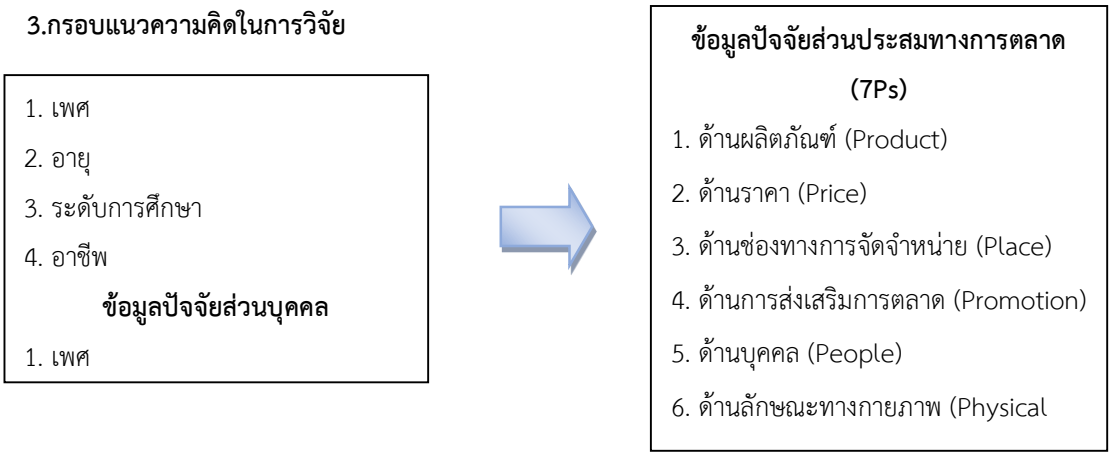
มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3Gของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดค่าบริการที่ ยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีราคาเหมาะกับคุณสมบัติและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการคือ มีสัญญาณเพียงพอครอบคลุม

ทะนงเดือน ตุริหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีต่อการเลือกใช้ผู้ให้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญสูงในด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้าน การจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.กรอบแนวความคิดในการวิจัย



(ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย)

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ระเบียบวิธีการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- **ประชากร** ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง การกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานีจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย พิจาณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น

2.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliabiliy) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabiity) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546,449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถรวบรวมได้จากแหล่งที่มาเป็นข้อมูลได้ด้วยกัน 2 แบบ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 385 คน มีวิธีในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม คือ การกระจาย แบบสอบถามที่สุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เลือกใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ดังนี้

- การรวบรวมเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัย ทางด้านรูปแบบต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่จะได้จากผลวิเคราะห์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาแล้วนั้น จะต้องนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการใช้คำนวณทางสถิติเชิงพรรณนา เป็นอธิบายเบื้องต้นในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- วิเคราะห์สถานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ / เดือนโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุป ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ใช้สถิติt-test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยและอภิปาย

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = .205) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = .430) รองลงมาด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = .554) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = .414)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.414	มาก
ด้านราคา	4.26	.554	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.430	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.18	.526	มาก
ด้านบุคลากร	4.19	.395	มาก

ด้านกระบวนการ	4.23	.373	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	.395	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	.205	มากที่สุด

3.ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปาย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตุริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว” ที่มีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยเลือกตัวแปรในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดผลการศึกษาได้มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละด้านจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = .205) โดยมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการเสริมตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดค่าบริการที่ ยุติธรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีราคาเหมาะกับคุณสมบัติและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการคือ มีสัญญาณเพียงพอครอบคลุม และงานวิจัยของตรีรัตน์ เข็มทอง (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบCDMA

พบว่า ในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทรูช้อป ที่มีผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง การศึกษาระดับที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของทรูช้อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งในด้านของสัญญาณและแพ็คเกจที่ให้บริการ มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ความสะดวกของสถานที่ในการให้บริการ รวมไปถึงโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มีให้ กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และการให้บริการของพนักงานที่เต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการความทันสมัยของช้อปที่ให้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทะนงเดือน ตุริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ทั้งนี้จากการศึกษาในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้รักษามาตรฐานให้ดีอยู่ในระดับมากที่สุดและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

- ด้านราคา ควรมีการพิจารณาในเรื่องของค่าบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า ควรมีการลด หรือให้บริการฟรีค่าธรรมเนียมให้แก่ลูกค้า เช่น ค่าธรรมเนียมกรณีหรือค่าบริการในกรณีที่มีการติดต่อกับโอเปอเรเตอร์เพื่อใช้บริการของทรู

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการจัดต่อโปรโมชั่นหรือแพ็คเก็ตการใช้งานของลูกค้าบางครั้งมีความยุ่งยากที่จะต้องเดินทางไปติดต่อที่ช้อป ควรมีการดำเนินการให้แก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ยืนยัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

- ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงในส่วนของกระบวนการแจ้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งบางกรณีสามารถแจ้งปัญหาผ่านทางโอเปอร์เรเตอร์ได้ โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเดินทางไปดำเนินการที่ช้อป

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งผู้ศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดของทรูช็อปสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาคุณภาพในการให้บริหาร หรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถนำไปใช้ควบคู่กันในการพัฒนาบริการต่อไปในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท วีพริ้น 1991 จำกัด.

มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยี 3G. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บริหารธุรกิจบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.

รำไพพรรณ พุฒธรรม และ โสภณ แย้มกลิ่น. (2557). การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะบริหารธุรกิจ.

ทะนงเดือน ตุริหงส์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บริหารธุรกิจบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

ศลิษา เพ็ชร์ทองคำ[1*] เอนก ชิตเกษร[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F- test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะที่ใช้บริการเวลา 1 ปี มีการมาใช้บริการเฉลี่ย 1 - 3 ครั้ง ส่วนมากจะใช้บริการในด้านการรักษาโรค เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีประกันสุขภาพ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01 - 18.00 น. มีการสืบค้นข้อมูลของโรงพยาบาลก่อนที่จะมาใช้บริการและได้ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการของโรงพยาบาลก่อนที่จะมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ส่วนประสมทางการตลาด

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์: 088-418-5676
e-mail: yainu18@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์: 081-288-6729
e-mail: anakechitkesorn@gmail.com

The Importance of Marketing Behavior and Marketing Mix That Affect to the Decision of Choosing private Hospitals in Chiang Mai

Saliza phettongkam[1*] Assoc. Prof. Anake Chitkesorn[2]

Abstract

This research proposed two objectives. 1) To investigate the consumer behavior of those who chose private hospitals in Chiang Mai, and 2) to examine the marketing mix which affected a clients' decision for choosing private hospitals in Chiang Mai. Sample was selected from 400 clients who choose private hospitals' services. Data was analyzed using descriptive statistics including Percentage, T-test, F-test, and One-way of Variance: ANOVA

The findings revealed that most of the clients are 30 to 39 years old who got Bachelor's Degree and currently work in a Private Company. Even though their average salary was about 10,000 - 20,000 THB, their family members still prefer private hospitals' service. The clients chose proprietary hospitals' service one to three times a year and the prime time of visitors is about 12.01 AM till 6PM every day. Mostly, the reasons that clients choose private hospitals' service because it includes high-quality treatments and also covers their insurances. Clients usually research and compare services and costs before visiting. According to the average marketing mix from all client's results, it showed that clients concerned several things about private hospitals.

Keywords: client's decision, clients, private hospitals, marketing mix

[1*] Master of Business Administration students Payap University Chiang Mai Province 50000
Tel: 088-418-5676e-mail: yainu18@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Payap University Chiang Mai Province 50000
Tel: 081-288-6729 e-mail: anakechitkesorn@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาอาคารที่ตรวจรักษา อาคารที่พักผู้ป่วยอำนวยการความสะดวกให้กับคนไข้มากขึ้น บุคลาการทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและเครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัย การใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจะมีความแตกต่างจากการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐโดย โรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วสะดวกสบาย สถานที่โอ่งโถง สะอาด และมีเครื่องมือในการตรวจวินิจฉัยโรคที่ทันสมัย (นพรัตน์ วังวล, 2546) จากการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลมีแนวโน้มการจัดตั้งธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น 10.81% เมื่อเทียบกับปี 2560 ในขณะที่มูลค่าทุนจดทะเบียนและการเพิ่มทุนของธุรกิจค่อนข้างแปรผันตามขนาดและศักยภาพของธุรกิจ ที่เข้ามาดำเนินกิจการในแต่ละปี รายได้ของธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอด 4 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2560 มีการขยายตัว 8.91% เมื่อเทียบกับปี 2559 เช่นเดียวกับภาพรวมผลกำไรของธุรกิจในปี 2560 ที่เติบโตเพิ่มขึ้น 3.8% จากปี 2559 เช่นเดียวกับภาพรวมผลกำไรของธุรกิจในปี 2560 ที่เติบโตเพิ่มขึ้น 3.8% จากปี 2559 ธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และเป็นศูนย์กลางของการค้าและการลงทุน ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่จึงถือเป็นธุรกิจทำสำคัญ และมีการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อหาข้อได้เปรียบในการให้บริการมีสูงกลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพจึงเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างจากโรงพยาบาลคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และความภักดีกับองค์กร โรงพยาบาลเอกชนในแต่ละแห่งยังต้องสร้างจุดเด่นขึ้นมาเพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น เหตุผลที่ต้องศึกษาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาและต่อยอดในด้านการพัฒนาคุณภาพ บริการรวมไปถึงเทคโนโลยี และปรับปรุงระบบการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน ให้ตรงต่อความต้องการของของผู้ที่มาใช้บริการ และพร้อมที่จะรับมือกับกระแสการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อรายได้ที่จะเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาล ทั้งนี้ยังสามารถใช้ในการต่อยอดการแข่งขันตลาดธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตในภายภาคหน้า ดังนั้นเพื่อให้ทางโรงพยาบาลสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแก้ปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์การ ตลอดไปจนถึงการพัฒนาในระดับประเทศ และยังใช้เป็นข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์กับ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้นำหรือผู้บริหารในองค์การ ตลอดจนผู้ที่สนใจเพื่อเพิ่มแนวทางในการบริหารโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

Marketing Mix's หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยผู้ขายจะส่งมอบแก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์ผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ 2 ชนิด ได้แก่ ผลผลิตที่จับต้องได้ เช่น ยาปฏิชีวนะ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อง่ายเมื่อมีการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้สูงกว่าราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้งที่ง่ายแก่การเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้การส่งเสริมทางการตลาด ควรเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างคลอบคลุม ผ่านวิธีการที่เหมาะสม และลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนตรงประเด็น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของโรงพยาบาลผ่านปัจจัยด้าน ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการรับบริการ ความสะอาดของสถานที่ และการแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ บุคลากรบริการด้วยความเต็มใจสุภาพ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าพึงได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทั้งนี้กระบวนการที่เป็นระบบระเบียบจะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการให้บริการ การบริการที่สะดวกรวดเร็วถูกต้องจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจรับบริการในครั้งต่อๆไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลที่จัดตั้งโดยเอกชน มีทั้งที่เป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัดด้วย

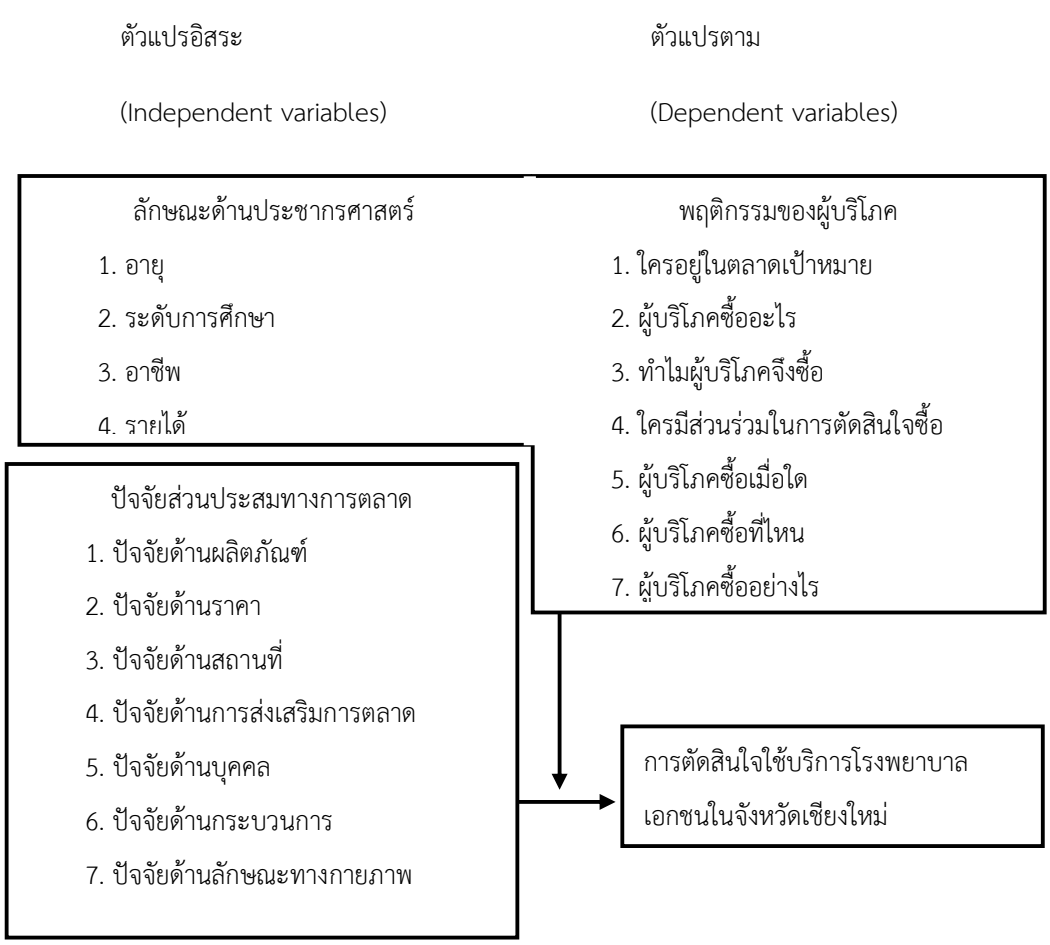
สมมุติฐานการวิจัย

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

H0 : ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

H1 : ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 16 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของคอแครน (Cocharn, 1997, อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaires) เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวนมาก การเก็บแบบสอบถามออนไลน์จะลดเวลาและค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ด้าน ได้แก่ ใครคือลูกค้า ลูกค้าต้องการอะไร ลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดความคิดเห็นแบบ Likert Sale 5 ระดับโดนกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำได้

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขให้คลอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ จะวัดและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและลำดับความสำคัญของพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-Test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน สถิติ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาใช้บริการ ในระยะเวลา 1 ปีมีการมาใช้บริการเฉลี่ย 1 - 3 ครั้ง ส่วนมากจะมาใช้บริการในด้านการรักษาโรค เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีประกันสุขภาพ จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. เป็นส่วนใหญ่ มีใช้บริการในรูปแบบของการมาใช้บริการที่โรงพยาบาล มีการสืบค้นข้อมูลของโรงพยาบาลก่อนที่จะมาใช้บริการและได้ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการของโรงพยาบาลก่อนที่จะมาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการมีความเห็นว่า ราคา คุณภาพ และบริการ มีความคุ้มค่าต่อการมาใช้บริการ ส่วนมากให้ความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะมีการแนะนำโรงพยาบาลเอกชนให้แก่ผู้อื่น

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 ระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ด้าน ดังนี้

1. อายุ ผลการทดสอบสมมุติฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านกระบวนการ

2. ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. อาชีพ ผลการทดสอบสมมุติฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. รายได้ ผลการทดสอบสมมุติฐานค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากมีประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการตอบแบบสอบถามข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การถือประกันสุขภาพทำให้เข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ มาตรฐานในการให้บริการทางการแพทย์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญกิจ อ่างทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพของการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาดภายในโรงพยาบาล ความโอโถง สวยงามกว้างขวาง มีป้ายบอกทางที่ชัดเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ พบว่าบรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอ่โถง สวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ที่มาใช้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงจัดโปรโมชั่นในการมาใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อแพ็กเกจการตรวจสุขภาพแบบครอบครัว เป็นต้น

4. ด้านบุคคล โรงพยาบาลควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมด้านการให้บริการ เช่น การพัฒนาบุคลิกภาพ การสื่อสารการใช้ภาษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงธุรกิจเพิ่มเติม โดยเจาะลึกลงรายละเอียดของกลไกลทางการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของโรงพยาบาล ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปเพื่อสำรวจความต้องการของบุคคลเพื่อให้ทราบความต้องการของบุคคลโดยรวมเพื่อจะได้สามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของบุคคลทั่วไป

รายการอ้างอิง

ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการบริการใช้โรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดี (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ .อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นพรัตน์ วังวล. (2546) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพการบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ . การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร(มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคCovid-19

ธีรนันท์ ตู้เหล็ก[1*] ฤทธิเอก ตวงสิน[2] ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรคCovid-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-192. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19 3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้จ่ายของประชาชนในช่วง Covid-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000 – 25000 บาท พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วง Covid-19นั้น ส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายต่อวันจำนวน 101–500บาท/วัน แล้วมีการใช้จ่ายเรื่องค่าอาหารมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าช่วงCovid-19นั้นมีการใช้จ่ายที่แย่ลง ส่วนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันนั้นเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความลำบากใดๆในการใช้จ่ายประชาชนใหญ่ตกงาน/ว่างงานและส่วนมากไม่มีงานเสริมที่สามารถทำได้ ทั้งนี้จะทราบข้อมูล การควบคุมของการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นด้านค่าใช้จ่ายผันแปรด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีการควบคุมการใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากที่สุดรองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและด้านค่าใช้จ่ายผันแปร ส่วนปัญหาในการใช้จ่ายในด้านการใช้จ่ายประจำวันด้านหนี้สินด้านรายรับในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาด้านรายรับมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันและปัญหาด้านหนี้สิน

คำสำคัญ : การใช้จ่าย,อำเภอเมืองภูเก็ต,จังหวัดภูเก็ต

[1*, 2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

People spending behavior in Muang District, Phuket Province during the Covid-19 epidemic.

Teranun Toolek [1*] Rittiek Thuangsin[2] Duangrat Koyakijcharoen[3]

Abstract

Subject education People of Phuket Province during the Covid-19 epidemic. Objectives: 1. To study the spending behavior of people in Phuket during Covid-19 2. To study the behavior of cost control.Of people in Phuket during Covid-19 3.To study the problems of spending of people in the Covid-19 period. Population in Muang District, Phuket, amounted to 400 people. The data collection tool was a questionnaire for data analysis using descriptive statistics.

The results of the research revealed that most of the respondents were female. Most are 21-25 years old, most of them are undergraduate Have the most business / self-employed profession They have an average monthly income of 15000 - 25000 baht. The spending behavior of the people of Phuket during Covid-19 is mostly spending per day. 101--500 baht / day And spending the most on food Most people think that the Covid-19 There is a worse spending. As for the daily expenses, it is of the view that most people do not have any difficulties in spending.The vast majority of people are unemployed / unemployed and most of them do not have additional work that can be done Will know Essential control of expenditures Variable cost The luxury cost was at a high level. By controlling the spending on luxury expenses the most Followed by the necessary expenses and the variable costs. The problems of daily spending, debt and income, were at a moderate level, with the highest income problems. Followed by the problems of daily spending and debt problems.

Keywords: spending, Mueang Phuket District, Phuket Province.

[1*] , [2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity

E-mail kit-inw2011@hotmail.com

[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity

E-mail doungrat01@yahoo.com

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ได้มีโรคระบาดที่ชื่อว่า Covid-19 เกิดขึ้นมาทั่วทุกมุมโลก ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลกระทบหนักต่อประชาชนในทุกๆภูมิภาค โดยหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทยที่โดนกระทบหนักในหลายๆด้าน ทำให้ประชาชนที่ทำงานนั้นต่างต้องตกงานกันอย่างมากโดยเฉพาะประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ขณะที่เกิดวิกฤตการณ์นี้ขึ้นทำให้ประชาชนตกที่นั่งลำบาก เกิดหนี้สินที่เพิ่มมากขึ้น การใช้จ่ายภายในบ้านก็ต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ไม่ให้เกินเลยจนเกินไปเพราะไม่เหมือนในช่วงที่ไม่เกิดโรคระบาดชนิดนี้ แต่หลังจากเกิดโรคระบาดนี้ขึ้น ทางรัฐบาลก็ช่วยเหลือเยียวยาให้กับประชาชนไปในระยะหนึ่งรวมกับคนที่ทำงานแล้วเกิดตกงานขึ้นมาก็มีหน่วยงานเข้าช่วยเหลือจากประกันสังคมช่วยเหลือเกี่ยวกับคนที่ตกงานช่วยให้เงินมาเยียวยาค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวของประชาชนให้บรรเทาลงไปอีกส่วนเพื่อลดภาระหนี้ลงไปอย่างราบรื่นเป็นบางครอบครัวของประชาชนที่เดือดร้อน

ถ้าพูดถึงเหตุการณ์โรคระบาดนี้สถิติคนตกงานคนว่างงานในจังหวัดภูเก็ตได้เพิ่มจำนวนมากกว่า 1000 คน พุ่งสูงกว่าปีที่แล้วถึง34 % โดยสำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ตได้ตรวจสอบสถานการณ์ในปัจจุบันทางจังหวัดภูเก็ตจึงมีมาตรการช่วยเหลือคนตกงานคนว่างงานแล้วจัดสรรหางานที่เจ้าตัวสามารถทำได้แล้วอยู่รอดในช่วงตกที่นั่งลำบากทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างพอมีพอกินพอใช้ไม่ขาดสาย ถึงแม้ว่าทางหน่วยงานในจังหวัดจะช่วยเหลือได้ไม่หมดทุกๆคนแต่ก็ช่วยบรรเทาให้คนตกงานว่างงานได้ลดน้อยลงไปทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ตได้ฟื้นฟูทีละนิดละน้อยเพื่อให้มั่นคง

ถ้าจะให้พูดถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนนั้น ในพื้นที่ที่เห็นได้ชัดคือเขตอำเภอเมืองภูเก็ตเพราะว่าประชาชนอยู่อาศัยในเขตแห่งนี้เป็นจำนวนมากและในเขตนี้มีการจับจ่ายใช้ส่อยอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ประชาชนแต่ละคนก็มีการใช้จ่ายมากน้อยต่างกันไปในแต่ละวัน ที่เห็นบ่อยชัดที่สุดในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต นั้นคือ การใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภค แล้วรองลงมาก็จะเป็นด้านหนี้สินที่จะต้องจ่ายในทุกๆเดือน และก็มีด้านการลงทุนสำหรับบุคคลในบางกลุ่มจะแตกต่างกันไปในการเปิดธุรกิจของแต่ละคนว่าลงทุนมากน้อยต่างกำลังทรัพย์ของแต่ละบุคคล ทั้งหมดนี้จึงได้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตนี้เป็นอย่างมากว่าการใช้จ่ายของคนในเขตนี้มีพฤติกรรมเป็นอย่างไรได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดูพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ดูว่าประชาชนในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตนั้นมีการใช้จ่ายในช่วงนี้เป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจถึงปัญหาอุปสรรคและหาแนวทางการแก้ไขเพื่อให้มีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตของพื้นที่นี้ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้จ่ายของประชาชนในช่วง Covid-19

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตประชากรที่ศึกษาประชากรที่จะศึกษาคือประชากรที่อยู่ใน อำเภอเมืองภูเก็ต

2.ขอบเขตด้านพื้นที่พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือเขตอำเภอเมือง จ.ภูเก็ต เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุด

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ 20 กรกฎาคม 2563 ถึง 20 ธันวาคม 2563

4.การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาข้อมูลดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.ตัวแปรตามได้แก่

2.1.พฤติกรรมในการใช้จ่ายของประชาชน

2.2.พฤติกรรมในการควบคุมการใช้จ่าย

2.3.ปัญหาในการใช้จ่ายของประชาชน

นิยามศัพท์

-ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต หมายถึง ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขต อำเภอเมืองภูเก็ต

-ค่าใช้จ่าย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ประชาชนต้องใช้จ่ายในช่วง Covid-19 มีค่าใช้จ่ายหลักๆอยู่ 3 ด้าน ดังนี้

-ค่าใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภค คือ ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่ากิน ค่าซื้อ เป็นต้น

-ค่าใช้จ่ายด้านหนี้สิน คือ หนี้สิน จำพวกค่าผ่อนรถ ผ่อนบ้าน เป็นต้น

-ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน คือ การลงทุนในเปิดกิจการต่างๆ เช่น การเปิดร้านกาแฟ เปิดร้านขายข้าวแกง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทางสำนักงานจังหวัดภูเก็ตสามารถนำผลวิจัยนี้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้น แล้วมาช่วยประชาชนแก้ไขปัญหาในการใช้จ่ายให้ดีขึ้นไม่ให้เกิดปัญหา

2. หน่วยงานรัฐสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อช่วยดูแลงบประมาณค่าใช้จ่ายของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรค Covid-19ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19ใช้แนวคิดภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของภัทรพร กิจชัยนุกล(2556)

โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย

-รู้จักการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

-เหตุผลใช้จ่ายของประชาชน

-การเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายต่างๆ

-ค่าใช้จ่ายต่ออย่างของประชาชน

-ผลกระทบในการใช้จ่ายในสิ่งต่างๆ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พฤติกรรมการใช้จ่ายประจำวันมีทั้งหมด 2 ข้อ
- พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายมีทั้งหมด 3 ข้อ
- พฤติกรรมของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายมีทั้งหมด 2 ข้อ

2. พฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19ใช้แนวคิดการบริหารงบประมาณของนางสาวนารีรัตน์ คมคาย(2560)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นมีทั้งหมด 3 ข้อ

2.ด้านค่าใช้จ่ายผันแปรมีทั้งหมด 3 ข้อ

3.ด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ปัญหาในการใช้จ่ายของประชากรจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19ใช้แนวคิดมูลเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สินของนายปรีชา วิยาภรณ์.(2559)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันมีทั้งหมด 3 ข้อ

2.ปัญหาด้านหนี้สินมีทั้งหมด 3 ข้อ

3.ปัญหาด้านรายรับมีทั้งหมด 3 ข้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 242,821 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนประชากรในการวิจัย

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{242{,}821}{1 + 242821(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด399.34 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจำนวนประชากรพื้นที่ตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตและเลือกสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้จ่าย

ตอนที่ 3พฤติกรรมการควบคุมการใช้จ่าย

ตอนที่ 4ปัญหาในการใช้จ่าย

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายเหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ50.2) ส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 43.8)ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในช่วงปริญญาตรี (ร้อยละ 37.8) มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมากที่สุด (ร้อยละ 28.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000 – 25000 บาท (ร้อยละ 41.8)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วง Covid-19นั้น ส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายต่อวันจำนวน 101–500บาท/วัน(ร้อยละ78.5)แล้วมีการใช้จ่ายเรื่องค่าอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 84.3) ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าช่วงCovid-19นั้นมีการใช้จ่ายที่แย่ลง(ร้อยละ55.3)ส่วนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันนั้นเห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความลำบากใดๆในการใช้จ่าย(ร้อยละ 35.3)ประชาชนใหญ่ตกงาน/ว่างงาน(ร้อยละ 54) และส่วนมากไม่มีงานเสริมที่สามารถทำได้ (ร้อยละ 60.8)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19 ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมของการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นด้านค่าใช้จ่ายผันแปรด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีการควบคุมการใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและด้านค่าใช้จ่ายผันแปรในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการควบคุมของการใช้จ่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการควบคุม
1.ด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็น	3.32	0.530	ปานกลาง
2.ด้านค่าใช้จ่ายผันแปร	3.32	0.536	ปานกลาง
3.ด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย	3.69	0.665	มาก
รวม	3.44	0.577	มาก

-พฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย3.31) โดยประเด็นการควบคุมการใช้จ่ายในการซื้อข้าวของเครื่องใช้อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.45)รองลง มาคือควบคุมการใช้จ่ายค่าอาหารอย่างเหมาะสมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่จำเป็น

-พฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายผันแปรอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย3.32)โดยควบคุมประเด็นลดการใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.38)รองลงมาก็คือลดการใช้จ่ายค่าโทรศัพท์อย่างเหมาะสมพอดีและประหยัดการใช้น้ำใช้ไฟฟ้าให้เหมาะสมเพื่อลดการใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- พฤติกรรมการควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยจะควบคุมลดการใช้จ่ายเครื่องประดับหรือของนอกกายที่ไม่จำเป็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือลดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมแล้วประหยัดที่สุดและลดการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกาย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้จ่ายของประชาชนในช่วง Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัญหาในการใช้จ่ายของประชาชนในช่วง Covid-19 นั้นซึ่งประกอบด้วย ปัญหาในการใช้จ่ายในด้านการใช้จ่ายประจำวัน ด้านหนี้สิน ด้านรายรับในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยมีปัญหาด้านรายรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมาคือปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันและปัญหาด้านหนี้สิน (ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 2.77) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาในการใช้จ่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.ปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวัน	3.17	0.573	ปานกลาง
2.ปัญหาด้านหนี้สิน	2.77	0.886	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านรายรับ	3.20	0.691	ปานกลาง
รวม	3.04	0.716	ปานกลาง

- ปัญหาในด้านการใช้จ่ายประจำวันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีปัญหาในเรื่องไม่พอใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่จำเป็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือไม่พอใช้จ่ายในการเดินทางและมีเงินไม่เพียงพอต่อการซื้ออาหารตามลำดับ

- ปัญหาในด้านหนี้สินอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยมีปัญหาในเรื่องไม่เพียงพอจ่ายค่าผ่อนบ้าน,ผ่อนรถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.63) รองลงมาคือมีเงินไม่พอจ่ายค่าสินค้าต่างๆและมีเงินไม่เพียงพอจ่ายค่าบัตรเครดิตตามลำดับ

- ปัญหาในด้านรายรับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.2) โดยมีปัญหาในเรื่องมีรายได้ที่น้อยลงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือรายรับได้มาไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรค Covid-19” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการควบคุมของการใช้จ่ายนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการควบคุมการใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและด้านค่าใช้จ่ายผันแปร เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันนั้นประสบปัญหาเรื่องการใช้จ่ายเป็นอย่างมากในช่วง Covid-19 ซึ่งทำให้ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีการใช้จ่ายที่ลำบากมากขึ้นและมีการจัดการควบคุมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ สุธาสินี บัวชาบาล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายรับที่ได้รับจากบิดามารดาในแต่ละเดือน ซึ่งนักศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจและสิ่งฟุ่มเฟือยอยู่ในแต่ละเดือน จึงทำให้ประสบปัญหาเงินไม่พอใช้และต้องขอเพิ่มจากบิดามารดา แสดงให้เห็นว่านักศึกษาขาดการวางแผนในการใช้จ่าย มหาวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นจึงได้ดูแลและควบคุมการใช้จ่าย ให้ความรู้แก่นักศึกษาในการวางแผนการใช้จ่าย เพื่อควบคุมพฤติกรรมการใช้ต่างๆ จัดสรรค่าใช้จ่ายและทรัพยากรที่ตนเองมีให้อยู่อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ปัญหาในการใช้จ่ายนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านรายรับมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันและปัญหาด้านหนี้สิน เนื่องจากในปัจจุบันนั้นประชาชนจังหวัดภูเก็ตพบเจอกับปัญหาเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่ไม่เพียงพอต่อการหนี้สินหรือไม่พอใช้ในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก แถมมีรายรับที่ไม่เพียงพอในการดำรงชีวิตมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภัทรพร กิจชัยนุกล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายหมวดการเดินทางและการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับ การอุปโภคบริโภค (เงินสมทบ เงินบริจาค ฉลากกินแบ่ง และค่าดอกเบี้ย) และ (ค่าเบี้ยประกันภาษีและค่าสมาชิก) และน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

3.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ปัญหาในด้านรายรับภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาในเรื่องมีรายได้ที่น้อยลงมากที่สุด รองลงมาคือรายรับได้มาไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่าย เนื่องจากในปัจจุบันเกิดภาวะแพร่ระบาดโรค Covid-19 นั้น แทบไม่มีรายได้เข้ามาแล้วยังต้องจ่ายค่าต่างๆอีกมากมาย จึงทำให้เกิดความลำบากในการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชารวี บุตรบำรุง (2555) ศึกษาเรื่อง รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ประชาชนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 30 – 40 ปีในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ไม่ต่างจากรายจ่ายมากนัก และรายได้กับรายจ่ายเท่ากันเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุได้น้อย หรือบางช่วงเวลาไม่มีการออมเงินเลย คือมีรายได้เข้ามาก็ต้องใช้จ่ายออกไป ซึ่งรายจ่ายส่วนใหญ่จะจ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและค่าเครื่องใช้ต่างๆในชีวิตประจำวัน ค่าการศึกษาบุตร รวมทั้งค่าเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาล สำหรับผู้ที่มีการออมจะออมโดยการฝากธนาคารเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นจะออมโดยการเก็บไว้เองและสมาชิกชมรมต่างๆ เช่น ฌาปนกิจสงเคราะห์ ดังนั้น การเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น อายุ 30 – 40 ปี ในปัจจุบัน จึงมีการเตรียมพร้อมโดยการออมเพียงเล็กน้อยและมีจำนวนเงินออมไม่มากนัก

4.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า มีปัญหาในด้านหนี้สินในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาในเรื่องไม่เพียงพอจ่ายค่าผ่อนบ้าน,ผ่อนรถ รองลงมาคือมีเงินไม่พอจ่ายค่าสินค้าต่างๆและมีเงินไม่เพียงพอจ่ายค่าบัตรเครดิต ตั้งแต่เกิด Covid-19 นี้ทำให้หนี้สินเยอะไม่พอจ่ายมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ นายปรีชา วิยาภรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง กระบวนการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ผลวิจัยพบว่า ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อมูลเหตุของปัญหาและการแก้ปัญหาหนี้สิน ความคิดเห็นต่อมูลเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มูลเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะหนี้สินมากที่สุด คือ ด้านความต้องการ รองลงมา คือ ด้านค่านิยม และด้านพฤติกรรม

5.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการควบคุมในด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระดับ ปานกลาง โดยประเด็น การควบคุมการใช้จ่ายในการซื้อข้าวของเครื่องใช้มากที่สุด รองลงมาคือควบคุมการใช้จ่ายค่าอาหารอย่างเหมาะสมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ อภิยุทธ นวอัจฉริยะกิจ (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่อาศัยหอพักในเขตพื้นที่ เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย พิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุดคือด้านความจำเป็นพื้นฐาน ส่วนด้านนันทนาการและกิจกรรมทางสังคมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของโรค Covid-19” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสรุปได้ดังนี้

1. ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการควบคุมการใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีการควบคุมการใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากที่สุดและรองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและด้านค่าใช้จ่ายผันแปร ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
ซึ่งเห็นได้ว่า การควบคุมการใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายจำเป็นกับด้านค่าใช้จ่ายผันแปร ประชาชนมีการควบคุมได้ไม่มากนัก ดังนั้นรัฐบาลควรช่วยเหลือและบรรเทาการใช้จ่ายของประชาชนให้อยู่อย่างมั่นคงและเหมาะสมเพื่อลดการใช้จ่ายที่จำเป็นเป็นจุดๆไป ซึ่งจะทำให้การจัดการใช้จ่ายของประชาชนเป็นไปอย่างราบรื่นที่ดียิ่งขึ้น

2. ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการใช้จ่ายในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาด้านรายรับมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันและปัญหาด้านหนี้สิน ตามลำดับ
ซึ่งเห็นได้ว่า ปัญหาด้านรายรับ ปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันและด้านหนี้สินนั้นมีปัญหาในระดับที่เท่าๆกัน เพราะว่าปัญหาเหล่านี้มีความสำคัญที่เท่าๆกัน ถ้าไม่มีรายรับเข้ามาแล้วจะเอาเงินไปใช้จ่ายในด้านต่างๆได้อย่างไร ดังนั้นรัฐบาลควรจะช่วยเหลือประชาชนที่มีปัญหาในเรื่องเหล่านี้โดยช่วยลดการใช้จ่ายด้านหนี้สินลงให้ลดลงหรือไม่ก็ให้พักหนี้ไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ปัญหาในด้านอื่นๆลดลงตามไปด้วย แล้วทำให้สามารถฟื้นสภาพรายรับที่ได้มาไม่เพียงพอให้มีเพียงพอและการเก็บออมมากขึ้นได้

3. ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการควบคุมในด้านค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในระดับ มาก โดยประเด็นลดการใช้จ่ายเครื่องประดับหรือของนอกกายที่ไม่จำเป็น รองลงมาคือลดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมแล้วประหยัดที่สุดและลดการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ประชาชนในภูเก็ตในช่วง Covid-19 นี้ ได้ลดการใช้จ่ายสิ่งต่างๆมากขึ้น จำพวกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งลดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย เพราะว่าจำนวนเงินที่ได้มาแต่ละครั้งมีไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในแต่ละวัน สาเหตุเกิดจากการไม่มีรายได้ที่เข้ามาเหมือนในช่วงที่ยังไม่มี Covid-19 ดังนั้นรัฐบาลควรช่วยเหลือเรื่องการใช้จ่ายของประชาชนให้อยู่ในสภาวะปกติให้ได้ทุกคน โดยมีโครงการช่วยเหลือประชาชนที่มีสภาพการเงินมีปัญหาได้รับการเยียวยาในทุกๆเดือนละจำนวนกี่บาทว่าไป เพื่อที่จะให้เศรษฐกิจมีแรงกระตุ้นมากขึ้นและทำให้ประชาชนอยู่ได้ไม่ลำบากแล้วสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติ

4. ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านการใช้จ่ายประจำวันในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาในเรื่องไม่พอใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่จำเป็น รองลงมาคือไม่พอใช้จ่ายในการเดินทางและมีเงินไม่เพียงพอต่อการซื้ออาหาร ตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ประชาชนมีปัญหาเรื่องการใช้จ่ายภายในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าที่จำเป็น ไม่พอจ่ายค่าเดินทางหรือแม้กระทั่งประชาชนในบางกลุ่มถึงไม่มีเงินในการซื้ออาหารการกินในแต่ละวันเลยก็มี ดังนั้น รัฐบาลหรือหัวหน้าหมู่บ้านในแต่ละชุมชน ควรดูแลช่วยเหลือประชาชนให้ทั่วถึงเพื่อลดปัญหาเรื่องการใช้จ่ายในแต่ละวันและช่วยประชาชนที่คลาดแคลนเรื่องอาหาร ถ้าปัญหานี้ได้แก้ไปแล้วก็จะเกิดผลดีมากต่อสังคมและเศรษฐกิจ

5. ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในด้านรายรับในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาในเรื่องมีรายได้ที่น้อยลง รองลงมาคือรายรับได้มาไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพและมีรายรับไม่เพียงพอต่อรายจ่ายตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีรายรับที่น้อยลงเป็นอย่างมาก แล้วทำให้รายรับที่ได้มานั้นไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายและการดำรงชีวิตอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น รัฐบาลควรจะมีการช่วยเหลือในการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีการใช้จ่ายหรือเก็บออมมากขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นฟูที่ละนิดละหน่อยเพื่อให้ประเทศและประชาชนสามารถสู้ต่อได้และลดปัญหาคนขาดรายได้เป็นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ชารวี บุตรบำรุง .(2555).**รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธรรมรักษ์ ละอองนวล, หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช, อำไพ ยงกุลวณิช.(2562).**พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักกีฬาที่เข้าร่วมงานกีฬามหาวิทยาลัย:ราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์**.คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

นารีรัตน์ คมคาย.(2560).**การเบิกจ่ายงบประมาณกับมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณกรณีศึกษากรมการ ค้าต่างประเทศ**.หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรีชา วิยาภรณ์.(2559).**กระบวนการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา**.หลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภัทรพร กิจชัยนุกล .(2556).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.**หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์

สุธาสินี บัวชาบาล.(2557).**การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น**.หลักสูตรรัฐประศาสนาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.(2561).**สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.**จังหวัดภูเก็ต

อภิยุทธ นวอัจฉริยะกิจ .(2557).**พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่อาศัยหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods** (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.Cortina, J. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.

M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology, 78**(1), 98-104.

Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching**. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Taro Yamane(1973).**Statistics: An Introductory Analysis**.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่

กิตติศักดิ์ อินรอด[1*] สมศักดิ์ บิลเต๊ะ[2] สมชาย ไชยโคต[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ Covid-19 ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ต 3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ใช้บริการ บริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ บริษัท ขนส่ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 12.01-18.00 น. มีการใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ผู้ใช้บริการ บริษัท ขนส่งส่วนใหญ่มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในระหว่างการเดิน และระหว่างเดินทางและมีการปฏิบัติตามมาตการที่รัฐกำหนดทุกครั้ง และผู้ใช้บริการมีการหลีกเหลี่ยงการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีการนำของใช้ส่วนตัวมาเองเพื่อหลีกเหลี่ยงการใช้ของรวมกับคนอื่น และมีการล้างมือทุกครั้งที่จำสิ่งของต่างๆ ความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก มาก และรองลงมาคือความพึงใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านบุคล โดยปัจจัยด้านกระบวนการไห้บริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการของบริษัท ขนส่ง มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การใช้บริการ บริษัทขนส่ง

[1 *,2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 0897272915 E-mail copycopy2543@gmail.com

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail somchai_89@hotmail.com

Behavior of using transport companies Limit of Phuket residents according to the new normal guidelines

Kittisak Inrod [1*] Somsak Bintea[2] Somchai Chaikhot[3]

Abstract

Subject education Behavior of using transport companies Limit of Phuket residents according to the new normal guidelines Have research objectives 1. To study the behavior of using the service of the Phuket Transport Company Limited according to the new normal way, Covid-19 of the people of Phuket Province. 2. To study the factors that are important to the use of the Phuket transportation company 3. To study the satisfaction of people in using the service of Transport Company Limited, Phuket Province The sample is 400 people using the service of the Phuket Transport Company. The tool for data collection was a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics.

The results showed that most of the respondents were male, average age 18-25 years old, most of the status were single, education level was in the secondary school level. Most of them are Buddhists and have a lot of career in students / students. Most of the consumer behavior wears a surgical mask every time they use the services of a transport company. It is mostly used alone. This indicates that the service is 1-2 times a month. Most transport companies wear face masks every time they visit. Users are required to wear a surgical mask at all times during the walk. And while traveling and always adhere to the government regulations And the user has to avoid using the service In addition, users will bring their own personal belongings to avoid sharing things with others. And washing hands every time you remember things Satisfaction in using the service The users were satisfied with the convenience and followed by the service process satisfaction. And personal satisfaction Factors that are important to the service By the factors of the service process Most important And followed by the physical factor Personal factors Distribution channel factors Marketing promotion factor Product factor And price factor By the factors of the service process They are most important to the transportation company, followed by physical factors. And personal factors respectively

Keywords: Behavior, use of services, transport companie

[1*,2] Kittisak Inrod Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity,0897272915 E-mail copycopy2543@gmail.com

[3] Lecturer of Business Computer,Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity, E-mail somchai_89@hotmail.com

บทนำ

บริษัทขนส่ง เป็น บริษัทขนส่งแห่งเดียวในจังหวัดภูเก็ตจึงมีความสำคัญในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นๆและเดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 จึงทำมห้การใช้บริการจึงมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัยระหว่างการเดินทาง และการล้างมือทุกครั้งที่จับสิ่งของระหว่างการเดินทาง

เนื่องจากในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ไปยังทั่วโลกจึงทำให้ประเทศไทยต้องออกพระราชกำหนดต่างๆเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ทำให้ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องหยุดชะงักตัวลงจึงทำให้ธุรกิจหลายๆธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและเพิ่มรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ ซึ่งสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมาทำสถิติการใช้บริษัทขนส่งจำกัดลดน้อยลงดังนี้

เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ผู้โดยสาร 0.473 ล้านคน เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ผู้โดยสาร 0.488 ล้านคน

เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ผู้โดยสาร 0.465 ล้านคน เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้โดยสาร 0.256 ล้านคน

(สรพงศ์ ไพฑูรย์พงษ์,2563)

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 - 18 พฤษภาคม พ.ศ.2563 ทางบริษัทขนส่งจำกัดได้หยุดการให้บริหาร ทำให้บริษัทขนส่งจำกัด จำเป็นที่จะต้องวางแผนที่จะให้ผู้ที่มาใช้บริการไว้วางใจกับแผนการที่ทางบริษัทได้วางแผนไว้ และทำให้ผู้บริการหันมาใช้บริการตามปกติ ได้และไห้มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งของจังหวัดภูเก็ตและมีระบบที่แน่นอนเพื่อเรียกความมันใจของผู้ใช้บริการไห้หันกลับมาใช้บริการอีกเพราะวิกิจช่วงที่โรคระบาด Covid-19 ทำไห้การไห้บริการของบริษัทขนส่งจำกัดได้ยุดการไห้บริการลง เพราะบริษัทขนส่งเป็นธุรกิจ การไห้บริการในการเดินทางที่ทำไห้ประชาชนจังหวัดผู้ภูเก็ตมีความสะดวกสบายในการเดินทางไปต่างจังหวัด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่อยากจะทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการและการป้องกันของบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ต ว่ามีแผนการรับมือหลังการเกิด การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 และพร้อมสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง ของประชาชนจังหวัดภูเก็ตว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับการเปิดให้บริการใหม่ หลังการเกิดโรค Covid-19 ของบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ต เพราะคู่แข่งของบริษัทขนส่งจำกัด เช่น บริษัทรถตู่ ได้มีการให้บริการที่อาจจะดีกว่าบริษัทขนส่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ Covid-19 ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ต

3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.ทราบถึงพฤติกรรมของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในการใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด หลังเกิดโรคระบาด Covid-19 สามารถนำผลมาการสำรวจของวิจัยนี้มาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของบริษัทขนส่ง

2.บริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถมองเห็นแนวโน้มของ ประชาชนที่ใช้บริการ บริษัท ขนส่ง จำกัด ในอนาคต และสามารถปรับรูปแบบการให้บริการ ที่เหมาะสมกับประชาชนจังหวัดภูเก็ต

3.ทราบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด ของประชาชน

4.ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการบริษัท ขนส่ง จำกัด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ Covid-19 ของประชาชนจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการของ Blackwell (2001) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อประกอบด้วย

- การใช้บริการ บริษัทขนส่ง จังหวัดภูเก็ตของท่านมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือไม่
- ท่านมีการใช้บริการบริษัท ขนส่ง บ่อยมากแค่ไหน (ต่อเดือน)
- เพราะเหตุใดถึงใช้บริการบริษัท ขนส่ง
- ท่านใช้บริการบริษัทขนส่ง ส่งพัสดุหรือไม่
- ในการใช้บริการบริษัท ขนส่ง ส่วนมากท่านใช้บริการกี่คน
- ท่านเลือกใช้บริการบริษัท ขนส่ง ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- ท่านจองตั๋วผ่านช่องทางใด
- ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาท่านมีการป้องกันตัวเองอย่างไรในการใช้บริการบริษัทขนส่ง อย่างไร
- ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาท่านได้ปฏิบัติตามมาตราการที่รัฐกำหนดหรือมั้ย (เช่นการเว้นระยะห่าง)
- ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาท่านหลีกเลี่ยงการใช้บริการบริษัทขนส่งหากไม่จำเป็นใช่หรือไม่

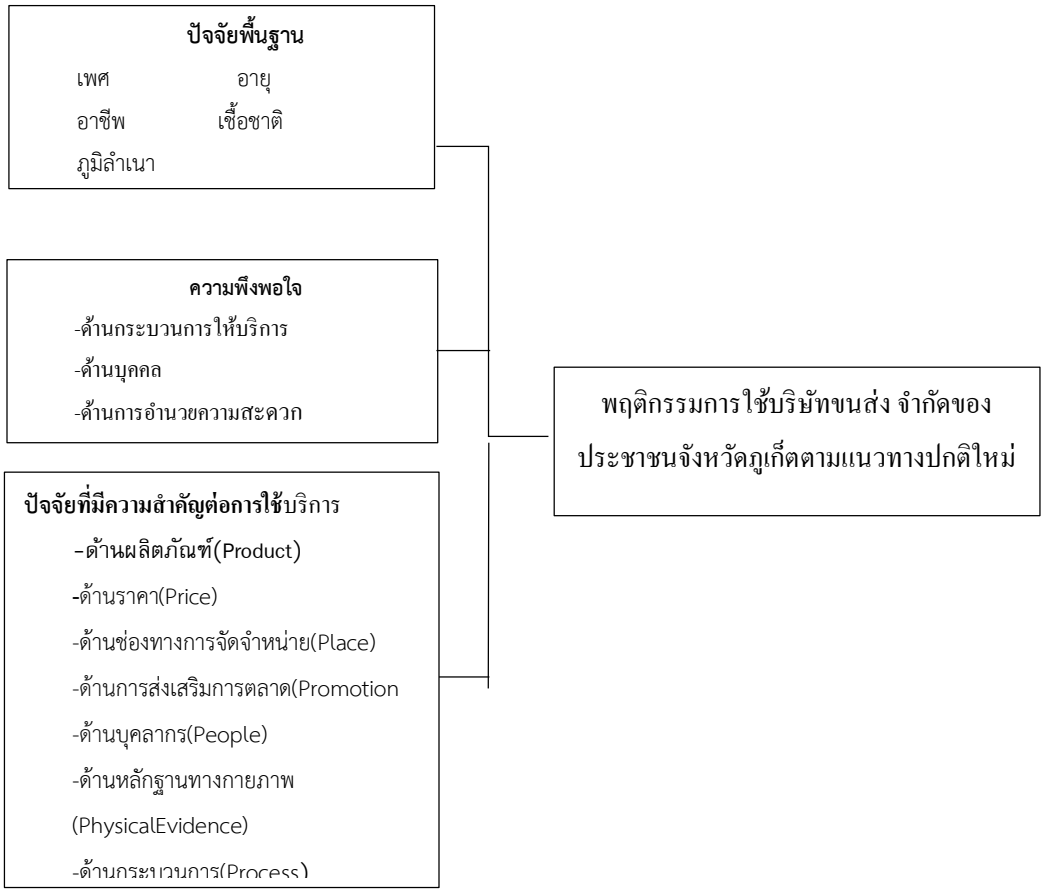
- ท่านนำของใช้ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง (เช่น หมอน ผ้าห่ม กระดาษชำระ) มาเองเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ของร่วมกันคนอื่นหรือไม่
- ท่านมีการล้างมือทุกครั้งที่จับสิ่งของต่างๆระหว่างการเดินทาง

2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Applewhite (1965) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ด้านบุคคล มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ด้านการอำนวยความสะดวก มีทั้งหมด 4 ข้อ

3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Payne (1993) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านบุคคล มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านกระบวนการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Metnodology

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

ประชาชนที่ใช้บริการ บริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ต ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (α = 0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยสุ่มจากประชาชนที่ใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัด และออนไลน์ ระหว่าง วันที่ 10 มิถุนายน – 10 ตุลาคม พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัย และอินเตอร์เน็ต

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษา มาออกแบบเครื่องมือ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในใช้บริการ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ มีความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอาไปให้ผู้มีประสบการณ์มาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและสามารถปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ และแปลผลข้อมูลดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย /Results and Disscusion

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ Covid-19 ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่ง ส่วนใหญ่ทำการซื้อตั๋วที่บริษัทขนส่งเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.0) แล้วชวงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาใช้การส่วนใหญ่เวลา 12.01-18.00น (ร้อยละ54.0) และมีการใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.8) แสดงไห้เห็นว่าผู้ใช้บริการใช้ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 68.3) ผู้ใช้บริการ บริษัท ขนส่งส่วนใหญ่มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ (ร้อยละ 75.5) แสดงไห้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา (ร้อยละ 81.8)ระหว่างเดินท่างและมีการปฏิบัติตามมาตการที่รัฐกำหนดทุกครั้ง (ร้อยละ 82.3) และผู้ใช้บริการมีการหลีกเหลี่ยงการใช้บริการ (ร้อยละ 92.3) ผุ้ใช้บริการมีการนำของใช้ส่วนตัวมาเองเพื่อหลีกเหลี่ยงการใช้ของรวมกับคนอื่น (ร้อยละ 52.0) และมีการล้างมือทุกครั้งที่จำสิ่งของต่างๆ(ร้อยละ 83.3)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบริษัท ขนส่ง จังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.61	ระดับมาก
2. ด้านราคา	4.04	0.67	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.65	ระดับมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.07	0.64	ระดับมาก
5.ด้านบุคคล	4.08	0.66	ระดับมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.66	ระดับมาก
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	0.57	ระดับมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
รวม	4.09	0.54	ระดับมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09โดย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) และรองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่4.11) และปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07)และรองลงมาคือความพึงใจด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความพึงพอใจด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.64	ระดับมาก
2. ด้านบุคคล	3.99	0.68	ระดับมาก
3. ด้านการอำนวยความสะดวก	4.07	0.64	ระดับมาก
รวม	4.05	0.58	ระดับมาก

สรุปและอภิปราย Conclusion

1.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคคลซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภรัตน์ จุลพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – ปราณบุรี มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านผู้ให้บริการรถโดยสาร (Crew Manner) พนักงานขับรถ ขับขี่ปลอดภัย ไม่ประมาท และพนักงานขับรถส่งผู้โดยสารถึงปลายทาง มีความพึงพอใจ ปานกลาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ (Safety) ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และ ความปลอดภัยจากการ โจรกรรม (ปล้น จี้ กรีด ล้วงกระเป๋า)จากผู้ร่วมโดยสาร มี ความพึงพอใจปานกลาง ด้านความสะดวกสบายในการใช้ บริการ(Comfortable) ที่นั่งโดยสารไม่เบียดเสียด มีจำนวนเพียงพอกับผู้โดยสาร มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านความ สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ (Accessibility) สะดวกเนื่องจากมีรถวิ่งสม่ำเสมอ ไม่ขาดระยะมีความพึงพอใจปาน กลาง ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านสภาพรถตู้ โดยสาร บรรยากาศในรถสะอาด ปลอดภัย ปลอดโปร่ง ความสะดวกเนื่องจากจอดรับ-ส่ง ตามจุดที่ลูกค้าต้องการ ด้านความเชื่อถือ

ได้ของการบริการ(Reliability)มีความ น่าเชื่อถือ เนื่องจาก ตรงเวลา และ มั่นใจว่าปลอดภัยในด้าน ของร่างกาย/ทรัพย์สิน มีความพึงพอใจมาก

2.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยมีอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคืออัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและอัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการทางโดยใช้ช่องทางอื่น ซึ่งสอดคลองกับวิจัยของ ปราณปรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำ น้ำชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาของ โปรแกรมด้าน น้ำลึกมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ด้าน น้ำลึกมีความ เหมาะสม และ ราคาของค่าเรียนด้านน้ำลึกมีความเหมาะสม

3.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และพนักงานมีความรวดเร็วใน**การปฏิบัติ**งาน ซึ่งสอดคลองกับวิจัยของ สิทธา คำประสิทธิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นอันดับ 2 เพราะพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญของงานบริการ ในการใช้บริการ รถทัวร์นครชัยแอร์ ผู้ใช้บริการจะพบกับพนักงานหลายตำแหน่ง ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อตั๋ว จนเดินทาง ถึงที่หมาย ดังนั้นพฤติกรรมของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นมาตรฐานของบริษัทและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นว่าในการใช้ บริการครั้งต่อไป จะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกับปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจาก ความเป็นมืออาชีพและมีความรักในบริการของพนักงานบริษัท โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการอบรม พนักงานอยู่เป็นประจำ และมีการให้ผู้ใช้บริการประเมินพนักงาหรือส่งข้อติชมได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

4.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดย ผู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนดและภายในรถโดยสารมีความสะอาดและรถของทางบริษัทมีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากลซึ่งสอดคล่องกับวิจัยของ กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษารถสองแถว(สีน้ำเงิน) ผลการศึกษพบว่า สภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความปลอดภัย พบว่า รถโดยสารสาธารณะ (สองแถวสีน้ำเงิน) ที่นำมาให้บริการ มีสภาพดี มีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัย มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพียงพอต่อลูกค่าที่เข้าใช้บริการ

5.ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ ในระดับมากโดยทางบริษัทขนส่งได้มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ โปรโมชั่นที่ทางบริษัทขนส่งจัดขึ้น ตรงตามความต้องการและทางบริษัทขนส่งได้มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล่องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความ เหมาะสม ราคาโปรโมชั่นของบัตรและสอดคลองกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ สดใส(2558)ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยมากที่สุด แสดงว่า ในการที่จะกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการจะต้องให้ ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่าง Ensogo Lazada เป็นต้น การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นสมาชิกรายปีรวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ ผู้วิจัยได้รับผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการรูปแบบการให้บริการ จากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านบุคคลมีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยุ่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการไห้บริการของพนักงานมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานเพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจำหน่ายตั๋วโดยสาร ไปจนถึงการให้บริการถึงที่หมาย ซึ่งพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท การปฏิบัติและพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานจะสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ ดังนั้นพนักควรสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งระหว่างการให้บริการกับลูกค้าและพนักงานควรปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโรคระบาด Covid-19 อย่างเคร่งคัด

2.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยุ่ในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการจัดโปรชันและส่วนลดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อกระตุ้นการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและนักท่องเที่ยวชาวภูเก็ตที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ

3.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการของบริษัท ซึ่งจะต้องพัฒนาให้มีความสะดวกในการ จองตั๋วโดยสารมากขึ้น ตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงต้อง พัฒนาให้มีความครอบคลุมทุกช่องทางที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้และมีจำนวนเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้ระยะเวลานานในนการจองตั๋วโดยสาร ในการพัฒนาจะทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่ม มากขึ้น และควรมีเจลล้างมือให้กับผู้ใช้บริการ และวางมาตรการเฝ้าระวังอย่างชัดเจน

4.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารที่พักผู้โยสารดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความ สำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความ รวดเร็วในการให้บริการ โดยตัวสถานีเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่จะต้องปรับปรุง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการรถโดยสารส่วนใหญ่จะมาถึงสถานีก่อนเวลาเดินทางอย่างน้อย 30 นาที ซึ่งช่วงเวลา ดังกล่าวผู้ใช้บริการจะต้องรออยู่ภายในสถานีจึงต้องมีร้านค้าต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ และวางมาตรการป้องกันโรคระบาด Covid-19 เช่น การติดสติ๊กเกอร์ให้ผู้บริการเว้นระยะห่างในการนั่งรอรถโดยสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ

5.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อราคาค่าบริการมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำการพิจารณาปัจจัยในด้านราคาค่าโดยสารเนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ที่ใช้บริการรับรู้ได้ว่าราคายังอยู่ในระดับที่รับได้ เมื่อเทียบ กับความสะดวกสบายและความรวดเร็วหากในอนาคตนั้นมีรูปแบบการให้บริการอื่นที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาค่า โดยสารถูกกว่า อาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้ของบริษัทอื่นแทนจึงควรจะทำการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียในทุกๆ ครั้งที่จะมีการปรับเพิ่มราคาค่าโดยสารเพราะสิ่งนี้สามารถส่งผลต่อการใช้บริการ

8.รายการอ้างอิง/ Reference

กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ. (2557). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษารถสองแถว(สีน้ำเงิน). หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปราณปรียา นพคุณ (2561). เรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps). หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยพร ทองสุข. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก(LGBT)ใน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภูริพัฒน์ สดใส (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรพงศ์ ไพฑูรย์พงษ์. (2563). สถิติการใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัดปีพ.ศ.2563 สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563 จาก http://home.transport.co.th/images/83/joe/25-11-63/%20%20ITA%2062%20-%2063.pdf

สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภรัตน์ จุลพงศ์. (2559).รูปแบบการให้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา สายกรุงเทพ – ปราณบุรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฤทธิ์ เจตน์รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจดัการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

Applewhite, P. B. (1965). Organization Behavior Englewook Cliffs. New York: Prentice Hall.

Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. (9th ed.). New York: Harcourt.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.

Payne, A. (1993). The Essence ofService Marketing. London:Prentice Hall International.

Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก

วิภาพร สายทอง[1*] กรรณิกา ขำนิพัฒน์[2] ณภัทร วุฒธะพันธ์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำแนกตามระดับช่วงอายุ ส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นโดยรวม พบว่า ปัจจัยในด้านพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง ของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า โดยรวมวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสุขภาพจิต และการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อสุขภาพจิตแตกต่างกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อสุขภาพจิตไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการรังแก, โลกไซเบอร์, สุขภาพจิต, คุณลักษณะทางจิต, การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว,อิทธิพลความรุนแรง, โลกออนไลน์, พิษณุโลก

[1*, 2] นักศึกษาสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Email: kannika.kha@psru.au.th

[3] อาจารย์สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Email: naphat.w@psru.au.th

The use of social media, online bullying and women affecting the mental health of women in the provinces of Phitsanulok

Wipaporn Saithong[1*] Kannika Khamnipat[2] Naphat Wuttaphan[3]

Abstract

A study of social media behavior Cyber bullying And factors affecting the mental health of adolescents in Phitsanulok Province, aimed to study the behavior of using social media. And cyber bullying behavior. That affect the mental health of adolescents in Phitsanulok Province And study the psychoactive factor Family Parenting Factors and Influence Factors of Violence Affecting Adolescent Mental Health in Phitsanulok Province. The sample group from adolescents in Phitsanulok Province. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data, namely standard deviation, F. statistical, one-way analysis of variance. Correlation and regression analysis The research results were found that Most of them are female. Classified by age range Most were between the ages of 16-18 years. The results of the study of factors affecting the mental health of adolescents as a whole. Found that factors in cyberbullying behavior And factors of social media use behavior among adolescents in Phitsanulok Province were at a low level. The psychological factor. Family parenting factors And the influence factor of violence Of adolescents in Phitsanulok Province were at a moderate level It was found that, overall, most adolescents in Phitsanulok Province agreed with their mental health. And the hypothesis testing found that Different genders have different opinions on mental health. And different age ranges have no different opinions on mental health.

Keywords : Social Media, Bullying Behavior, Cyber World, Mental Health, Mental Characteristics, Family Parenting, Violence Influence, Online World, Phitsanulok

---

[1*, 2] Human Resource Management students, Faculty of Management Pibulsongkram Rajabhat University, 061 270 8087, Email: kannika.kha@psru.au.th

[3] Lecturer in Human Resource Management, , Faculty of Management Pibulsongkram Rajabhat University, 093 140 5556, Email: naphat.w@psru.au.th

บทนำ

สังคมในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่รวมเอาคุณสมบัติของการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเข้ามาไว้ด้วยกัน สื่อสังคมออนไลน์มีหลายแหล่งและหลากหลาย ผู้สร้างช่องทางการสื่อสาร เช่น บล็อก, ไมโครบล็อก หรือเครือข่ายสังคม เช่น Facebook ประเภทมัลติมีเดีย เช่น Youtube ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนอย่างมากถึงมากที่สุด (กุสุมา กูใหญ่, 2556) เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนาต่อเนื่องทั้งด้านอุปกรณ์ ระบบเครือข่ายสัญญาณ โดยทั้งนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีนั้นเข้ามาเปลี่ยนแปลงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเสมือนเป็นปัจจัยที่ 6 ในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (อนันต์ วิวัฒนเดชา, 2560)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ให้คุณและโทษในขณะเดียวกัน การที่ไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์จึงทำให้เกิดการรังแกกลั่นแกล้งจากผู้ที่ไม่หวังดีเป็นการเกิดการคุกคามผ่านโซเชียลมีเดีย (อนันต์ วิวัฒนเดชา, 2560) จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลเสียเกี่ยวกับสุขภาพจิต การใช้ชีวิตในสังคมเกิดความเครียดสะสมทำให้เกิดพฤติกรรมการฆ่าตัวตายมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการใช้ชีวิตของมนุษย์มากเรียกได้ว่าที่ไหนมีผู้คนที่นั้นมีการสื่อสาร (พรชนก ดาวประดับ, 2560)

รูปแบบการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์เป็นการโจมตีหรือใช้วาจาหยาบคายผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การด่าทอ หรือพูดจาสอดเสียดกันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการมีสายโทรศัพท์นิรนามโทรมาว่ากล่าวด้วยวาจาหยาบคายเพื่อความสะใจหรือการแอบอ้างตัวตนของผู้อื่นประกอบด้วยการขโมยรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่น หรือการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมเพื่อโจมตีบุคคลที่ตัวเองไม่ชอบ (ณัฐรัชต์ สาเมาะ, พิมพวัลย์ บุญงคล และรณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2557)

พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์จำแนกประเภทไว้ดังต่อไปนี้ คือ การประทะคารม (Flaming), การก่อกวน (Harassment), การปลอมตัวเป็นบุคคลอื่น (Impersonation), การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อมูลส่วนตัว (Outing and trickery), การขับออกจากกลุ่มหรือการคว่ำบาตร (Exclusion /ostracism), การเฝ้าติดตามทางอินเทอร์เน็ต (Cyberstalking), การถ่ายคลิปวิดีโอและนำไปเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ต (Video recording of assaults) และการส่งสิ่งที่มีความล่อแหลมทางเพศ (Sexting)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรังแกบนโลกไซเบอร์ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์บนสื่อโซเชียลมิเดีย โดยต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตว่ามีอิทธิผลใดบ้างที่ทำให้เกิดการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ มีผลกระทบทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำรวมถึงอิทธิพลจากสังคมที่ส่งผลกระทบเกี่ยวกับสุขภาพจิต นอกจากนี้ยังต้องการทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดการกลั่นแกล้งกันบนโลกไซเบอร์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในมิติสังคมวัฒนธรรม : กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจเนอเรชั่น Z ของปองกมล สุรัตน์ กล่าวถึง การศึกษาปรากฏการณ์รังแกผ่านโลกไซเบอร์เพื่อทำความเข้าใจมุมมองของเยาวชนที่ถูกรังแกผ่านโลกไเบอร์ ศึกษาคุณค่าและบทเรียนจากประสบการณ์ ศึกษากระบวนการรังแกผ่านโลกไซเบอร์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยแบบพหุกรณีศึกษา (Multiple case studies) กับเยาวชนอายุ 19-24 ปี พบว่ากรณีศึกษามีมุมมองต่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ทั้งในมิติตัวบุคคล ได้แก่ มุมมองจากความรุนแรงตามประสบการณ์ ตัวตน (Identity) ช่วงวัย การเงิน มิติด้านสังคม ได้แก่ ศาสนา วัฒนธรรมการลงโทษ และโครงสร้างหน้าที่สังคม และมิติเชิงนามธรรม ได้แก่ การรุกรานพื้นที่ (Space) และ การใช้อำนาจ (Power) โดยเยาวชนรับรู้คุณค่าของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นว่าทำให้เปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรม สภาพภายใน และวุฒิภาวะ รวมทั้งได้รับบทเรียนสำคัญ คือ การคิดก่อนทำ การสื่อสารทางตรง การไม่ตัดสินคุณค่าผู้อื่น และบทเรียนการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ (ปองกมล สุรัตน์, 2561)

วิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ของชินดนัย ศิริสมฤทัย กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ในระดับมาก โดยในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์เป็นเรื่องที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ในส่วนทัศนคติต่อการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์เป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำและในส่วนของความตั้งใจในการเกิด พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์อย่างแน่นอนมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ และทัศนคติมักจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (ชินดนัย ศิริสมฤทัย, 2560)

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์กับการเผชิญปัญหาของเหยื่อ : อิทธิพลส่งผ่านของการประเมินทางปัญญาโดยมีความเป็นนิรนามของผู้กระทำเป็นตัวแปรกำกับ ของณัฐกานต์ จันทรศิริพุทธ กล่าวว่า การศึกษาผลของความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ที่มีต่อแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบการเผชิญปัญหาแบบต่าง ๆ โดยมีการประเมินทางปัญญาสามด้าน ได้แก่ การประเมินการคุกคาม ความท้าทาย และทรัพยากรที่จะช่วยในการรับมือกับปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีความเป็นนิรนามของผู้กระทำเป็นตัวแปรกำกับ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ ที่ส่งผ่านตัวแปรการประเมินทางปัญญาทั้งสามด้านไปยังการเผชิญปัญหาทั้งแบบเข้าหาและแบบหลีกเลี่ยงนั้น ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อิทธิพลของความเป็นนิรนามที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และการประเมินทางปัญญาทั้งสามด้านก็ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกโดยใช้การรับรู้ความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์เป็นตัวแปรทำนายแทนเงื่อนไขการจัดกระทำ พบอิทธิพลส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติของการประเมินการคุกคาม ที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์และการเผชิญปัญหาแบบเข้าหาและแบบหลีกเลี่ยง โดยเมื่อบุคคลรับรู้ว่าเหตุการณ์มีความถี่มากจะยิ่งรู้สึกถูกคุกคาม และมีแนวโน้มเผชิญปัญหาแบบ

เข้าหามากขึ้น และหลีกเลี่ยงน้อยลง นอกจากนี้ พบว่าความท้าทายสามารถทำนายการเผชิญปัญหาแบบหลีกเลี่ยง ส่วนทรัพยากรทำนายการเผชิญปัญหาแบบเข้าหาได้การศึกษาต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการประเมินทางปัญญาเพิ่มเติม (ณัฐกานต์ จันทรศิริพุทธ, 2560)

วิจัยเรื่อง รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ของพรชนก ดาวประดับ กล่าวว่า วิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร รูปแบบ เนื้อหา และลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ ได้แก่ เพจแหม่มโพธิ์ดำ, เพจอีเจี๊ยบ เลียบด่วน, เพจอีจัน และเพจสัตว์โลกอมตีน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรที่ถูกกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่ระบุช่วงอายุ ส่วนรูปแบบการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการล่อลวง (Outing and Trickery) ส่วนเนื้อหาการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ที่ไม่ใช่คำพูด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง และเนื้อหาที่ใช่คำพูด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้อความแสดงความรู้สึก ส่วนลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ พบว่า มีการกดถูกใจ (Likes) ในช่วง 10,001 เป็นต้นไปมากที่สุด มีการแบ่งปัน (Shares) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด และมีการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในช่วง 1 – 500 มากที่สุด (พรชนก ดาวประดับ, 2560)

แนวคิดที่เกี่ยวกับสุขภาพจิต

สุขภาพจิตของบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการประกอบกิจกรรมต่างๆของบุคคล เพราะสุขภาพจิตจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นคุณภาพของบุคคลปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจสังคม และอุตสาหกรรมทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปต้องมีชีวิตที่ต้องต่อสู้แข่งขันต้องมีการปรับตัวตามกระแสของสังคมในสภาวะเช่นนี้ถ้าบุคคลไม่สามารถเผชิญเหตุการณ์หรือปัญหาได้ย่อมก่อให้เกิดความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตได้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันหากจะมุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น มีสุขภาพแข็งแรง ฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคง มีการศึกษาดี เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งคือ การมีสุขภาพจิตที่ดีมีจิตใจเข้มแข็งสามารถแก้ปัญหา และเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตได้การที่บุคคลจะมีสุขภาพดีได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องเหมาะสมความ เจ็บป่วยหรือความบกพร่องทางกายนับว่ามีส่วนส่งผลต่อความวิตกกังวลของบุคคลได้ เพราะเมื่อร่างกายมีโรคสภาวะจิตก็ขาดสุขการที่มนุษย์เกิดการเจ็บป่วยขึ้นจะก่อผลต่ออารมณ์และจิตใจ (กัญญา ธัญมันตา, 2541 : 180)

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์

การรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ หมายถึง การรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนโดยรูปแบบการรังแกกันมีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อว่าผู้อื่น หรือการส่งต่อข้อมูลลับเพื่อทำให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ คลิปวีดีโอ จดหมายอิเล็กโทรนิค ทางเว็บไซต์ หรือทางแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ และทำให้ฝ่ายที่ถูกกระทำรู้สึกเจ็บปวดหรือได้รับผลกระทบทางจิต ซึ่งผู้กระทำสามารถทำความรุนแรงกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และผู้กระทำก็สามารถจะตอกย้ำความรุนแรงนั้นได้อย่างต่อเนื่องผ่านระบบสื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (สุภาวดี เจริญวานิช, 2560)

ศิวพร ปกป้อง และวิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการรังแกกันบนโลกไซเบอร์(Cyberbullying) หมายถึง

1. การนินทาหรือด่าทอผู้อื่นผ่านมือถือหรือเว็บไซต์
2. การส่งข้อความก่อกวนผู้อื่นผ่านมือถือหรือเว็บไซต์ซ้ำๆ
3. การนำเอาข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียไปเผยแพร่ทางมือถือ
4. การนำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเปิดเผยหรือส่งต่อทางมือถือหรืออินเทอร์เน็ต
5. การแอบอ้างชื่อของผู้อื่นไปให้ร้ายด่าทอทางมือถือหรืออินเทอร์เน็ต
6. การล้อเลียนข่มขู่หรือคุกคามผู้อื่นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
7. การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม
8. การสร้างข่าวลือหรือการทำให้เกิดกระแสการต่อต้านผู้นั้นผ่านมือถือหรือผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554 : 99 - 100) ได้กล่าวถึงการสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมายโทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรม พูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกัน และกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะทางจิต

แฟรงค์ และเมอโรลลา (Taft 1985 77 - 87: Citing Frank and Marrella Modern English : a practical reference guide.) ได้แบ่งความภาคภูมิใจในตนเองออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. ความภาคภูมิใจในตนเองภายใน (Inner Self - Esteem) คือ การที่บุคคลมีความสามารถมีสมรรถนะและการกระทำในสิ่งที่ตนต้องการแล้วได้ผลตามที่ตนปรารถนากระบวนการประเภทนี้ได้มาจากการรับรู้ของตนเองจากสิ่งแวดล้อม โดยเกี่ยวข้องกับการกระทำการควบคุมและกำลังความสามารถ เพราะถ้าบุคคลรู้จักตนเองจากการกระทำได้รับผลสำเร็จจากความพากเพียรพยายามสิ่งนี้จะเป็นพื้นฐานของคุณสมบัติแห่งตน (Self - Efficacy) ความภาคภูมิใจในตนเองขั้นพื้นฐานจะถูกสร้างขึ้นอย่างถาวรจากประสบการณ์ตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต

2. ความภาคภูมิใจในตนเองภายนอก (Functional Self – Esteem) ความภาคภูมิใจชนิดนี้สร้างขึ้นโดยผ่านการประเมินปฏิสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆในชีวิต และเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลเปลี่ยนแปลงบทบาทอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันการได้รับการยอมรับจากบุคคลที่มีความคาดหวังต่อบทบาททางสังคมและความสามารถในการเผชิญปัญหาและเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากกว่าที่เป็นความภาคภูมิใจในตนเองขั้นพื้นฐาน เพราะถ้าความภาคภูมิใจในตนเองประเภทนี้ลดลงบุคคลจะแสดงออกถึงความหมดหวังหมดแรงอ่อนล้ามีพฤติกรรมที่ผิดแปลกไปจากเดิม

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว

Baumrind (1971) ได้ผสมผสาน 2 มิติดังกล่าว และจัดรูปแบบการอบรมเลี้ยงดูเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบเอาใจใส่ (Authoritative Parenting Style) คือ การอบรมเลี้ยงดูที่บิดามารดาสนับสนุนให้เด็กมีพัฒนาการตามวุฒิภาวะของเด็ก โดยที่บิดามารดาจะอนุญาตให้เด็กมีอิสระตามควรแก่วุฒิภาวะ แต่ในขณะเดียวกันบิดามารดาจะกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของเด็ก และกำหนดให้เด็กเชื่อฟังและปฏิบัติตามแนวทางที่บิดามารดากำหนดไว้อย่างมีเหตุผล ถึงแม้บิดามารดาจะมีการเรียกร้องสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความรักความอบอุ่นและใส่ใจต่อเด็ก เปิดโอกาสให้เด็กเป็นตัวของตัวเอง รับฟังเหตุผลจากเด็กและสนับสนุนให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิดตัดสินใจเรื่องต่างๆ ของครอบครัว

2. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบควบคุม (Authoritarian Parenting Style) คือ การอบรมเลี้ยงดูที่บิดามารดามีความเข้มงวดเรียกร้องสูง แต่ไม่ตอบสนองความต้องการของเด็กโดยสิ้นเชิง มีการจัดระบบการควบคุมและวางกฎเกณฑ์ให้เด็กปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด โดยมีการอธิบายน้อยมาก หรือไม่มีเลยเด็กต้องยอมรับในคำพูดของบิดามารดาว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมเสมอ มีการใช้อำนาจควบคุมโดยวิธีบังคับ และลงโทษเมื่อเด็กไม่ทำตามความคาดหวังของบิดามารดา บิดามารดามักห่างเหิน และปฏิเสธเด็ก

3. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ (Permissive Parenting Style) คือ การอบรมเลี้ยงดูที่บิดามารดาปล่อยให้เด็กทำสิ่งต่างๆ ตามการตัดสินใจของเด็กโดยไม่มีการกำหนดขอบเขต ใช้การลงโทษน้อย ไม่เรียกร้องหรือควบคุมพฤติกรรมเด็ก เด็กสามารถแสดงออกซึ่งความรู้สึกและอารมณ์ได้อย่างเปิดเผย บิดามารดาอาจให้คำปรึกษา หรือพยายามใช้เหตุผลกับเด็ก แต่ไม่มีอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของเด็ก บิดามารดาจะให้ความรักความอบอุ่นและตอบสนองความต้องการของเด็กเสมอ ต่อมา Maccoby and Martin (1983) ได้ศึกษารูปแบบการอบรมเลี้ยงดูตามแนวคิดของ Baumrind และได้จำแนกรูปแบบการอบรมเลี้ยงดู แบบที่ 4 เพิ่มเติมจากที่ Baumrind ได้เสนอไว้ คือ

4. รูปแบบการอบรมเลี้ยงดูแบบทอดทิ้ง (Uninvolved Parenting Style) เป็นการอบรมเลี้ยงดูที่บิดามารดาไม่ให้ความสนใจหรือตอบสนองความต้องการของเด็ก ให้การดูแลเอาใจใส่ต่อเด็กน้อยมาก บิดามารดากลุ่มนี้จะเพิกเฉยต่อเด็กพอๆกับไม่เรียกร้องหรือวางมาตรฐานพฤติกรรมใดๆ ให้เด็กปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบิดามารดาปฏิเสธเด็กแต่แรก หรือหมกมุ่นอยู่กับปัญหา และความกดดันในชีวิตประจำวันจนไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่เด็ก

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง

ขจรจิต บุนนาค (2544 : 140-141) ได้ให้ความหมาย ของความรุนแรงไว้ว่าเป็นการกระทำใดๆที่เป็นเหตุหรือเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เกิดความทุกข์ทรมานจากที่กล่าวถึงความรุนแรงในเบื้องต้นสามารถเห็นได้ว่าความรุนแรงนั้นอยู่ไม่ไกลตัวเราจะทั้งความรุนแรงต่อตนเองต่อผู้อื่นความรุนแรงที่เป็นความตั้งใจและไม่ตั้งใจทำให้ผู้อื่นเสียหาย และเมื่อองค์ประกอบความรุนแรงมีครบทั้งหมดนั่นหมายถึงว่าต้องเกิดความรุนแรงขึ้นซึ่งความรุนแรงที่เราสามารถพบเห็นได้ทุกวันนั่นคือความรุนแรงในสื่อต่างๆที่นำเสนอภาพและเสียงที่มีความรุนแรงให้ผู้ชมได้ชมกันจนเกิดความเฉยชาลักษณะของการกระทำความรุนแรงสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่

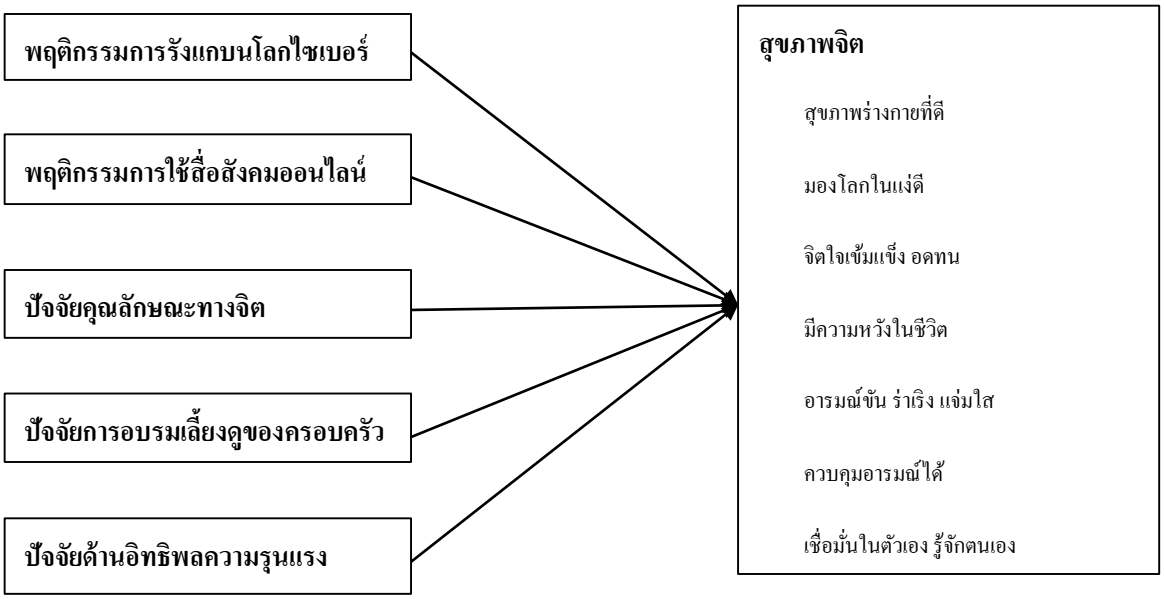
1. ความรุนแรงทางร่างกาย (Physical Violence) หมายถึง การได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากการกระทำของผู้อื่น เช่น การทะเลาะวิวาท ต่อย กัด การกระทำให้ผู้อื่นกระดูกหัก พกช้ำ มีบาดแผลตามร่างกายซึ่งความรุนแรงทางร่างกายจะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดจากอุบัติเหตุ

2. ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) หมายถึง การกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผู้ถูกกระทำเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้กระทำอาจเกิดจากการมีข้อและเปลี่ยน หรือข้อตกลงร่วมกันกระทำที่ผู้กระทำต้องการใช้ฝ่ายที่ถูกกระทำเพื่อเป็นการตอบสนองทางเพศของตนเอง เกิดจากการบังคับ ขู่เข็ญ โดยที่ฝ่ายผู้ถูกกระทำไม่เต็มใจหรืออาจมีข้อแลกเปลี่ยนสิ่งตอบแทน

3. ความรุนแรงทางจิตใจ (Psychological) หมายถึง การกระทำที่เป็นการทำร้ายจิตใจ เช่นข่มขู่ให้เกิดความหวาดกลัวทำให้รู้สึกด้อยค่า อับอาย ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. ความรุนแรงที่ก่อให้เกิดความสูญเสีย การละเลย และการถูกทอดทิ้ง หมายถึง การไม่ได้รับความเอาใจใส่ และการคุ้มครอง ยกตัวอย่างเช่น คนชราที่ถูกพาไปพักพิงที่บ้านพักคนชราซึ่งทำให้คนชราเหล่านี้รู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1

สมมติฐานของกรอบแนวคิด

1. พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสุขภาพจิต

2. ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงมีความสัมพันธ์กับสุขภาพจิต

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เป็นวัยรุ่นในระดับชั้นมัธยมต้นมัธยมปลายในโรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก และมหาวิทยาลัยพิบูลสงคราม จำนวน 400 คน สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้ คือ ผู้วิจัยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในทุกๆช่วงอายุของวัยรุ่น (อายุ 13 – 22 ปี) ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพจิตของวัยรุ่น ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับสุขภาพจิต โดยแบ่งระดับเป็นดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 8 แบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถาม กลับมาปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาวิเคราะห์ เพื่อหาความตรงเชิงโครงสร้างโดยดัชนีความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มาจาก 2 ส่วน คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามสถานที่ที่กำหนดไว้ และ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็น ข้อมูลที่รวบรวม และค้นคว้าจาก เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย รายงาน การประชุม หนังสือ วารสาร เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้ จริง (Try Out) โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำคำถามมาประเมินค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาซึ่งพบว่าผลการวิเคราะห์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของ แบบสอบถามมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบแล้วไปใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โดยแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก โดยแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2. สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผล ต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ราย และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ข้อมูลส่วนบุคคล	**ค่าความถี่ (f)** **(n = 400)**	**ร้อยละ**
เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	219	54.8
LGBT	40	10.0
ช่วงอายุ		
13 – 15 ปี	118	29.5
16 – 18 ปี	157	39.3
19 – 22 ปี	125	31.3

จากตาราง 1 สรุปผลการศึกษาคุณลักษณะของสุขภาพจิตพบว่า โดยแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ LGBT จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การกีดกัน	1.825	.923	น้อย
การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น	**2.725**	**.985**	ปานกลาง
การนินทา	**2.275**	**1.000**	น้อย
การล่อลวง	**1.865**	**.879**	น้อย
การละเมิดทางเพศ	**1.735**	**.948**	น้อยที่สุด
การปลอมตัวเป็นผู้อื่น	**1.569**	**.931**	น้อยที่สุด
การคุกคามบนโลกออนไลน์	**1.577**	**.967**	น้อยที่สุด
การต่อสู่บนโลกออนไลน์	**2.028**	**1.052**	**น้อย**
รวม	**1.948**	**.724**	**น้อย**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรังบนโลกไซเบอร์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.948 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัดพิษณุโลกมีพฤติกรรมการรังบนโลกไซเบอร์ที่สูงที่สุด ในด้านการเกาะติดชีวิตออนไลน์ ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.725 รองลงมา คือ ด้านการนินทาและมีด้านการต่อสู้บนโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.275 และ 2.028 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ .923 ถึง 1.268 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตารางที่ 3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านเปิดเผยข้อมูลตนเองบนโลกออนไลน์	3.0533	1.12956	ปานกลาง
ด้านแชทกับคนแปลกหน้า	2.3325	1.00389	น้อย
ด้านการใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์	2.9508	1.11073	ปานกลาง
ด้านให้ความไว้ใจกับคนใกล้ตัวในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	2.3333	1.23781	น้อย
ด้านพฤติกรรมการเลียนแบบตามสื่อสังคมออนไลน์	2.1425	1.06825	น้อย
ด้านการใช้ทัศนคติตัดสิน	2.6717	1.05197	น้อย
ด้านขาดวุฒิภาวะ	2.1350	1.09254	น้อย
รวม	**2.5170**	**.72975**	**น้อย**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5170 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัดพิษณุโลก มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สูงที่สุด ในด้านเปิดเผยข้อมูลตนเองบนโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0533 รองลงมา คือ ด้านการใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์และด้านการใช้ทัศนคติตัดสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9508 และ 2.6717 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.00389 ถึง 1.34815 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะทางจิตที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง	3.6358	.90538	ปานกลาง
ด้านความเชื่ออำนาจในตนเอง	3.3992	.98857	ปานกลาง
ด้านความเชื่ออำนาจภายนอกตนเอง	3.2142	.93597	ปานกลาง
ด้านความคับข้องใจ	**3.3000**	**1.03301**	ปานกลาง
รวม	**3.3873**	**.75063**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยคุณลักษณะทางจิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3873 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัดพิษณุโลกมีปัจจัยคุณลักษณะทางจิตที่สูงที่สุด ในด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6358 รองลงมา คือ ด้านความเชื่ออำนาจในตนเองและด้านความคับข้องใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3992 และ 3.3000 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ .90538 ถึง 1.21331 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลการศึกษาปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน	**2.7292**	**.99581**	ปานกลาง
ด้านการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย	**3.6208**	**.92934**	**มาก**
ด้านการเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย	**2.1508**	**1.02558**	**น้อย**
รวม	**2.8336**	**.67739**	**ปานกลาง**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8336 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัด

พิษณุโลกมีปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวที่สูงที่สุด ในด้านการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6208 รองลงมา คือ ด้านการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันและด้านการเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7292 และ 2.1508 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ .92934 ถึง 1.19709 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรุนแรงจากเพื่อน	**2.0558**	**.97701**	น้อย
ด้านความรุนแรงจากสื่อโทรทัศน์	2.3008	.99975	น้อย
ด้านความรุนแรงจากเกม	2.0594	.92974	น้อย
ด้านความรุนแรงจากชุมชนที่อยู่อาศัย	2.9333	.98329	ปานกลาง
ด้านความรุนแรงจากบิดา มารดา	1.9042	.95542	น้อย
รวม	**2.2507**	**.77761**	**น้อย**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2507 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัดพิษณุโลกมีปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงที่สูงที่สุด ในด้านความรุนแรงจากชุมชนที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9333 รองลงมา คือ ด้านความรุนแรงจากสื่อโทรทัศน์และด้านความรุนแรงจากเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3008 และ 2.0594 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ .92974 ถึง 1.23645 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการศึกษาสุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก

สุขภาพจิต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านสุขภาพร่างกายที่ดี	**3.234**	**.990**	มาก
ด้านมองโลกในแง่ดี	3.619	.848	มาก
ด้านจิตใจเข้มแข็ง อดทน	3.718	.856	มาก
ด้านมีความหวังในชีวิต	3.932	.890	มาก
ด้านอารมณ์ขัน ร่าเริง แจ่มใส	3.688	.833	มาก
ด้านควบคุมอารมณ์ได้	3.679	.877	มาก
ด้านเชื่อมั่นในตัวเอง รู้จักตนเอง	3.795	.860	มาก

ด้านเข้าใจผู้อื่นและมีความหวังต่อผู้อื่น	3.900	.838	มาก
รวม	**3.695**	**0.680**	**มาก**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาพจิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนโลกไซเบอร์ในจังหวัดพิษณุโลกมีสุขภาพจิตที่สูงที่สุด ในด้านมีความหวังในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.932 รองลงมา คือ ด้านเข้าใจผู้อื่นและมีความหวังต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ด้านเชื่อมั่นในตัวเอง รู้จักตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 ด้านจิตใจเข้มแข็ง อดทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.718 ด้านอารมณ์ขัน ร่าเริง แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 ด้านควบคุมอารมณ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.679 ด้านมองโลกในแง่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 และด้านสุขภาพร่างกายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.234 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ .833 ถึง 1.014 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการกระจายน้อย

ตาราง 8 ตารางสรุปผลการดสอบสมมติฐาน F-Test ของตัวแปร

สุขภาพจิต	**f-test**	
	เพศ	**ช่วงอายุ**
การมีสุขภาพร่างกายที่ดี	.027	.472
การมองโลกในแง่ดี	.036	.373
จิตใจเข้มแข็ง อดทน	.000	.503
มีความหวังในชีวิต	.385	.127
อารมณ์ขัน ร่าเริง แจ่มใส	.359	.801
ควบคุมอารมณ์ได้	.397	.838
เชื่อมั่นในตนเอง รู้จักตัวเอง	.001	.302
เข้าใจผู้อื่นและมีความหวังดีต่อผู้อื่น	.005	.056

จากตาราง 8 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ พบว่าวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดพิษณุโลกมีความแตกต่างกันระหว่างเพศ ในการมีสุขภาพร่างกายที่ดี การมองโลกในแง่ดี จิตใจเข้มแข็ง อดทน เชื่อมั่นในตนเอง รู้จักตัวเอง และเข้าใจผู้อื่นและมีความหวังดีต่อผู้อื่นของแต่ละเพศส่งผลต่อสุขภาพจิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกตามช่วงอายุพบว่าวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดพิษณุโลกมีความไม่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 ตารางผลของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

	รูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์	พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์	ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต	ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว	ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง	ปัจจัยสุขภาพจิต
รูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์	1					
พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์	.706**	1				
ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต	.214**	.496**	1			
ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว	.585**	.525**	.373**	1		
ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง	.734**	.708**	.327**	.607**	1	
ปัจจัยสุขภาพจิต	.115*	.313**	.598**	.326**	.188**	1
$\underline{X}$	1.9485	2.5170	3.3873	2.8336	2.2507	3.6958
SD	.72401	.72975	.75063	.67739	.77761	.68083

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 9 ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเท่ากับ .706 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับปัจจัยคุณลักษณะทางจิต มีค่าเท่ากับ .496 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับปัจจัยคุณลักษณะทางจิต มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะทางจิต กับปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว มีค่าเท่ากับ .373 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะทางจิต กับปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว กับปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง มีค่าเท่ากับ .607 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว กับปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงมีความสัมพันธ์กันสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง กับสุภาพจิต มีค่าเท่ากับ .188 ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง กับสุภาพจิตมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 10 ตารางผลการพยากรณ์ตัวแปรอิสระต่อสุขภาพจิต

Model Summary

Model					Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.617[a]	.381	.373	.53897	.381	48.535	5	394	.000

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง, ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต, ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว, รูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์, พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

จากตาราง 10 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.617 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับมาแล้ว (adjust R^2 = .373) สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 37.7

ตาราง 11 ตารางผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระบางตัวสามารถพยากรณ์ลักษณะสุขภาพจิต

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.494	5	14.099	48.535	.000[a]
	Residual	114.454	394	.290		
	Total	184.948	399			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง, ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต, ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว, รูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์, พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์

b. Dependent Variable: ปัจจัยสุขภาพจิต

จากตาราง 11 ผลของการพยากรณ์ตัวแปรอิสระบางตัวสามารถพยากรณ์สุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณได้แก่ .000 โดยกำหนดค่านัยสำคัญเท่ากับ .05 ดังนั้นค่า ความน่าจะเป็น น้อยกว่าค่า ระดับนัยสำคัญจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระรูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์สุขภาพจิตของวัยรุ่น ในจังหวัดพิษณุโลกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ตารางผลของค่าวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients[a]					
ตัวแปรทำนาย	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	1.664	.145		11.492	.000
รูปแบบพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ (X_A)	-.106	.064	-.113	-1.674	.095
พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ (X_B)	.075	.064	.081	1.181	.239
ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต (X_C)	.484	.044	.534	11.035	.000
ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว (X_D)	.201	.054	.200	3.748	.000
ปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรง (X_E)	-.072	.058	-.082	-1.239	.216

a. **Dependent Variable:** ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพจิตในภาพรวม

จากตาราง 12 สรุปได้ว่า พบว่าตัวแปรให้ผลในทิศทางตรงตามที่กำหนดไว้ หมายความว่า พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณลักษณะทางจิต ปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวปัจจัยด้านอิทธิพลความรุนแรงส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวมและสามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ ดังต่อไปนี้

แทนค่าสมการในรูปคะแนนดิบ

$Y = 1.664-0.106X_A+0.075X_B+0.484X_C+0.201X_D-0.072X_E$

แทนค่าสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Y} = 1.664+0.534X_C+0.200X_D$

สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ ปัจจัยคุณลักษณะทางจิตและปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวมสูงสุด คือ ($\beta = 0.534$) และ ($\beta = 0.200$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปราย

ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้เป็นการศึกษาและได้รับข้อมูลจากวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก จากผลวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีสุขภาพจิตที่ดีแตกต่างกัน ในด้านการมีจิตใจเข้มแข็ง อดทน เชื่อมั่นในตนเอง รู้จักตัวเอง และเข้าใจผู้อื่นและมีความหวังดีต่อผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีสุขภาพจิตที่ดีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ .706 ตัวแปรพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันสูง และรองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการอบรมเลี้ยง

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ได้มีการนำเอาวิจัยที่คล้ายคลึงกันมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่น ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีรูปแบบการรังแกบนโลกไซเบอร์เหมือนกับ วิจัยเรื่อง การรังแกบนโลกไซเบอร์ในมิติสังคมวัฒนธรรม : กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจเนอเรชั่น Z ของปองกมล สุรัตน์ (2561) คือ มีรูปแบบการรังแกบนโลกไซเบอร์ที่เหมือนกัน คือ การกีดกัน การนินทา การแอบอ้างสวมรอยหรือการปลอมตัวเป็นผู้อื่น การด่าทอไปมาอย่างรุนแรงและหยาบคายหรือการต่อสู้บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสุขภาพจิต คือ การมีจิตใจที่เข้มแข็ง การเข้าใจผู้อื่นและมีความหวังดีต่อผู้อื่น เหมือนกัน

วิจัยเรื่อง รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะ ของพรชนก ดาวประดับ (2560) กล่าวว่ารูปแบบการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ส่วนมากคือการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริง การโจมตีด้วยการใช้วาจาก้าวร้าว การดูถูกเหยียดหยามบนพื้นที่สาธารณะ ซึ่งต่างจากวิจัยเรื่องนี้ โดยวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาพบว่า รูปแบบการกลั่นแกล้งโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่รูปแบบการรังแกที่มากที่สุด คือ การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น รองลงมาคือ การนินทาและการต่อสู้บนโลกออนไลน์

วิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ของชินดนัย ศิริสมฤทัย (2560) เหมือนกับวิจัยเรื่องนี้ในการทัศนคติตัดสิน จากกศึกษาพบว่าวิจัยทั้งสองเรื่อง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใจยอมรับฟังข้อเท้จจริง และรับฟังเหตุผลของผู้อื่น มีความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่วัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกมีความกล้าในการแสดงออกทางความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลมาจากการที่มีประสบการณ์หรือการจักระบบทางความคิดยังไม่มากพอ

วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์กับการเผชิญปัญหาของเหยื่อ : อิทธิพลส่งผ่านของการประเมินทางปัญญาโดยมีความเป็นนิรนามของผู้กระทำเป็นตัวแปรกำกับ ของณัฐกานต์ จันทรศิริพุทธ (2560) ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรังแกในรูปแบบของสถานการณ์ ของการต่อสู้บนโลกออนไลน์หรือการเผชิญหน้ากับปัญหาต่างกัน

ผลการวิจัยของของณัฐกานต์ จันทรศิริพุทธ พบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเข้าหากับสถานการณ์ ต่างจากผลวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่าวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกมีการต่อสู้หรือการเผชิญหน้าบนโลกออนไลน์อยู่ในระดับที่น้อย

ขอเสนอแนะ

1. ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะทางจิตเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสุขภาพจิตมากที่สุด ทั้งยังเป็นตัวแปรทำนายที่มีอำนาจการทำนายสูงที่สุด และรองลงมา คือ ตัวแปรปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ดังนั้น หากต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับสุขภาพจิต จะต้องศึกษาคุณลักษณะทางจิตเป็นอันดับแรก และตามด้วยการศึกษาปัจจัยการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด เพื่อนำมาประกอบให้การวิจัยมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป หากมีผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อนี้ ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการรังแกบนโลกไซเบอร์ เพราะเป็นสิ่งที่เราควรตระหนักอย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4. ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่เราต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ชัดเจน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัย

รายการอ้างอิง

กัญญา ธัญมันตา**. (2535). เด็กออทิสติกกับผลกระทบต่อพ่อแม่.** กรมสุขภาพจิต. วารสารจิตวิทยาคลินิก ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2535.

เกษตรชัย และหีม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรังแกของนักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขจรจิต บุนนาค. (2544). **ความขัดแย้ง VS ความรุนแรง.** วารสารนักบริหาร, ปีที่ 31, ฉบับที่ 3.

จริยา ทรงพระ, นฤมล ศราธพันธุ์, อังคณา ขันตรีจิตรานนท์. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร.** คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชินดนัย ศิริสมฤทัย และ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). **การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Perception Attitude And Behavioral Intension).** การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018”.

ชินดนัย ศิริสมฤทัย. (2560). **การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์.** ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกานต์ จันทรศิริพุทธ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์กับการเผชิญปัญหาของเหยื่อ : อิทธิพลส่งผ่านของการประเมินทางปัญญาโดยมีความเป็นนิรนามของผู้กระทำเป็นตัวแปรกำกับ.** วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปองกมล สุรัตน์. (2561). **การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในมิติสังคมวัฒนธรรม : กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจเนอเรชั่น Z.** ปริญญานิพนธ์. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรชนก ดาวประดับ และกัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์. (2561). **รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์.** วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2561).

พรชนก ดาวประดับ. (2560). **รูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์.** วิทยานิพนธ์. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต.** วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.

ศิวพร ปกป้อง และวิมลทิพย์ มุสิกพันธ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนะคติและพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงทั้งทางกายภาพและการข่มแหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทย.** รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.

อนันต์ วิวัฒนเดชา. (2560). **ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่อความรุนแรงของการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์.** สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Baumrind, D. (1971). **Current patterns of parental authority.** Developmental Psychology, 4, 1-103

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลี
กรณีศึกษา : กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

พิทักษ์ ศิริวงศ์ [1] ทิพย์สิริ สร้อยระย้า[2*] อาทิตยา วงษ์มาก[3] ธัญชนก สัมมาวรรณ[4] จิราพร พลันสุข[5]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย และ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นักศึกษาหญิงชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการที่เป็นแฟนคลับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โทรศัพท์มือถือใช้ในการบันทึกเสียง สมุดและปากกาใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบและช่องทางการติดตามกลุ่มศิลปิน มีดังนี้ 1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2. การรับชมการจัดงานคอนเสิร์ต 3. กิจกรรมพบปะแฟนคลับ กลุ่มแฟนคลับมีการใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามและได้รับความนิยมมากที่สุด 2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มศิลปิน มีดังนี้ 1. บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้า 2. บริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปิน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของกลุ่มศิลปิน จึงเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มแฟนคลับมีความต้องการบริโภคสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ 3. บริโภคสินค้าที่สนับสนุนศิลปิน มีอิทธิพลให้เกิดการซื้อเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มศิลปินเข้าร่วม ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากกลุ่มศิลปิน ผู้วิจัยพบปัญหา คือ สภาพการเงินของบุคคล กลุ่มแฟนคลับจะบริโภคสินค้าที่ตนมีความสามารถในการจ่าย ดังนั้น ถ้าสินค้ามีการส่งเสริมการขาย หรือ สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ส่วนสินค้าที่มีราคาสูงจะไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

คำสำคัญ : กลุ่มแฟนคลับ, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการบริโภค, EXO

---

[11] รองศาสตราจารย์ ดร. , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโทรศัพท์: 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

[22*] นักศึกษา , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโทรศัพท์: 082-426-5837, E-mail: Sroyraya_T@Silpakorn.edu

GOODS CONSUMING BEHAVIOR ARISING FROM KOREAN ARTIST INFLUENCE

CASE STUDY: THE BOY BAND EXO

Phitak Siriwong[1] Thipsiri Sroyraya [2*]Artitaya Wongmark [3] Thanchanok Sammawan[4]

Jiraporn Plansuk[5]

Abstract

The purposes of this study were: 1. To examine the form and the channel to follow the boy band EXO of Thai fans and 2. To examine goods consuming behavior arising from the boy band EXO. The study was qualitative research by using an in-depth interview. The core information from 10 key informants. The research instruments were a mobile phone, a notepad, and a pen for collecting data.

The Results of the study were as follows 1. The following forms and channels were 1. Using social media 2. Watching a concert 3. Fan meeting activity. Twitter was the most used social media for keeping up news and information about EXO 2. Goods consuming behavior arising from EXO were as follows: 1. To consume goods that the artist was presenter 2. To consume goods imitated the artist, Due to the image and reliability of the artist was to consume motivation for the fan club to occur buying behavior 3. To consume an artist's sponsor goods had influenced a purchase when there was a promotional event attended by an artist. Overview of goods consuming behavior arising from the boy band EXO. It was found that the problem is finance personal, Fan club consumes goods which they can afford. If goods have promotion or privilege for consumers, it will help increase buying decision. High-priced goods will not cause buying decision.

Keywords: : Fan club, Social Media, Consumer Behavior, EXO

[1*] Associate Professor Dr. Phitak Siriwong, Marketing major Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Tel 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

ความนิยมของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีมาอย่างยาวนานในเอเชีย ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ ละคร นอกจากนี้แล้วเพลงของวงดนตรีเกาหลีก็ได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ก่อตั้งขึ้น ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้สังกัด SM Entertainment มีสมาชิกทั้งหมด 9 คน เป็นที่รู้จักในเรื่องความแปลกใหม่ของแนวเพลง ซึ่งถูกยอมรับและชื่นชมในการนำดนตรีที่หลากหลายเข้ามาใช้ในการผลิตผลงาน ศิลปินกลุ่มนี้นับเป็นทูตสาธารณะในการเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมของเกาหลีสู่ทั่วโลก กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น รวมถึงการศึกษา (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558)

จากการได้รับความนิยมและกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศเกาหลีใต้และจากทั่วโลก ทำให้กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO และบริษัท SM Entertainment ได้ตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับทั่วโลกโดยใช้ชื่อว่า EXO-L ซึ่งการสนับสนุนอย่างเต็มใจของกลุ่มแฟนคลับ สามารถเปรียบเทียบได้กับการเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) เป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของศิลปิน เพื่อทำให้เพิ่มความรู้สึกมีคุณค่าต่อตนเอง

การบริโภคสินค้าของกลุ่มแฟนคลับได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินที่ตนชื่นชอบ ทำให้เกิดการเลียนแบบการบริโภคตามศิลปิน ทั้งการใช้สินค้าและบริการ การแต่งกาย ศิลปะ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงอาหาร ซึ่งศิลปินมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ ด้านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ คือการเปิดรับด้านวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี การรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังมีพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคของศิลปินโดยพร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อการสะสมและสนับสนุนผลงาน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าตามที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าปกติ และยังนิยมบริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปิน (ศุภร ศรีสุดดี, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแม้วัฒนธรรมจะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศถูกมองในมุมบวกมากขึ้น สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกัน และดึงคนต่างชาติเข้าประเทศสร้างรายได้มหาศาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและช่องทางในการติดตามศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ได้รับแรงจูงใจจากกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ของแฟนคลับชาวไทย
2. ผลวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงช่องทางการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ของแฟนคลับชาวไทย
3. ผลวิจัยนี้จะทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงอิทธิพลของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแฟนคลับ
4. ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในการคัดเลือกผู้นำเสนอให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (The Diffusion Theory of Culture)

Linton ได้อธิบายไว้ว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่วนใหญ่แล้วมักเกิดจากการแพร่กระจายของวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2545)

กระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารไปทั่วโลก และความเจริญทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลหลายด้านโดยไม่ได้มีการข่มหรือทำลายอัตลักษณ์พื้นเมืองทางวัฒนธรรมอย่างเดียวเท่านั้น เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม กระแสการเปลี่ยนแปลงภายนอกนี้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณี อีกทั้งยังส่งผลกระทบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ได้หลายทางเช่นกัน (สุริชัย หวันแก้ว, 2547)

2. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Imitation theory)

Albert (1986) พบว่า พฤติกรรมแปลกๆใหม่ๆที่เกิดขึ้นในบุคคล ซึ่งไม่เคยปฏิบัติเช่นนั้นมาก่อนเลย บางครั้งเราไม่สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้ แต่สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้เห็นเป็นแบบอย่าง หรือสังเกตจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวและสื่อมวลชน ก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้อย่างนับไม่ถ้วน

3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing)

Celebrity Marketing คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ณ ช่วงเวลานั้นมาช่วยในการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการ เพราะคนดังเหล่านั้น มักจะเป็นที่รู้จักหรือมีแฟนคลับเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ตัวคนดังเหล่านั้นเองมักจะเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้นแบบของแฟนคลับและผู้ที่ติดตามผลงานอยู่แล้ว จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับเกิดการเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต การแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการตามบุคคลต้นแบบ ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็วและมียอดการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากเพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลคนดัง ก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย บางตราสินค้าจึงนำแนวคิดนี้ไปใช้จนได้ผลที่ทำให้เกิดกระแสการตลาดแบบ Celebrity Marketing (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

4. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

Fiske (2003) ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับ (Fan Club) ไว้ว่า ความเป็นแฟนคลับ เกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่เลือกชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาหรือแนวเรื่อง โดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเผยแพร่ของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมการเลือกสรรตนเอง (Self - selected fraction) ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจ โดยในสังคมของผู้ชมเหล่านั้น ไม่ว่าจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ความเป็นแฟนคลับจะ

มาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชม (Fanatics) ในการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางเพศ ช่วงวัย ชนชั้น และเชื้อชาติแต่อย่างใด

5. แนวคิดการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล

การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการ สื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียง ผสมผสานเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งการสื่อสารผ่าน สื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ที่ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ต ความต้องการในการมีส่วนร่วม สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อน ๆ มากกว่าโฆษณาและคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวณิชชา ยงกิจเจริญ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-18 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยในส่วนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่ออินเทอร์เน็ต รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO จากสื่อทวิตเตอร์ และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการ เปิดรับสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์แต่จะมีระยะเวลาในการใช้สื่อมากกว่า 60 นาที ต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเปิดรับข่าวสาร คือ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ลักษณะประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ คือ มิวสิควิดีโอ ซึ่งเหตุผลที่ติดตาม ข่าวสารของวง EXO นั้น เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ส่วนในด้านทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติของกลุ่มแฟนในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ส่วนใหญ่มีการลงทะเบียนแฟนคลับ คือเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด และระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับวง EXO ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมากที่สุดที่จะติดตามต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2547) อธิบายทฤษฎีฐานรากไว้ว่า ทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยารูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวความคิดหลักว่า การศึกษาเพื่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ จำเป็นที่ต้องเข้าใจในกระบวนการที่บุคคลได้สร้างความหมายในสิ่งต่าง ๆตามโลกทัศน์ของตนเอง โดยการเข้าถึงแหล่งข้อมูล รวบรวม วิเคราะห์และตีความ อันเป็นการสร้างองค์ความรู้เอง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

นักศึกษาหญิงชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการที่เป็นแฟนคลับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO จำนวนทั้งสิ้น 10 คน มีประสบการณ์ติดตามมามากกว่า 5 ปี ซึ่งแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ จะนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์ และข้อสรุปเชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นวิธีวิทยาของการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางของการสร้างทฤษฎีฐานราก โดยมีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าของแฟนคลับ

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กำหนดประเด็นหรือแนวคำถาม

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษาและควรเป็นคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า สัมภาษณ์ข้อมูลกับนักศึกษาหญิงที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

ขั้นตอนที่ 3 นำเสียงที่บันทึกจากการสัมภาษณ์มาถอดเทปแบบคำต่อคำ

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปแบบคำต่อคำมาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ ตีความและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน รวมถึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยตนเอง จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ถูกต้อง และครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา

2. แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีและนำมาใช้ในการตั้งคำถามและดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดที่ได้การตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนาเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดบันทึกได้ทั้งหมดภายในระยะเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องมากที่สุด จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพ โดยนำข้อมูลเสียงที่ได้มาถอดเสียงให้อยู่ในรูปข้อความของตัวอักษร

4. เครื่องมือในการจดบันทึกภาคสนาม คือสมุดและปากกา สำหรับอ่านคำถามและบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสิ่งที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จะช่วยในการบันทึกข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แล้ว จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยเป็นการเปรียบเทียบข้อค้นพบของปรากฏการณ์ที่ศึกษาจากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกันซึ่งมี 3 องค์ประกอบดังนี้ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทฤษฎีฐานรากเป็นทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม มีคุณลักษณะเฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลที่เป็นไปตามปรากฏการณ์จริงมากที่สุด โดยทฤษฎีจะถูกค้นพบ พัฒนา และได้รับการตรวจสอบ (verify) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างเป็นระบบ โดยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรหัส (Open Coding) โดยการ “แยกส่วน” หรือ “แตก” ข้อมูลทั้งหมดออกเป็นหน่วยย่อยและเลือกหน่วยที่มีความหมายตรงมากำหนด “รหัส” เพื่อความสะดวกในการดำเนินการขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างมโนทัศน์ (Concept) คือการนำเอาข้อมูลที่แตกออกเป็นหน่วยย่อยและ กำหนดรหัสเรียบร้อยแล้ว มารวมกันเป็นกลุ่มตามลักษณะความสัมพันธ์ที่หน่วยย่อยเหล่านั้นมีต่อกัน

ขั้นตอนที่ 3 กลุ่มมโนทัศน์ (Category) คือข้อมูลที่จัดเป็นระเบียบแล้ว มีความหมายและเป็นประโยชน์การตอบคำถามในการวิจัย และเป็นพื้นฐานในการหา “รูปแบบ” (Models) ของสิ่งที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 การเชื่อมโยงกลุ่มมโนทัศน์ตามแบบแผนของสิ่งที่ศึกษาเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัย

รูปแบบและช่องทางการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบและช่องทางการติดตามโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ใช้สื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1.1ทวิตเตอร์ (Twitter)

มีบัญชีทางการของค่ายเพลง SM Entertainment กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO อีกทั้งบัญชีที่กลุ่มแฟนคลับสร้างขึ้น เรียกว่า “บ้านเบส” มีความหมายว่าการรวมฐานแฟนคลับซึ่งเปรียบเสมือนว่าตนเองนั้นเป็นสมาชิกร่วมบ้านของศิลปิน มีทั้งบัญชีที่ใช้อัปเดตผลงานของทั้งวง และสมาชิกในวงแต่ละคน กลุ่มแฟนคลับใช้ Twitter ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว เนื่องด้วยช่องทางนี้มีความง่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด เป็นช่องทางที่แฟนคลับสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี มีสมาชิกบางคนใช้ทวิตเตอร์พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ ได้เห็นมุมมองต่างๆของศิลปินที่ไม่เคยเห็นมาก่อน โดยจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มศิลปินเกาหลีวง EXO ทำให้เกิดความผูกผันต่อศิลปินจนเกิดความกระตือรือร้นที่จะติดตามความเคลื่อนไหวเป็นประจำ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจและสนับสนุนศิลปินตลอด

1.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นพื้นที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO โดยมีผู้ดูแลเพจทำหน้าที่อัปเดตผลงาน ความเคลื่อนไหวของศิลปิน ได้แก่ การถ่ายปกนิตยสาร ไปรายการโทรทัศน์ เดินแบบ เป็นต้น มีกิจกรรมให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันภายในแวดวงกลุ่มแฟนคลับ เช่น เมื่อกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO มีรายชื่อเข้าชิงรางวัลศิลปินแห่งปี กลุ่มแฟนคลับจะร่วมลงคะแนนเพื่อเพิ่มคะแนนให้ได้รับรางวัล ผ่านช่องทางที่รางวัลนั้น ๆ กำหนด อีกทั้งยังได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบโต้กันภายในเพจของกลุ่มแฟนคลับ

1.3 ยูทูบ (YouTube)

ใช้เป็นช่องทางให้กลุ่มแฟนคลับในการรับชมมิวสิควีดิโอ โดยลักษณะของมิวสิควีดิโอที่นำเสนอได้แก่ มิวสิควีดิโอและตัวอย่างมิวสิควีดิโอที่ผลิตโดยค่ายเพลง บันทึกการแสดงสด รายการบันเทิง งานประกาศรางวัลประจำปี รวมถึงแฟนแคม (Fancam) มาจากการประสมคำว่า Fan + Camera คือ การบันทึกวีดิโอตามงานต่าง ๆ ที่ศิลปินไปร่วมขึ้นแสดง มีทั้งถ่ายแบบเดี่ยวและกลุ่ม ซึ่งถูกบันทึกโดยกลุ่มแฟนคลับ และอัปโหลดลงบัญชียูทูบ

1.4 อินสตาแกรม (Instagram)

ใช้ติดตามรูปแบบชีวิตของสมาชิกแต่ละคน เช่น ชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวพักผ่อน อาหารการกิน การแต่งกาย กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก การบริโภคสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผลงาน การนำเสนอ

สินค้าหรือได้รับการสนับสนุนสินค้าและงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดผ่านบัญชีอินสตาแกรมของศิลปิน ให้กลุ่มแฟนคลับได้รับชมและมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านช่องสนทนา โดยศิลปินจะกล่าวทักทายและตอบโต้กับกลุ่มแฟนคลับผ่านการถ่ายทอดสด ทำให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

1.5 บับเบิ้ล (Bubble)

จะอยู่ในแอปพลิเคชัน ลิซน์ (Lysn) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ศิลปินของค่ายเพลง SM Entertainment จะมาเข้ามาพูดคุย ตอบคอมเม้นท์ ลงรูปภาพ บับเบิ้ลเป็นส่วนที่แยกซื้อในแอปพลิเคชัน เหมือนการรับอีเมลจากศิลปินที่เลือก เมื่อเลือกศิลปินได้แล้ว จะได้รับข้อความ หรือ รูปภาพจากศิลปินคนนั้น โดยแอปพลิเคชันนี้มีค่าใช้จ่ายในการบริการ

1.6 วี ไลฟ์ (V LIVE)

เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ศิลปินนักร้องของเกาหลีสามารถถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ของตนเองให้กลุ่มแฟนคลับได้รับชม รวมถึงการเผยแพร่คลิปในโอกาสต่างๆ เช่น งานเปิดตัวอัลบั้มและมิวสิควีดีโอใหม่ หรือการรับชมการจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินก็จะสามารถรับชมได้จากแอปพลิเคชันนี้ได้ก่อนใคร และยังสามารถทักทายศิลปินผ่านห้องสนทนา รวมไปถึงส่งความรู้สึกเป็นสัญลักษณ์รูปหัวใจให้ศิลปินได้

2. การรับชมคอนเสิร์ต

กลุ่มแฟนคลับทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บัญชีทางการของทวิตเตอร์ เว็บไซต์ทางการของเฟซบุ๊ก SMTrue และบัญชีทางการของอินสตาแกรม SMTrue โดยช่องทางการจองบัตรที่กลุ่มแฟนคลับใช้ในการจองมีอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่

2.1 การจองบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ Allticket

เป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้บริการมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการจองบัตร โดยสามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไปยังหน้าเว็บไซต์ Allticket เพื่อดำเนินการจองบัตรคอนเสิร์ต วิธีการชำระเงินนั้นสามารถชำระเงินสดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือชำระผ่านบัตรเครดิต โดย Allticket มีการผูกขาดทางการค้า เนื่องจากเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายบัตรเพียงรายเดียวในประเทศไทย

2.2 การจองผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือ จองผ่านร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิส

เป็นช่องทางอันดับสองในการใช้บริการจองบัตร กลุ่มแฟนคลับมีการติดตามกับพนักงานร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อที่จะให้ตนเองเป็นลำดับแรกๆ ในการจองบัตรคอนเสิร์ต แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับพนักงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการกดบัตรมาก่อนไหม เพื่อที่จะทราบภูมิหลังในการให้บริการจองบัตรคอนเสิร์ต ช่วยลดความกังวลของตน

3. กิจกรรมพบปะแฟนคลับ

กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ได้เดินทางมาร่วมงานในฐานะผู้นำเสนอสินค้าอย่างเป็นทางการ กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี NATURE REPUBLIC จัดกิจกรรม "JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK" ได้ร่วมมอบลายเซ็นให้ผู้โชคดีจาก Nature Republic ณ ลาน SQUARE D หน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยการที่กลุ่มแฟนคลับทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์บัญชีทางการของ Facebook Nature Republic Thailand และงาน TaokaenoiXSehun กลุ่มแฟนคลับทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์บัญชีทางการเฟซบุ๊กของ Taokaenoi Club และบัญชีทางการทวิตเตอร์ของ Taokaenoi_Club โดยกลุ่มแฟนคลับสามารถเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนด

รูปแบบการติดตาม	ช่องทางการติดตาม
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม, บับเบิ้ล, วี ไลฟ์
2. การรับชมคอนเสิร์ต	การจองบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางเว็บไซต์ Allticket, การจองผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven หรือ จองผ่านร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เคาน์เตอร์เซอร์วิส
3. กิจกรรมพบปะแฟนคลับ	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

1. บริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้า

กลุ่มแฟนคลับมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้า ประเภทสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับนิยมซื้อมี ดังนี้

1.1. สินค้าประเภทสินค้าดูแลผิวและเครื่องสำอาง เช่น สินค้าตรา Nature Republic กลุ่มแฟนคลับชมโฆษณามาจากทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งตราสินค้าได้จัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO เมื่อร่วมกิจกรรมตามเงื่อนไขที่กำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รางวัลบัตรคอนเสิร์ต ถ่ายรูปร่วมกับศิลปิน และ ชุดของขวัญสมนาคุณ กิจกรรมการตลาดนี้ดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับซื้อสินค้าตามที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้า ตัวสินค้าสามารถซื้อได้ที่ร้านทางการของ Nature Republic

1.2. สินค้าประเภทอาหาร เช่นสาหร่ายปรุงรส ตราเถ้าแก่น้อย ได้โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการซื้อสินค้า สามารถซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ชั้นนำทั่วไป นอกเหนือจากที่กลุ่มแฟนคลับจะได้ซื้อสินค้าแล้วนั้น ทางตราสินค้าได้จัดกิจกรรมสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ตามเงื่อนไขและกติกาที่กำหนด จะได้รับสิทธิพิเศษในการรับชมการจัดงานคอนเสิร์ต ณ ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งกิจกรรมการตลาดของทั้งสองตราสินค้าข้างต้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างมาก

2. บริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปิน

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO โดยการเลียนแบบศิลปิน ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีดังนี้

2.1 กลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

กลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คือ ANUA Heartleaf 77% Soothing Toner โดยกลุ่มแฟนคลับเรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า “โทนเนอร์พี่จุน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม ช่วยลดการระคายเคือง เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ด้วยภาพลักษณ์ของซูโฮ ที่ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีผิวพรรณที่ขาว สะอาด เกลี้ยงเกลา จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จนตัดสินใจซื้อในที่สุด เพื่อได้ผลลัพธ์ผิวที่ดีเหมือนซูโฮ

2.2 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คือ IZRO Almostblue X IZRO Mini bag โดยกลุ่มแฟนคลับเรียกสินค้านี้ว่า “กระเป๋าเซฮุน” ด้วยบุคลิกของเซฮุนที่เป็นผู้ชายสายแฟชั่น แต่งตัวทันสมัย ทำให้ภาพจดจำในสายตาของกลุ่มแฟนคลับที่มองเซฮุนนั้นเป็นคนมีรสนิยมดีในการแต่งตัว

2.3 กลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริม

กลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริม ได้แก่ YUHAN Vitamin C 1000 mg ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีสารสกัดจากวิตามินซี และ LACTO-FIT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างในลำไส้ให้สะอาด โดยกลุ่มแฟนคลับเรียกสินค้านี้ว่า “วิตามินพี่จุน” และ “แบคฮยอนทาน” ซึ่งเป็นชื่อของสมาชิกกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO

กลุ่มแฟนคลับได้เห็นสินค้าเหล่านี้ที่สมาชิกกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ใช้ผ่านบัญชีทวิตเตอร์ มีการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักดูคำวิจารณ์สินค้าจากค้นหา แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าที่ศึกษาข้อมูลก่อนบริโภค คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากภาพลักษณ์ของศิลปินดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับมีความสนใจในตัวสินค้า เป็นแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งยังคาดหวังผลลัพธ์ในทิศทางบวกเมื่อได้บริโภคสินค้านั้น ๆแล้ว ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ สินค้าต้องซื้อแบบพรีออเดอร์ (Pre-order) เพราะต้องใช้เวลาในการนำเข้าสินค้ามาจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นอินสตาแกรมและชอปปี้ (Shopee)

3. บริโภคสินค้าที่สนับสนุนศิลปิน

กลุ่มแฟนคลับบริโภคสินค้าที่สนับสนุนศิลปินในช่วงที่สินค้าต่าง ๆ จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ที่มีการรับสิทธิลุ้นรางวัลเท่านั้น คอนเสิร์ต EXO PLANET #4 The EℓyXiOn in BANGKOK มีผู้สนับสนุนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม แพนทีน (Pantene) ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองออแกนิค โทฟุซัง (Tofusan) ผลิตภัณฑ์สาหร่ายปรุงรส เถ้าแก่น้อย บริษัทจองโรงแรมและที่พัก อโกด้า (Agoda) และบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทรูมูฟเอช (TrueMove H)

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ได้จัดกิจกรรมลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตฟรีแก่ผู้ร่วมกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้สนับสนุน คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลง สินค้าที่สนับสนุนศิลปินไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีฐานรากได้ ดังนี้

1. เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มแฟนคลับติดตามกลุ่มศิลปินผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้ว เมื่อนั้นกลุ่มแฟนคลับยิ่งต้องการติดตามศิลปินเพิ่มมากขึ้นในช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าชมคอนเสิร์ต การซื้ออัลบั้ม เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ

2. เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มแฟนคลับได้พบปะกับกลุ่มศิลปิน เมื่อนั้นกลุ่มแฟนคลับจะเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อศิลปิน ทำให้ต้องการสนับสนุนศิลปินต่อไป

3. เมื่อสินค้าใดเลือกศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า สินค้านั้นจะมีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี อีกทั้งเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า

4. เมื่อศิลปินบริโภคสินค้าใดก็ตาม กลุ่มแฟนคลับจะมีความเชื่อถือในตัวสินค้านั้น เพราะ ภาพลักษณ์ของศิลปินที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปิน

5. เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มแฟนคลับบริโภคสินค้าตามแบบอย่างศิลปิน เมื่อนั้นกลุ่มแฟนคลับจะเกิดความคาดหวังว่าสินค้าดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์และรสนิยมในการเลือกใช้สินค้าของศิลปิน

6. เมื่อใดก็ตามที่สินค้าเป็นผู้สนับสนุนศิลปินและมีกิจกรรมมอบรางวัลให้กลุ่มแฟนคลับเพื่อใกล้ชิดศิลปิน เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมมอบลายเซ็น เมื่อนั้นกลุ่มแฟนคลับจะเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบและช่องทางการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO ของแฟนคลับชาวไทย รูปแบบและช่องทางการติดตามทวิตเตอร์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามข้อมูล ข่าวสาร และผลงานของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การจัดกิจกรรม โต้ตอบระหว่างกัน อีกทั้งเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับศิลปินได้อย่างใกล้ชิด สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยในส่วนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่อสังคมออนไลน์ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO จากสื่อทวิตเตอร์และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด

กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอสินค้าและการบริโภคสินค้าเลียนแบบศิลปิน เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO จึงเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มแฟนคลับมีความต้องการบริโภคสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคกลุ่มแฟนคลับคาดหวังในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวารสารของ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) เรื่อง Celebrity Marketing ที่อธิบายว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการ ตัวคนดังเหล่านั้นเองมักจะเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้นแบบของแฟนคลับและผู้ที่ติดตามผลงานอยู่แล้ว จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการตามบุคคลต้นแบบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากงานวิจัยพบว่าทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใช้ติดตามข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ สร้างเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสังคมไทยและกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงความคาดหวังที่กลุ่มแฟนคลับต้องการจากการนำเสนอข่าวสารของศิลปิน เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3. งานวิจัยนี้เป็นงานที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลีที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการศิลปินนักร้องไทยเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยหันมาสนใจศิลปินชาวไทยด้วยกันเอง โดยเริ่มจากการวางกลยุทธ์พัฒนาตามรูปแบบวงการเพลงของประเทศเกาหลีที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ณ ปัจจุบัน ให้มีการพัฒนาเทียบเท่าหรือดีกว่าศิลปินเกาหลีในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตเป็นการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับเพศอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตเป็นการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในด้านกลยุทธ์หรือวิธีในการสื่อสารของบริษัทสินค้าที่เลือกศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริษัทที่ให้การสนับสนุนศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

รายการอ้างอิง

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด. วารสารนิเทศ ศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2558.

ศุภร ศรีสุดดี. (2562). เส้นทางและพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2545). ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. วารสาร TPA news, (239), 47-48.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริชัย หวันแก้ว. (2547). เผชิญหน้าโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

พิทักษ์ ศิริวงศ์. 2547. “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ” บรรณสาร มศก.ท. (19): 1 เมษายน – กันยายน, 2547.

Albert, B (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Fiske, J. (2003). The cultural economy of fandom in Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and audiences: New Perspectives. Glasglow: Open University.

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ตในช่วง Covid-19

กมลภัทร ทองอินทร์[1*] เกวลิน ซุ่นผอม[2] พัทธนันท์ เพ็งดำ[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของ ประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19 2. เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7- Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (7-Delivery) ในจังหวัดภูเก็ต ช่วง Covid-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21 – 25 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 นั้น ส่วนใหญ่ เคย ใช้ Application 7-Delivery มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Delivery จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ได้ข้อมูลรับรู้ข่าวสาร จากเพื่อนเป็นส่วน ใหญ่ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น 7-Delivery ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคา 100 - 500 บาท และจ่ายเงินผ่าน True Money wallet โดยมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ : Application 7-Delivery , พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า , covid-19

[1*] , [2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Ordering Behavior via Application 7-Delivery in Phuket during COVID-19

Kamonpat Thongin[1*] Kaewalin Suneporm[2] pattanan pengdum[3]

Abstract

Subject education ordering behavior through the Application 7-Delivery in Phuket during Covid-19. Objectives of research 1. To study shopping behavior through the Application 7-Delivery of Phuket citizens during Covid-19. Of service users ordering products via the Application 7- Delivery of the citizens of Phuket during Covid-19 3. To study the problems and obstacles when ordering products through the Application 7-Delivery of the people of Phuket during Covid-19 period. A group of people who ordeedr through the online application (7-Delivery) in Phuket during the Covid-19 period of 400 people. The tool for data collection was a questionnaire analyzed by using descriptive statistics.

The research results were found that most of the respondents were female. Most of them average between the ages of 21-25 years, Most were students / student careers. Have a monthly income of less than 15,000 baht.Ordering behavior via the Application 7-Delivery in Phuket during Covid-19, most of them used the Application 7-Delivery, having a frequency of purchasing products through 7-Delivery 1 - 2 times per month Get information most of the amount of purchases made via 7-Delivery app purchases were from 100 - 500 baht and Payment through True Money wallet. Most of the products and followed by distribution channels and prices. Respondents had the most problems and obstacles when ordering products through application 7-Delivery. Followed by distribution channels and prices.

Keywords: Application 7-Delivery, order behavior, covid-19

[1*, 2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity,E-mail : poce08928@gmail.com

[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity, E-mail : pattanan.p@pkru.ac.th

บทนำ

ทุกวันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากการพัฒนา เทคโนโลยีนำมาใช้ตอบสนองความสะดวกสบายของมนุษย์ การจัดส่งสินค้าและการบริการทุกวันนี้จึงมีการ แข่งขันจากผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย หนึ่งในรูปแบบของการบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ เว็บไซต์ออนไลน์ ที่กำลังมาแรงและมีความน่าสนใจอย่างหนึ่งก็ว่าได้ 7 Eleven คือร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่มากมายในเมืองไทย และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ โดยการสร้างและพัฒนา Application 7-delivery จึงเป็นอีกหนึ่ง Application ที่มีความน่าสนใจให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ โดยการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน 7 eleven ได้โดยที่ไม่จำเป็นจะต้องออกไปซื้อด้วยตัวเอง สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-delivery ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่ก็สามารถสั่งได้เฉพาะสาขาพื้นที่ที่ให้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม Application นี้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้สะดวกสบายขึ้นมากกว่าเดิมโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน และเลือกที่อยู่ในการจัดส่ง ซึ่งจะมีเวลาในการให้ใช้บริการตั้งแต่ 7:00 น. – 22:00น. และไม่มีการคิดค่าบริการ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปยังสถานที่ที่มีผู้คนที่แออัด อย่างห้างสรรพสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อหรือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ทิตาพร รุ่งสถาพร , 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรม ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน Application 7-11 delivery ของประชาชนชาวภูเก็ตในช่วงที่เกิดการระบาดของโรค Covid-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Cvid-19
2. เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาว ภูเก็ต ช่วง Covid-19
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชน ชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19 สามารถนำการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป
2. ผลจากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์(7-Delivery) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงCovid-19 ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ใช้ แนวคิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

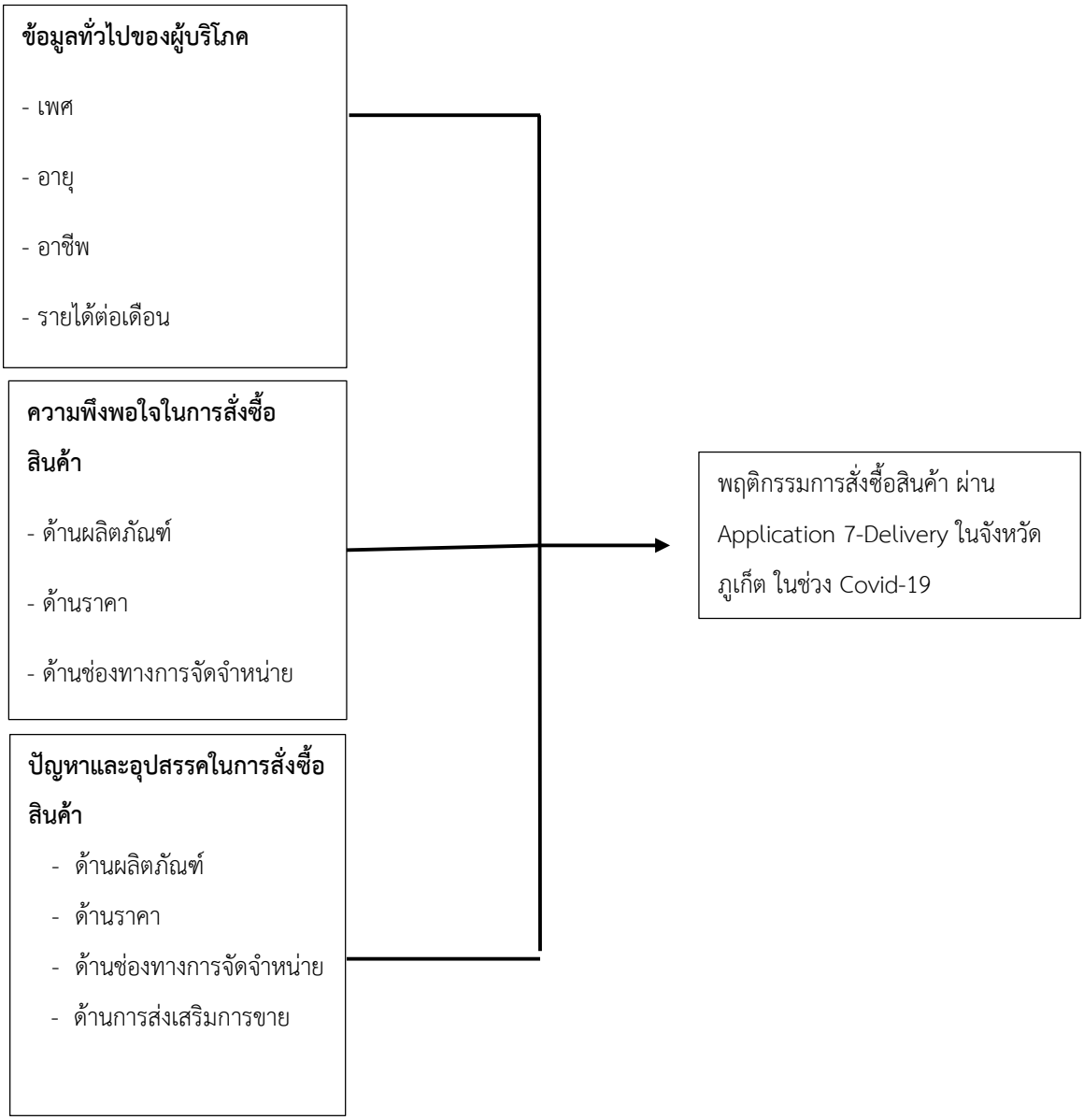
- เลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น มีทั้งหมด 4 ข้อ
- จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น มีทั้งหมด 4 ข้อ
- สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอพพลิเคชั่น มีทั้งหมด 10 ข้อ

2. ความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(4P)ของ Philip Kotler (1999) มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 4ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการสั่งซื้อผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1999) มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application 7- Delivery ในจังหวัด ภูเก็ต ช่วง Covid-19 ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, W.G., 1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างคือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างใน จังหวัดภูเก็ต 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ในจังหวัดภูเก็ตและบังเอิญพบเจอ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7- Delivery

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการสั่งซื้อ ผ่าน Application 7-Delivery

วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ การวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ตช่วง Covid-19

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Application 7-Delivery ในการสั่งซื้ออาหารและสินค้าต่าง ๆ ในช่วง Covid – 19 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ได้ข้อมูลรับรู้ข่าวสาร Application 7-Deliveryจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น 7-Delivery ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคา 100 - 500 บาท และจ่ายเงินผ่าน True Money wallet สอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โมบายแอพพลิเคชั่น ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือนซึ่งผู้ใช้บริการทุกกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาและด้านส่งเสริมการ ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางแอพพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ชญานิศ สุวัฑฒน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบกับการให้คำแนะนำคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การทำคูปองออนไลน์ (Online Couponing) เมื่อมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจริง หรือได้ทดลองสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ของประชาชนชาวภูเก็ต ช่วง Covid-19

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่นไม่มีการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ไม่มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภครองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า และ แอพพลิเคชั่น(7-Delivery) ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ(Update) ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุมนทา, ยุพดี ทองโคตร,กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์และไพรสุวรรณ คะณะพันธ์(2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่าง รองลงมา คือ ชำระเงินแล้วแต่ทางร้านไม่ส่งสินค้าให้ และสอดคล้องกับ วัชราภรณ์ เจียงของ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุดไม่มีศูนย์กลางการ รับสินค้าที่ใกล้บ้าน รองลงมาได้รับสินค้าล่าช้าเกินเวลาที่กำหนด และได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ ตามลำดับ จากผลสำรวจในข้อนี้แสดงให้เห็นว่าช่องทางการรับสินค้ามีความสำคัญ ต่อผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์ เพราะถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อ ซึ่งปัจจุบันผู้ขาย สินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ยังไม่มีจุดบริการ รับส่งสินค้าที่เป็นศูนย์กลางที่ชัดเจน จึงเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้ซื้อ

สรุปและอภิปาย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21 – 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 นั้น ส่วนใหญ่เคย ใช้ Application 7-Delivery มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Delivery จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ได้ข้อมูลรับรู้ข่าวสาร Application 7-Deliveryจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น 7-Delivery ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในราคา 100 - 500 บาท และจ่ายเงินผ่าน True Money wallet ทั้งนี้จะทราบข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัญหาและอุปสรรค ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 ผู้วิจัยได้รับผลการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการสินค้า ผ่าน Application ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ บน Application 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในประเด็นมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจเช็คสินค้าในร้านให้ครบถ้วนมีความรอบครอบอยู่เสมอ และอัพเดตสินค้าบน Application 7-Delivery ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา บน Application 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจประเด็นราคาสินค้ามีความเหมาะสม ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ป้ายแสดงราคาสินค้ามีรายละเอียดชัดเจน และเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

จะมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดวางราคาที่มีความชัดเจน ถ้าหากวันใดมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า ให้แสดงราคาที่อยู่ในโปรโมชั่นสินค้าทางแอปพลิเคชันด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าตอนนี้กำลังจัดโปรโมชั่นสินค้าอยู่

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บน Application 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจประเด็นร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและแอพพลิเคชั่นมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่ง ซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา(ที่แอพพลิเคชั่นกำหนด) และพบปัญหาในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความใส่ใจในเรื่องในเรื่องการจัดส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือควรเพิ่มจำนวนไรเดอร์เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย บน Application 7-Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยประเด็น มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้ม และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล ดังนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

5.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง ไม่มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนส่ง และไม่มีการอัพเดตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจเช็คสินค้าในร้านให้ครบถ้วนมีความรอบครอบอยู่เสมอไม่ให้เกิดความผิดพลาด

รายการอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชญานิศ สุวัฑฒน.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์)ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

วัชราภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิ สติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วารุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุมนทา, ยุพดี ทองโคตร,กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์และไพร สุวรรณ คะณะพันธ์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.สาขาวิชาการ จัดการธุรกิจการบิน สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะ ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชธานี

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

Philip Kolter. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

7-11 delivery - เป็นบริการอีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจเลยทีเดียวของ 7eleven .(2563).สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563. เข้าถึงได้จาก : http://www.billobong.com/7-11-delivery/

พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จ.ภูเก็ต ช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19

สุธิตา หม้อน้ำร้อน[1*] มัณฑนา รัตมณี[2] พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จ.ภูเก็ต ช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากร จังหวัดภูเก็ต ในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 - 20000 บาท นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทความงามและของใช้ส่วนตัวมากที่สุดส่วนใหญ่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง FACEBOOK ซึ่งมีปริมาณความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน ทั้งนี้จะทราบข้อมูลด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด และสาเหตุของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุดคือตนเอง ในการจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อแต่ละครั้งมีความล่าช้าเป็นข้อเสียในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด และข้อดีในการสั่งซื้อสินค้าคือไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือมีความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด

คำสำคัญ : สินค้าออนไลน์,พฤติกรรมการสั่งสินค้า,จังหวัดภูเก็ต

[1* 2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Online ordering behavior of the population in Phuket during the Covid-19 crisis

Suthita Mornamron[1*] Munthana Ratmanee[2] Pallapa Sripairojkul[3]

Abstract

The research about behavior of ordering online products of Phuket people during Covid-19 period has 3 main purposes. Firstly, to study about the behavior of ordering online products of people in Phuket during Covid-19 crisis. Secondly, to analyze satisfaction of Phuket customers who order online products during Covid-19 crisis. Lastly, to analyze problems or barriers of ordering online products of Phuket people during Covid-19 crisis. The sample of this research are 400 Phuket people who live in Mueng district. The tool that use for collecting the data is questionnaire that analyze by using descriptive statistics.

The result found that almost people that order online products are female in the range of ages between 21-30 years old. Almost of them are bachelor degree students with revenue 10,000-20,000 baht per month. Moreover, almost of sample group usually order cosmetics or skincare via Facebook. The frequency of ordering online products is independent. To conclude almost of people prefer ordering online product via using internet and do the payment by transfer via online banking application. The main reason of ordering online products is using less time. Most of them are influenced by themselves. For the downward of purchasing is the delay of sending the product. However, the advantage is no need to go to the shop to buy the product. Almost of the sample group are satisfy with ordering online product in term of reliable and in term of service. The sample group also believe that ordering online products has a barrier with surrounding environmental especially when there is no internet service.

Keywords : online product, Order behavior , Phuket

[1*] [2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity,E-mail munthana.ratmanee23@gmail.com
[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, E-mail Spallapa@hotmail.com

บทนำ

การค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของคนนั้นมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ในอดีตที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันโดยการใช้เป็นการแลกเปลี่ยนโดยเอาของต่อของมาแลกกัน และทั้งสองฝ่ายต่างก็พอใจ จากนั้นมีการขยับขยายมาเป็นการใช้เงินเป็นสื่อกลาง เนื่องจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของมีข้อยุ่งยากที่จะให้เกิดความพอใจแก่ผู้แลกทั้ง ๒ ฝ่าย มนุษย์จึงใช้เงินเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน เช่นนาย ก. มีไก่ก็นำไปขาย เมื่อได้เงินมาแล้ว ตัวเขาต้องการหมูก็เอาเงินไปซื้อหมูตามที่ต้องการได้ การใช้เงินเป็นสื่อกลางจึงช่วยให้การแลกเปลี่ยนสะดวกขึ้น

ในปัจจุบันการให้บริการธุรกิจในด้านต่างๆมีการพัฒนานำเอาเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายมาผนวกใช้ในหน่วยธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การซื้อขายของผ่านอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้ง่ายกว่าในสมัยก่อนมากและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นของบรรดาพ่อค้าแม่ค้านอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนทางการค้า เช่น บรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่ทำธุรกิจค้าขายซึ่งมีหน้าร้านเป็นของตนเองเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาต่างมีการปรับตัว มาทำการค้าขายแบบออนไลน์ รับออเดอร์สินค้าและจัดส่งให้ทางบริษัทขนส่งสินค้า ทำให้ลดต้นทุนการมีหน้าร้านเพราะพ่อค้าแม่ค้าบางคนอาจเช่าหน้าร้านเพื่อทำการค้าขาย และนอกจากนี้ยังสะดวกต่อการเดินทางเพราะหากมีวันใดที่ไม่สะดวกต่อการเปิดร้านเพราะมีธุระอื่นก็จะไม่ขาดรายได้ในส่วนนั้นเพราะสามารถรับออเดอร์และขายสินค้าออนไลน์ได้ตามปกติ นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์ยังเป็นการทำให้การดำเนินชีวิตของประชากรมีความสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นที่จะต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้า หรือหากไม่สะดวกในการเดินทางก็สามารถสั่งสินค้าออนไลน์อยู่ที่บ้านได้

และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้เกิดวิกฤตการณ์ Covid -19 หรือ Corona Virus 2019 ทำให้ส่งผลกระทบต่างๆมากมายทั้งในด้านระบบเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การคมนาคม รวมไปถึงการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าของประเทศไทยรวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน(กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ทั้งนี้ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าให้ชาวต่างชาติเป็นส่ยใหญ่ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องค้าขายและประชาชนที่ต้องใช้เครื่องอุปโภคบริโภคในการดำรงชีวิต ซึ่งไม่สามารถออกจากบริเวณที่พักอาศัยได้เนื่องจากสถาณการณ์ที่มีความรุนแรง และมีมาตรการห้ามออกนอกเคหสถานห้ามบุคคลใดทั่วราชอาณาจักรออกนอกเคหสถาน หรือเคอร์ฟิว ระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง เวลา 04.00 น. (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2563) ของวันรุ่งขึ้นส่งผลให้ประชาชนไม่สามารถออกไปทำงานได้ตามปกติ เนื่องจากมีการปิดสถานที่ทำการต่างๆทั้งหมดเพื่อความปลอดภัยของประชาชนรวมไปถึงทางด้านหน่วยธุรกิจร้านค้าต่างๆที่ไม่สามารถเปิดกิจการต่อไปได้ซึ่งมีการหยุดชะงักของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้แล้วนั้นผู้ที่มีผลกระทบจากวิกฤตการณ์ Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งก็คือประชาชนนั้น ไม่สามารถออกจากเคหสถานหรือสถานที่อยู่อาศัยได้เพื่อความปลอดภัยของตนเองและคนรอบข้าง ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทใด เพื่ออะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในนำไปใช้ในการวิเคราะห์ระบบธุรกิจหรือต่อยอดพัฒนาต่อไปในอนาคต และจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ทราบได้ว่าอะไรคืออิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลนั้นในช่วงเวลาที่ไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 นั้นเป็นอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากร จังหวัดภูเก็ต ในวิกฤตการณ์ Covid-19
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จ.ภูเก็ต ช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.พฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากร จังหวัดภูเก็ต ในวิกฤตการณ์ Covid-19 ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อประกอบด้วย

- ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ
- ช่องทางการสั่งซื้อ
- ความถี่ในการสั่งซื้อ
- ทราบข้อมูลในการสั่งซื้อจากสื่อใด
- วิธีชำระเงิน
- สาเหตุที่สั่งซื้อ
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ
- ข้อเสียในการสั่งซื้อ
- ข้อดีในการสั่งซื้อ

2.ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19 ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zaithamal & Berry (1985), ศุภกิตติ์ จ้อยพุทธและ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์(2562), สุทธิชัย เกศยานนท์(2558)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ

2.ความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ มีทั้งหมด 3 ข้อ

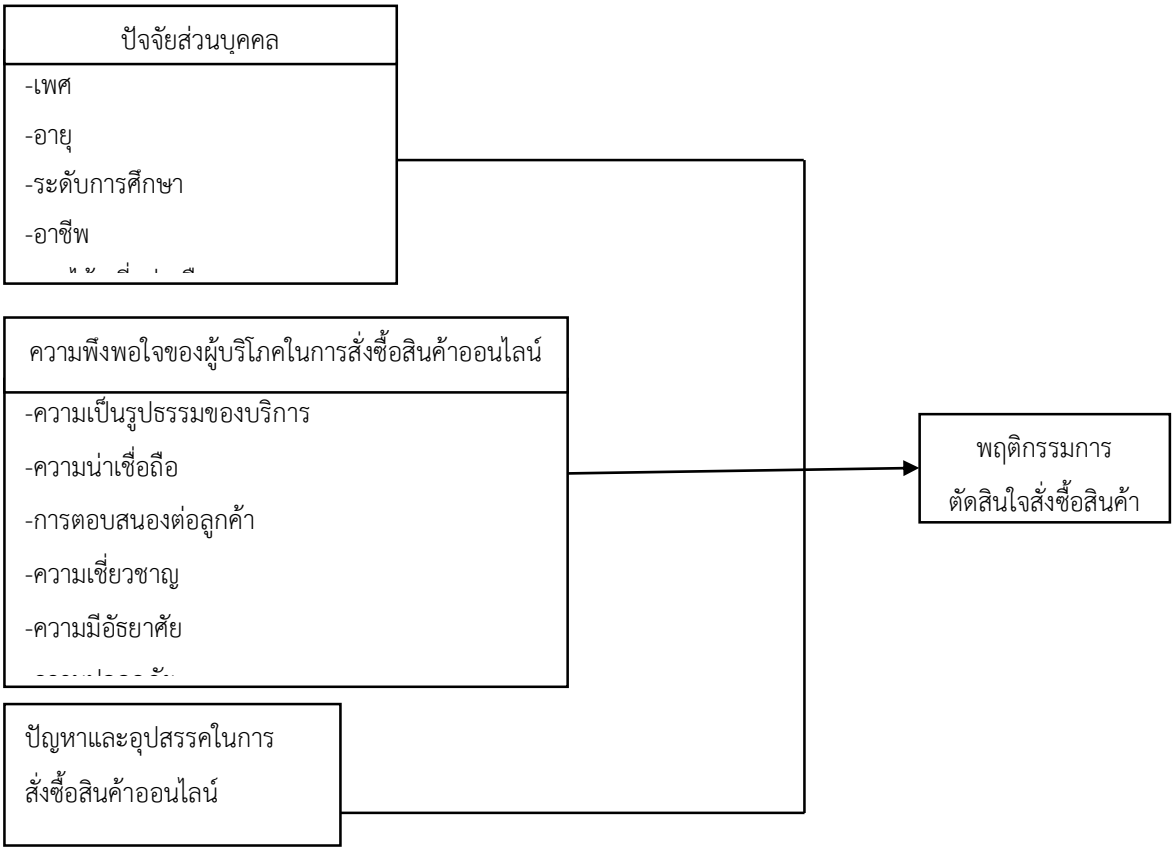
3.ความพึงพอใจในด้านความมีอัธยาศัย มีทั้งหมด 3 ข้อ

4.ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย มีทั้งหมด 3 ข้อ

3.ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19 ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ กิตติศักดิ อังคะนาวิน(2561)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในด้านสินค้าและบริการ มีทั้งหมด 5 ข้อ
2. ปัญหาและอุปสรรคในด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ
3. ปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อม มีทั้งหมด 5 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

ประชาชน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตและเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (α = 0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเวลา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการทำงาน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของการสั่งสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการสั่งสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งสินค้าออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler ,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปาย

ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 - 20000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากร จังหวัดภูเก็ต ในวิกฤตการณ์ Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทความงามและของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง FACEBOOK ซึ่งมีปริมาณความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน ทั้งนี้จะทราบข้อมูลด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด และสาเหตุของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุดคือตนเอง ในการจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อแต่ละครั้งมีความล่าช้าเป็นข้อเสียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และข้อดีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด และรองลงมาคือมีความเป็นรูปธรรมของบริการและ ความมีอัธยาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.81	0.669	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	3.94	0.869	มาก
3. ความมีอัธยาศัย	3.74	0.680	มาก
4. ความปลอดภัย	3.81	0.786	มาก
รวม	**3.82**	**0.558**	**มาก**

- ความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการรับประกันสินค้าของร้านค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ผู้ขายมีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจนสามารถใช้

รับรองความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย3.93) และร้านค้าออนไลน์มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

- ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์แสดงลักษณะสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย3.83) และร้านค้าออนไลน์มีหน้าร้านที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย3.62)

- ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในร้านค้ามีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ระหว่างการขนส่งเพื่อป้องกันการส่งสินค้าผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย3.80) และมีการรับประกันสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด(ค่าเฉลี่ย3.77)

- ความพึงพอใจในด้านความมีอัธยาศัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการได้รับความไว้วางใจจากการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)รองลงมาคือ ผู้ขายมีการพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย3.80) และ มีบริการสอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า (ค่าเฉลี่ย3.61)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากรจังหวัดภูเก็ตในวิกฤตการณ์ Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

การสั่งสินค้าออนไลน์ของประชากร จังหวัดภูเก็ต ในวิกฤตการณ์ Covid-19 มีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้บริการ และ ด้านสินค้าและบริการ

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.30	0.925	ปานกลาง
2. ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้บริการ	3.39	0.992	ปานกลาง
3. ด้านสภาพแวดล้อม	3.48	0.848	มาก
รวม	**3.39**	0.826	ปานกลาง

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้งบประมาณในการสั่งซื้อน้อยลงเป็นปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การไม่มีโทรศัพท์มือถือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและการไม่มีอินเตอร์ที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบต่อการสั่งซื้อเป็นปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขาดการติดต่อหลังจากชำระเงิน และผู้ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสาร

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านสินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าในด้านการได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดเป็นปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ และลูกค้าไม่สามารถใช้สินค้าได้

สรุปและอภิปาย Conclusion

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการณ์ covid-19” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากโดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภกิตติ์ จ้อยพุทธและ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2562) โดยได้ศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การรับรู้ถึงความปลอดภัย ในข้อมูลด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวผลวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการและเห็นด้วยกับการที่จะขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความจำเป็นจริงๆเท่านั้นและยังเชื่อว่ามีระบบป้องกันข้อมูลที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยและสามารถสร้างความไว้วางใจได้

2.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยการที่ผู้ให้บริการนั้นมีความรับผิดชอบต่อการสั่งซื้อและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารนั้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อภาพลักษณ์ของร้านและรวมไปถึงความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติศักดิ อังคะนาวิน(2561) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์นั้นจะช่วยให้ ผู้บริโภคหลังซื้อมีความพึงพอใจและมั่นใจรวมถึงมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

3.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยพึงพอใจกับร้านค้าออนไลน์ที่แสดงลักษณะสินค้าและบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจนและมีช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) โดยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม มีอยู่3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

4.จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุดเพราะต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดคือตนเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลติอการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-commerce เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทาง Facebook

5.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านความมีอัธยาศัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ได้รับความไว้วางใจจากการบริการหลังการขายซึ่งผู้ขายได้สอบถามความพึงพอใจหลังจากผู้บริโภคได้รับสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีให้แก่ร้านค้าและเกิดความไว้วางใจในการติดต่อซื้อขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558)ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตน ต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วน ร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะและการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ในวิกฤตการณ์ Covid-19” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางไปใช้ในการพัฒนาหน่วยงาน ส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยธุรกิจในประเด็นต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทางโอนผ่านบัญชีธนาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารและสร้างความปลอดภัยในการชำระเงินมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นร้านค้าออนไลน์มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประ กอบการควรให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งสินค้าออนไลน์ด้านความมีอัธยาศัยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยได้รับความไว้วางใจจากการบริการหลังการขายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายและจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่นัดกันไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นควรมีช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจนและแสดงลักษณะสินค้าที่จำหน่ายชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายและบอกลักษณะของสินค้าที่ขายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดมีปัญหามากที่สุดต่อการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ จึงทำให้เกิดปัญหาต่อการสั่งซื้อ และลูกค้าไม่สามารถใช้สินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับรายการสั่งซื้อแต่ละรายการรวมไปถึงการจัดส่งสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้รับ และควรเพิ่มการรับประกันสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหายเมื่อถึงมือผู้รับแล้วแต่ไม่สามารถใช้งานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

รายการอ้างอิง

กระทรวงสาธารณะสุข.(2563). สถานการณ์ COVID19 ในประเทศและต่างประเทศ. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/

กิตติศักดิ อังคะนาวิน.(2561). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ, คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประยุทธ์ จันทร์โอชา.(2563). ข้อกำหนด ราชกิจจานุเบกษา (ฉบับที่5). สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th

พรพรรณ ตาลประเสริฐ .(2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภกิตติ์ จ้อยพุทธและ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์.(2562). การกำหนดกลยุทธ์การรับรู้ถึงความปลอดภัยรับรู้ ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจเพื่อเพิ่มการใช้บริการคิวอาร์โค้ดของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

สุทธิชัย เกศยานนท์.(2558). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง สังคมประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บรโภคในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.

Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. Texas A&M University.

พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ธวัชชัย จำปาทอง[1*] วรเมธ วงศเอี่ยม[2] ภาวิกา ขุนจันทร์[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง covid-19 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช่สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 18 –25 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ทราบวิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากเว็บไซต์มากที่สุดและสั่งซื้ออาหารประเภทจานหลัก ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วย เงินสด โดยจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 บาทแต่ไม่เกิน300 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบริการ และ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ คือ ด้านเวลา มากที่สุด

คำสำคัญ : เดลิเวอรี่,อาหาร,จังหวัดภูเก็ต

[1*, 2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Food delivery order behavior of people in Muang District, Phuket Province

Thawatchai chumpathong[1*] Woramate wongeam[2] Pawika khunchan[3]

Abstract

Research study Food delivery order behavior of people in Muang District, Phuket Province Have a purpose 1. To study the behavior of ordering food delivery of the population in Phuket Province 2. To study consumer satisfaction in ordering food delivery during covid-19 3. To study problems and obstacles in ordering food of the population of Phuket during Covid-19 period. Phuket Province, 400 people the data collection tool was a questionnaire that analyzed data using descriptive statistics. The research results were found that The majority of those ordering food delivery were female, the average age of 18–25 years of age. Education level is at the bachelor level. Buddhist Have a student / student career And earn less than 15,000 baht in addition, the respondents had the behavior of ordering food, knowing the most methods of ordering from the website and ordering main dishes most of them order food delivery because there is an interesting promotion. The most influential person in making order decisions is himself. Choose to use the service during 12.01-18.00 Most of them would pay by cash with a cost of approximately 100 baht per time, but not more than 300 baht. Respondents were satisfied with the service of ordering food. The most promotional aspect Followed by the person In terms of distribution channels, services and prices, respondents commented that there are problems and obstacles in ordering food delivery as the most timing.

Keywords: Delivery, Food, Phuket

[1*, 2] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity,E-mail thawatchai_aom@hotmail.com

[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science,Phuket RajabhatUniversity, E-mail pawimaster@yahoo.com

บทนำ

การบริโภคอาหารของประชากรมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในสมัยอดีตจะเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของและไม่จำเป็นว่าจะเป็นสิ่งของสิ่งเดียวกัน แต่จะต้องให้ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจในสิ่งของที่จะแลกเปลี่ยน และในเวลาต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการนำของมาแลกเปลี่ยน มาเป็นการใช้ธนบัตรในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สิ่งของต่างๆเพื่อให้ได้สิ่งของที่ตนเองต้องการ ซึ่งการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยแต่ละยุคสมัยจะมีการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากทำให้การบริการของธุรกิจอาหารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในส่วนต่างๆ ทำให้ธุรกิจและผู้บริโภคมีความสะดวกสบายทำให้การทำธุรกิจอาหารและการบริโภคอาหารในปัจจุบันทำได้ง่ายกว่าในสมัยก่อนเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องนำเทคโนโลยีมาเพื่อช่วยธุรกิจของตนและยังเป็นการลดต้นทุนของธุรกิจ และในปัจจุบันมีการสร้างสิ่งที่เรียกว่า แอปพลิเคชั่นในการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์หรือเรียกง่ายๆว่า เดลิเวอรี่ โดยการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านอาหารที่ตนอย่างจะรับประทาน มีทั้งของหวาน ของคาว ผลไม้ น้ำดื่ม ฯลฯ ซึ่งการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์นี้มีความสำคัญต่อประชากรในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจนำการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ก็เพราะว่า การทำธุรกิจอาหารนั้นมีทุนต้นที่สูงและยากต่อการบริการผู้บริโภคที่สนใจในการใช้บริการแต่ไม่สามารถเดินทางมายังหน้าร้านของตนได้ แต่การนำเทคโลโลยีมาช่วยในส่วนนี้ทำให้สามารถที่จะบริการให้กับผู้บริโภคได้ และยังช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Corona Virus 2019 หรืออีกชื่อหนึงคือ Covid-19 จึงทำให้ธุรกิจด้านอาหารและธุรกิจอื่นๆ มีผลกระทบต่างๆมากมาย ทั้งในด้าน การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ การคมนาคม และการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งในจังหวัดภูเก็ตนั้นขึ้นชื่อในเรื่องการท่องเที่ยว อาหาร และ ธรรมชาติ จึงมีผลกระทบมากที่สุดในประเทศไทย เพราะจังหวัดภูเก็ตนั้นมีรายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ การบริการการบริโภค และเมื่อเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดทำให้การบริโภคอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ต่อประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่ต้องการจะบริโภคอาหารแต่ไม่สามารถที่จะออกมาจากบริเวณที่พักอาศัยได้เนื่องจากสถานการณ์ที่ยังคงมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดมีมาตรการห้ามออกจากเคหสถานทั่วราชอาณาจักร ระหว่างเวลา 23.00 น. ถึงเวลา 03.00น. ของวันรุ่งขึ้นและประชาชนไม่สามารถออกไปทำงานได้ตามปกติ เนื่องจากมีการปิดสถานประกอบการต่างๆ ทั้งหมด เพื่อความปลอดภัยของประชาชนและด้วยเหตุการณ์ในครั้งนี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีผลกระทบจากวิกฤตการณ์ Covid-19 ในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่อย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในระบบธุรกิจและจะพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

2.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19

3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง covid-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Schiffman,&Kanuk.1997) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย

- รู้จักการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก
- ประเภทอาหารในการสั่งซื้อ
- เหตุผลในการสั่งซื้อ
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ช่วงเวลาในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่
- ช่องทางการชำระเงิน
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
- ช่องทางการเลือกใช้บริการ

2.ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง covid-19 ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสำคัญของการบริหารที่ก่อให้เกิดการบริการที่ดีและมีคุณภาพจากด้านต่าง ๆ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้

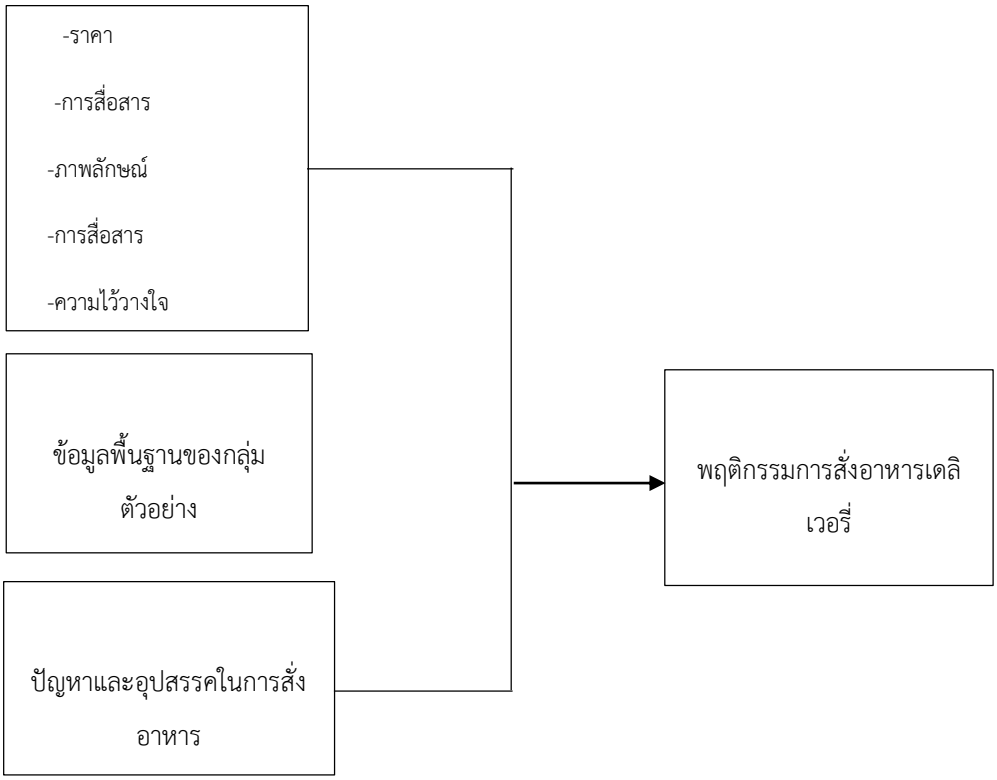
- ด้านบริการ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ด้านบุคคล มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19 ผู้วิจัยในแนวคิดงานวิจัยของนางสาวพิรานันท์ แกล่งกล้า ซึ่งเป็นการศึกษาการวิเคราะห์คุณลักษณะบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และได้พบเจอปัญหาและอุปสรรคต่างๆ (พิรานันท์ แกล่งกล้า,๒๕๖๒)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านเวลา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาของอาหาร มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านอาหาร มีทั้งหมด 3 ข้อ

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านบริการ มีทั้งหมด 5 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยประกอบด้วย

ประชาชนที่มีการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในแต่ละตำบลของอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{P(1-P)(Z)^2}}{\mathbf{(e)^2}}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (α = 0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในแต่ละตำบลของอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต และหลังจากนั้นจะเลือกสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัย และอินเตอร์เน็ต

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษา มาออกแบบเครื่องมือ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปาย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเมืองจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลวิธีการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จาก เว็บไซต์ ซึ่งประเภทอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนั้นจะเป็นอาหารประเภท อาหารจานหลักและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะนิยมสั่งซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของทางแอปพลิเคชั่น ซึ่งช่วงเวลาในการสั่งอาหารจะอยู่ที่ช่วงเวลา 12.01-18.00น.(มื้อกลางวัน) ตัดสินใจใช้ เงินสด เป็นช่องทางการชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ตั้งแต่ 100 บาท แต่ไม่เกิน 300 บาท ซึ่งเลือกใช้ช่องทางการสั่งซื้อผ่าน GrabFoob มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วง covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) และรองลงมาคือ ด้านบุคคลและด้านการบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ความพึงพอใจในบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการ	4.02	0.542	มาก
2. ด้านบุคคล	4.08	0.574	มาก

ความพึงพอใจในบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านราคา	3.92	0.586	มาก
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.02	0.585	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.564	มาก
รวม	**4.02**	**0.571**	**มาก**

- ความพึงพอใจด้านการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีความพึงพอใจในอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือพึงพอใจใน สภาพอาหารที่จัดส่งอยู่ในสภาพดีและพื้นที่ในการให้บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่

- ความพึงพอใจด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย มากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจนและพนักงานปฏิบัติหน้าที่จัดส่งอาหารได้เป็นอย่างดี

- ความพึงพอใจด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งอาหารทำให้มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อและราคาถูกกว่าการไปซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการและอัตราค่าบริการในการจัดส่งอาหารมีราคาถูกกว่าค่าบริการแบรนด์อื่น

- ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า แอพพลิเคชั่นมีการจัดรูปแบบฟังก์ชั่นได้อย่างสวยงามและสะดวกสบายต่อการเข้าถึง มากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอและแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารมีรูปแบบการใช้งานง่าย

- ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ มากที่สุด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์เนมของแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้นและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารของประชากรจังหวัดภูเก็ตช่วง Covid-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหาร ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาและอุปสรรคด้านเวลา ด้านราคาของอาหาร ด้านอาหาร ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีปัญหาและอุปสรรค

ในด้านเวลา มากที่สุด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) และรองลงมาคือปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของอาหารและด้านอาหาร โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหาและอุปสรรค
1. ด้านเวลา	2.67	1.260	ปานกลาง
2. ด้านราคาของอาหาร	2.54	1.318	น้อย
3. ด้านอาหาร	2.15	0.894	น้อย
4. ด้านการบริการ	2.12	0.928	น้อย
รวม	**2.37**	**1.10**	**น้อย**

- ปัญหาและอุปสรรคด้านเวลา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง มีความคิดเห็นว่าประเด็นใช้เวลานานเกินกว่าที่คิดไว้เป็นปัญหา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมาคือ ไรเดอร์ใช้เวลาในการจัดส่งอาหารนานกว่าปกติและปัญหาการจัดคิวหน้าร้านทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารช้า

- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับอาหารเป็นปัญหา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.68) รองลงมาคือ ราคาอาหารแพงเกินไปและราคาในการซื้อหน้าร้านถูกกว่าการสั่งซื้อออนไลน์

- ปัญหาและอุปสรรคด้านอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า ปริมาณอาหารน้อยเกินไปเป็นปัญหา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.35) รองลงมาคือ อาหารไม่ตรงกับรายละเอียดที่แสดงไว้และอาหารไม่สะอาด ไม่น่ารับประทาน

- ปัญหาและอุปสรรคด้านบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่ง มีความคิดเห็นว่า ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการในทันทีเป็นปัญหา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมาคือ อาหารไม่ตรงกับรายละเอียดที่แสดงไว้และบริการไม่ระมัดระวังจนเกิดความเสียหายต่ออาหาร (เช่น การขับรถที่ฉุนเฉียวทำให้รูปแบบอาหารเกิดความเสียหาย)

สรุปและอภิปาย Conclusion

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาและเรียนรู้วิธีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่เพราะมีความสะดวกสบาย ราคาประหยัด ชำระเงินได้ง่าย และสามารถรับรู้ได้ง่ายจากการโฆษณาผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์หรือสื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบ

เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.00

2.จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านบุคคลและด้านการบริการ เนื่องจากผู้ออกแบบหรือผู้พัฒนาได้มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ยังรวมถึงให้พรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้จดจำแบรนด์เนมของตน ซึ่งสอดคล้องกับ กำพล แก้วสมนึก (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้าน ความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

3.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือเพื่อนและครอบครัว เนื่องจาก วิธีการหรือขั้นตอนสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้มีวิธีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและไม่มีความซับซ้อนจึงทำให้ผู้บริโภคทำการสั่งอาหารที่ตนชื่นชอบด้วยตนเองและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และสอดคล้องกบการศึกษาของพิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสร้างอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักสั่งมาทานคนเดียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พิมพา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักทองเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ตัวเอง

4.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจต่อพนักงานที่ส่งอาหารด้วยกิริยามารยาทที่ดี สามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับ พิรานั้นท์ แกล่งกล้า (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณลักษณะของการบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะพนักงานอธัยาศัยดีพนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทางแก้ไขได้ดี พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีกิริยามารยาทเรียบร้อย

5.จากการวิจัยพบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่มีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก และรองลงมาคือแอพพลิเคชั่นมีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบายต่อการเข้าถึง เนื่องจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานที่ไม่ยากจนเกินไปและมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ไม่เกิดการขัดข้องระหว่างการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา พัดลม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งอาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่จะทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ขั้นตอนในการสั่งซื้อควรมีความยุ่งยากซับซ้อน สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ และมีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ วางแผนทางการตลาด และพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในด้านราคา เป็นด้านที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาควรจะปรับเปลี่ยนแนวทางการกำหนดราคา หรือนโยบาย โดยอาจเพิ่มเติมส่วนลด หรือสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการในอนาคต

2.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในบริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับพนักงานที่อัธยาศัยดี พนักงานส่งอาหารด้วยความเป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ

ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและจัดอบรมพนักงานสม่ำเสมอให้มีความรักในงานบริการให้มากยิ่งขึ้น เมื่อเกิดปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีกับผู้ใช้บริการ จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่งและสามารถทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์สำหรับการสั่งซื้ออาหารที่มีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นผู้พัฒนาจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ในมีความเป็นปัจจุบัน และคำนึงถึงการเพิ่มเมนูอาหารให้มีความเป็นปัจจุบันเพื่อเพิ่มผลกำไรและเพื่อที่จะเพิ่มปริมาณการใช้ซ้ำของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งอาหาร ทำให้มีความคุ้มค่าในการสั่งซื้อและราคาถูกกว่าการไปซื้อด้วยตนเอง

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาจะต้องคำนึงถึงราคาของอาหารที่มีความเหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท และการจัดโปรโมชั่นควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่นอย่างอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นเพิ่มยอดการใช้ซ้ำเพื่อจะให้ได้ความได้เปรียบทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

5.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในด้านเวลาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นว่าใช้เวลานานเกินกว่าที่คิดไว้ เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด และรองลงมาคือ ไรเดอร์ใช้เวลาในการจัดส่งอาหารนานกว่าปกติ

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรที่จะดำเนินการวางแผนในด้านเวลาใหม่หรือเพิ่มฟังก์ชั่นในการที่จะช่วยบอกผู้บริโภคว่าเกิดปัญหาต่างๆ เช่น ร้านอาหารมีการจัดคิวหน้าร้านที่ไม่ถูกต้อง หรือ เกิดอุบัติเหตุต่อไรเดอร์ เป็นต้น เพื่อที่จะช่วนให้การลดปัญหาและลดการเกิดการไม่ใช้ซ้ำของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

กำพล แก้วสมนึก. (2558). พฤติกรรมของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เชียงใหม่

ธิติมา พัดลม. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสร้างอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม:กรุงเทพฯ

วิไลพร พิมพา. (2558). ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักทองเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.).Boston, MA: McGraw- Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.

Parasuraman, Zeithaml and Berry.(1990). Delivering QualityService. New York: Free Press.

Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Schiffman,&Kanuk.(1997). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ธนารัตน์ ปะนอกดง[1] พงศ์พล ขอพงษ์ไพบูลย์[2*] วัชราวดี นิรุติธรรมธรา[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต 3.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่อำเภอเมืองภูเก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18 – 25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในอดีตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Lenovo และปัจจุบันยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือยี่ห้อ msi ซึ่งตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและต้องการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใช้ระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Advice ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสดในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์มากที่สุด และมีปัญหาในด้านโปรโมชั่นมากที่สุด เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในโปรโมชั่นของสินค้าได้จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า

คำสำคัญ : **:** คอมพิวเตอร์, ผู้บริโภค, จังหวัดภูเก็ต

[1 , 2*] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Consumer behavior in choosing to buy computer equipment in Phuket

Thanarat Panokdon[1] Pongpon Kropongpaiboon[2*] Vatcharawadee Nirutthamthar[3]

Abstract

Research on Consumer behavior in purchasing computer equipment in Phuket 1. To study the consumption habits of the population in Phuket 2. To study the marketing mix factors that are important for decision making on consumption. Computer equipment of the population of Phuket 3. To study the difficulties and obstacles of consumption. Computer equipment of the population in Phuket The sample is 400 people living in Phuket Town. The data collection tool is a query. Analyze data using averages, percentages, and standard deviations.

The results showed that the majority of respondents were male. With an average age of 18 to 25 years, the company's employees earn 15,001 – 25,000 baht per month. In the past, most of the respondents used the Lenovo computer brand and now the most popular brand is msi. They decided to buy because they had a price that was suitable for the quality and wanted to buy for their own consumption. The purchase frequency of computer equipment is more than three years. Purchase computer equipment from a computer equipment store, Advice. Most respondents used cash to buy computer equipment. Most respondents pay by cash to purchase computer equipment. Respondents commented that product factors are the most important when choosing a device. And have the most problems in promotion Since dealers are unable to convince consumers to be interested in the promotion of the product, it creates a barrier to selling the product.

Keywords: Computer, Consumer, Phuket Province

[1, 2*] Department of Business Computer, Faculty of Management Science, PhuketRajabhatUniversity
E-mail nott_mr@hotmail.com
[3] Department of Business Computer, Faculty of Management Science, PhuketRajabhatUniversity
E-mail vatcharawadee.n@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันคอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ในด้านการคิด คำนวณและสามารถจำข้อมูล ทั้งตัวเลขและ ตัวอักษรได้เพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป โดยปฏิบัติตามขั้นตอนของโปรแกรม คอมพิวเตอร์ยังมีความสามารถในด้านต่าง ๆ อีกมาก ตัวอย่าง เช่น การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในตัวเครื่องและสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

คอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากในยุคนี้เพราะทุกหน่วยงานจะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ ซึ่งการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและอยู่ในยุคที่เกิดภาวะโควิดดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับตัวในการขายสินค้าได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ตเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

3. เพื่อศึกษาการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการบริโภคของ McDaniel, Lamb, and Hair (2012)
โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อประกอบด้วย

- เคยใช้ Computer แบรนด์อะไร
- เลือกซื้อ Computer แบรนด์อะไร
- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ทำไมถึงตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์- สาเหตุที่สั่งซื้อ
- ช่องทางการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- ท่านซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยวิธีใด
- วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(8P)ของLovelock and Wright (1999) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านคุณภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 4 ข้อ
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านบุคคล มีทั้งหมด 2 ข้อ
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ

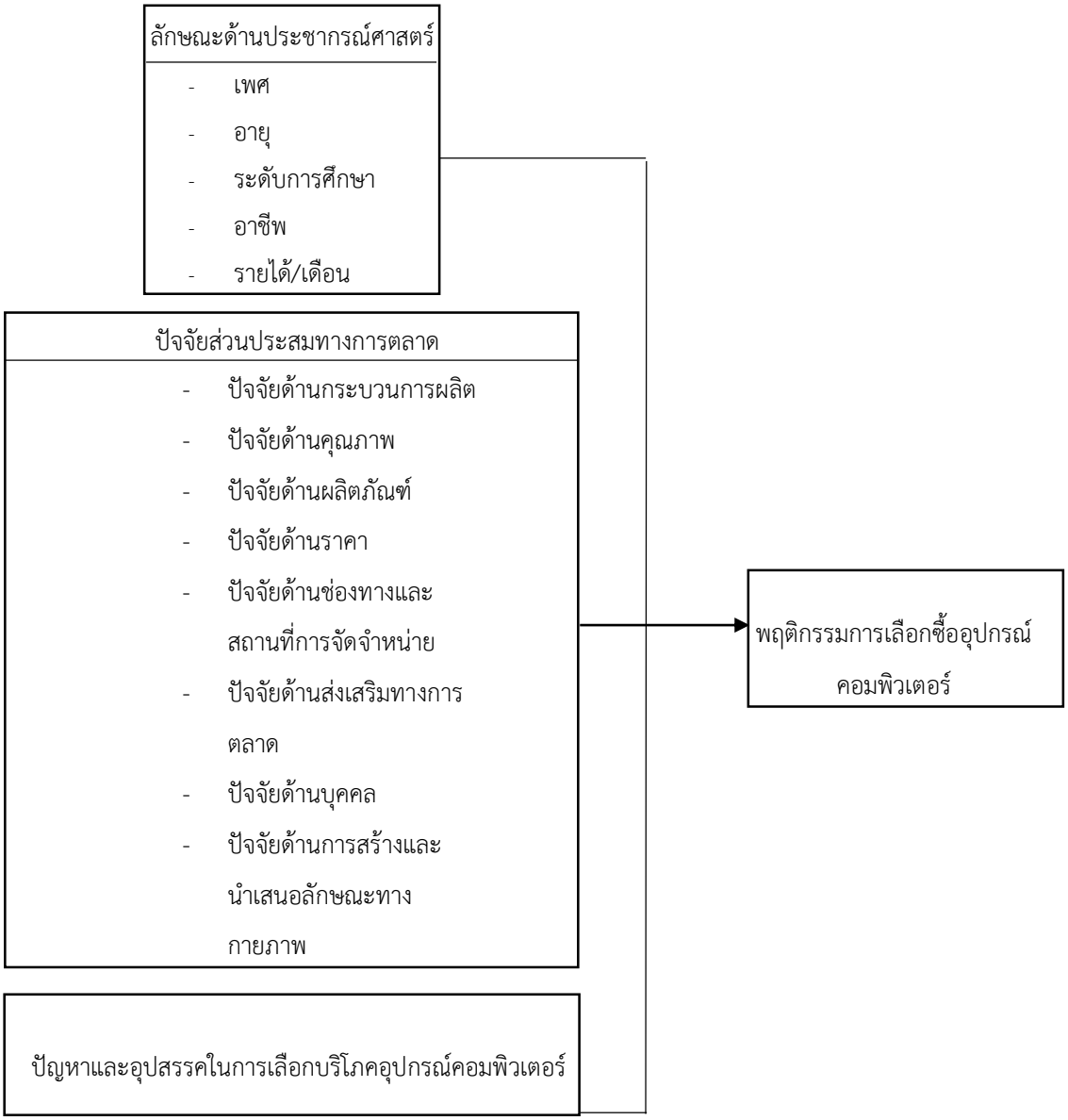
3. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านปัญหาและอุปสรรคของสุนัน เลาหนันท์(2531)โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีทั้งหมด 2 ข้อ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา (Price) มีทั้งหมด 2 ข้อ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทั้งหมด 4 ข้อ

- ปัญหาและอุปสรรคด้านโปรโมชั่น (Promotion) มีทั้งหมด 3 ข้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต และเคยซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดกำหนดเป็น 50%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (α = 0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะเก็บด้วยแบบสอบถามโดยจะใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler ,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย /Results and Disscusion

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-25ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Lenovo มากที่สุด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ msi มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อ 3 ปี หรือมากกว่า 3 ปีต่อครั้ง ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากบริษัท Advice มากที่สุด บุคคลทั่วไปมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด และเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ให้เหมาะกับการใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีภาพรวมในระดับ มาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือมีปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลได้ ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีความคงทนต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสินค้ามีความคุ้มค่าต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยเห็นว่าพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี (ค่าเฉลี่ย 4.05)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการผลิตผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากที่สุด

ต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีสินค้าจำหน่ายสามารถรับเครื่องได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเห็นว่าร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีความทันสมัยน่าเข้ามาใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการซื้ออุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการตกแต่งร้านเรียบหรูเข้าเหมาะสมกับร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยเห็นว่าการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด , ของแถมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคในระดับ ปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านโปรโมชั่น (Promotion) มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านโปรโมชั่น (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยเห็นว่าการโฆษณาสินค้ามีความซับซ้อนมีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือระยะเวลาในการส่งเสริมการขายยาวเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้ และตัวแทนการจัดจำหน่ายไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในโปรโมชั่นของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความคงทนส่งผลให้เกิดอุปสรรคทางด้านความน่าเชื่อถือของสินค้ามีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ และการบรรจุหีบห่อสินค้ามีความเปราะบาง
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยเห็นว่าอาศัยอยู่บริเวณที่ไม่มีร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ห่างไกลจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการซื้อ และการขนส่งได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ซื้อ
- ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67)โดยเห็นว่ากำหนดราคาสูงกว่าราคาตามนโยบายมีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ และกำหนดราคาสูงกว่าคุณภาพของสินค้า

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้เหมาะกับการใช้งาน เนื่องจาก ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คอมพิวเตอร์มีความสำคัญต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะด้านการศึกษาหรือด้านการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คยี่ห้อ Acer ในราคา 15,001-20,000 บาท จากร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้า ชำระเงินในการซื้อคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คด้วยเงินสด แต่กรณีที่ซื้อเงินผ่อน จะผ่อนแบบ 10 เดือน โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจ อินทรบุตร (2562)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการขายแบบ ลดแลก แจกแถม

3.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสินค้าที่มีความคุ้มค่าต่อราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาว่ามีความคุ้มค่ากันหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลักว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี เนื่องจากการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพงศ์ ชวนชม และ ประสพชัย พสุนนท (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลต่อมนุษย์สัมพันธ์ในการปฏิบัติงานกรณีศึกษาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่ามนุษย์สัมพันธ์เป็นบุคลิกภาพภายในของพนักงาน ที่แสดงออกภายนอกของพนักงานที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการทำงาน

5.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพดี และมีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวีและคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา“พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าอาศัยอยู่บริเวณที่ไม่มีร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่ห่างไกลจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการซื้อ และการขนส่งได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยการขาย ผลิตภัณฑ์ให้มีความง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อและผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ ตลอดเวลา และให้คำปรึกษาแนะนำการใช้งาน มีปัญหาสามารถตอบคำถามแก้ไขได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และเลือกตัดสินใจในการซื้อได้ทันที โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลได้ ชัดเจนมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ซึ่งเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีมาตรฐาน เป็นด้านที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการวิจัยในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีมากยิ่งขึ้นและมีมาตรฐาน

3.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผลิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

4.จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณภาพดีเยี่ยมมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

5.จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกบริโภค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านโปรโมชั่น (Promotion)มีปัญหามากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

และปัญหาด้านราคา (Price) เป็นด้านที่น้อยดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรส่งเสริมสนับสนุน กำหนดโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมมาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

รายการอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและคณะ (2559).**ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น.** คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ

ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560).**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คของนักศึกษา.** หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ธุรกิจ อินทรบุตร (2562).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร**.หลักสูตรบริหารธุรกิจ.คณะบริหารธุรกิจ.สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประภัสสร คุ้มตระกูล (2559).**แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวน้ำผึ้งชันโรงวิสาหกิจชุมชนกระแจะจันท์ อ.นายายอาม จ.จันทบุรี.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร**,** มหาวิทยาลัยบูรพา

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชรพงศ์ ชวนชม และ ประสพชัย พสุนนท (2559).**ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผล ต่อมนุษย์สัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**.หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุนัน เลาหนันท์ (2531).**ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของส่วนโยธา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย.** คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques. 3d ed.** New York : John Wiley and Sons Inc.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods** (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology, 78**(1), 98-104.

Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching.** (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press

Lovelock and Wright (1999). **Marketing and services principles**. Translated by AboualfazlTajzadehNamin. (2003). Tehran: SAMT publication.

McDaniel, Lamb, and Hair (2012). **Marketing Essentials.** 7th ed. Australia: South-Western

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ปฐวี นุชม่วง[1*] อรรถวุฒิ มีสุข[2] วรรัตน์ จงไกรจักร[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมากท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี มีสถานะภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปวช./ปวส. ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ภูมิลำเนาเดิมก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคเหนือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,471 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว โดยสารมากับเครื่องบิน ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ คือ หาดป่าตอง และจังหวัดภูเก็ตมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจทำให้เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยว ผู้คนพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และมีปัญหาอุปสรรคในด้านการเข้าพักผ่อนมากที่สุด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว,การท่องเที่ยว,สถานที่ท่องเที่ยว,จังหวัดภูเก็ต

[1*] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 083-2382466 E-mail sun.peepatv@gmai.com

[2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 099-2268521 E-mail s6113805135@gmail.com

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail navigatae@gmail.com

Thai tourists behavior in tourism in Phuket attractions

Patthawee Nuchmuang[1*] Atthawut Meesuk[2] Worarat Jongkraijak[3]

Abstract

Research study Thai tourists behavior in tourism in Phuket tourist attractions Objective of research 1. To study the behavior of Thai tourists traveling to Phuket Province. 2. To study the motivation of Thai tourists traveling to Phuket 3. To study the satisfaction of Thai tourists traveling to Phuket 4. To study the problems and obstacles for visiting Phuket, the sample group was 400 Thai tourists visiting Phuket Province. The data collection tool was a questionnaire and analyzed the data using descriptive statistics.

From the research results it was found that The behavior of Thai tourists who travel a lot in Phuket is summarized from this research. Most of which are male with an average age of 26-35 years and are mostly married. Education at vocational level / vocational certificate Most of them are Islamic. Their hometown before traveling to Phuket was mostly tourists from the North. They have an average monthly income of 16,471 baht. They travel as a family. Accompanying the plane Most of the popular tourist destinations are Patong Beach and Phuket, with an interesting culture that makes it an incentive to visit. People are most satisfied with the sights. And has the most problems and obstacles in the rest

Keywords : Tourist, travel, sightseeing,Phuket Province

[1*] Student, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity, 083-2382466, E-mail sun.peepatv@gmail.com
[2] Student, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity, 099-2268521, E-mail s6113805135@gmail.com
[3] Professor, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,PhuketRajabhatUniversity, E-mailnavigatae@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆที่ประสงค์ตามความต้องการ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้คนมีเวลาพักผ่อน มีเวลาชีวิตให้กับตนเองรวมไปถึงทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น แต่การท่องเที่ยวในไทยสมัยอดีตเป็นเพียงการเดินทางเพื่อการค้า และทางศาสนา ส่วนด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อนจะไม่ค่อยปรากฏ เนื่องจากผู้คนไม่มีอิสระในการเดินทางและมีเวลาไม่มากนัก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในไทยได้มีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและส่งผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงทำให้ปัจจุบันกลายมาเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมาและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก

ในปัจจุบันพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลไปพัฒนาและฟื้นฟูธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และกำไรเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลประเภทการท่องเที่ยวที่คนไทยสนใจ จากพฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวไทยจะหาข้อมูลมากที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว อาหารเครื่องดื่ม (บริษัท แบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช,2561) และทั้ง 3 อันดับนี้ จังหวัดภูเก็ตโด่งดังมากในเรื่องของที่พักและแหล่งการท่องเที่ยวเนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะและประกอบไปด้วยเกาะบริวาร เช่น เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะนาคาน้อย เกาะนาคาใหญ่ เป็นต้น รวมไปถึงมีหาดทะเลจำนวนมากที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆของจังหวัดภูเก็ตเช่น หาดป่าตอง หาดราไวย์ หาดกะตะ หาดกะรน เป็นต้นเนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ธรรมชาติและสวยงาม จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลกันเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่สำคัญเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสร้างรายได้หลักให้กับจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไปด้วยและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เช่น โรงแรม ทัวร์ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานที่บันเทิง เป็นต้น จังหวัดภูเก็ตจึงไม่เพียงมีรายได้มาจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเท่านั้นแต่ได้มาจากธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นมาอย่างร้านกาแฟ คาเฟ่ ที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตขยายตัวมากขึ้นในทุกๆปี แต่เศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆก็ต้องชบเซาลงเนื่องด้วยปัจจุบันปีพ.ศ.2563 มีโรค COVID-19 อย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภูเก็ตอย่างหนักทำไมให้มีการปิดประเทศ และเกาะภูเก็ต ห้ามนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหายไปทั้งหมดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นศูนย์ โรงแรมแบะกิจการที่เกี่ยวเนื่องต่อการท่องเที่ยวปิดให้บริการทั้งหมด (ผู้จัดการออนไลน์ ,2563) ทำให้ผู้คนขาดรายได้ นักท่องเที่ยวลดน้อยลงเป็นจำนวนมาก

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจหรือกิจการต่อไปได้ และด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ส่งกระทบต่อหลายๆฝ่าย จึงเลือกวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูและพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้ในยุคที่มี COVID-19 ระบาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
4. ผู้ ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อทราบถึงข้อมูลความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถนำใช้และพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคของ Schiffiman and Kanuk (1994) และ ศริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย

- ท่านเดินทางมาจากจังหวัดใด
- ท่านเดินทางมาในลักษณะใด
- ยานพาหนะในการเดินทาง
- ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมาก่อนหรือไม่
- ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดบ้างในจังหวัดภูเก็ต
- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ท่านสนใจ

2. แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดของนารีรัตน์ คมคาย (2560) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 ข้อ
- แรงจูงใจในด้านสิ่งแวดล้อม มีทั้งหมด 3 ข้อ
- แรงจูงใจในด้านคุณภาพ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- แรงจูงใจในด้านราคา มีทั้งหมด 3 ข้อ

- แรงจูงใจในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมด 3 ข้อ

3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดของ ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านการให้บริการ มีทั้งหมด 3 ข้อ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิชญาภา มุสิเกตุ (2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการเข้าพักผ่อนมีทั้งหมด 3 ข้อ
- ปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีทั้งหมด 3 ข้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3,730,147 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศ, 2561)

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร ทาโร ยามาเน(Taro Yamane,1973) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร
E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{3{,}730{,}147}{1 + 3{,}730{,}147\ (0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.95 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่	1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่	2	ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตอนที่	3	ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ตอนที่	4	ข้อมูลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ตอนที่	5	ปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยว

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักการตลาดที่ทำการของออนไลน์ และผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) และจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา(Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

วัตถุประสงค์ข้อที่1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.8) ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 26-35 ปี (ร้อยละ 30.0) มีสถานะภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) จบการศึกษาระดับปวช./ปวส.มากที่สุด (ร้อยละ 35.3) นับถือเป็นศาสนาอิสลามมากที่สุด (ร้อยละ52.5) ภูมิลำเนาเดิมก่อนเดินทางมาภูเก็ต อยู่ที่ภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 38.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,471 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลจากวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 69.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเครื่องบินมากที่สุด (ร้อยละ 38.8) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเที่ยวหาดป่าตองมากที่สุด (ร้อยละ50.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเดินทางเที่ยวเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในด้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจกับการเลือกไปสถานที่ทางวัฒนธรรมที่มีความสวยงาม ส่งผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรองลงมาคือ แรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้านสถานที่ทางวัฒนธรรมมีหลากหลายสถานที่ให้ท่องเที่ยว
- แรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านความหลากหลายของอาหารพื้นบ้าน ส่งผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ แรงจูงใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีให้เลือกมากมาย
- แรงจูงใจในด้านคุณภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก การให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความคุ้มราคาต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ พนักงานต้อนรับที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07)
- แรงจูงใจในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจที่จะตัดสินใจชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ส่งผลต่อแรงจูงใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ที่พักมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

- แรงจูงใจในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเลือกที่พักที่มีความทันสมัยน่าเข้าให้บริการ ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในที่พักมีความเงียบสงบ

วัตถุประสงค์ข้อที่3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมีความพึงพอใจกับด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการรักษาความปลอดภัย

- ความพึงพอใจด้านการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีความพึงพอใจกับประชาชนให้ข้อมูลเส้นทางเป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ทำงานได้ตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่4.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผลจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคในการมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาและอุปสรรคด้านการเข้าพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าพักผ่อนภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับข้อมูลในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดย

- มีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับพนักงานไม่ค่อยให้ความสนใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ชาวบ้านไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เนื่องจากความทันสมัยของที่พักและที่พักมีบรรยากาศที่ดีและเงียบสงบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัยฤกษ์ (2562)

ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงเดิมไม่ถูกทำลายจนเสื่อมโทรมหรือเปลี่ยนสภาพไปจากเดิม โดยนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีเอกลักษณ์คงความเป็นดั้งเดิมเอาไว้แล้วนั้น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงก็มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากนั้นตั้งอยู่ห่างไกลกัน ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวนักท่องเที่ยวจึงต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวอยู่บริเวณใกล้เคียงกันสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อเนื่องกันได้ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากนั้นควรพัฒนาปัจจัยทุกด้านไปพร้อม ๆ กัน

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและกลุ่มผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัวเนื่องจาก ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและเกิดการปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวเป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวคือพ่อ/แม่ และมีการเดินทางเป็นครอบครัว ผ่านการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ (Social Media) และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่พักสะดวก ปลอดภัย ยานพาหนะที่ใช้เดินทางและช่วงเวลาเดินทางมีความเหมาะสม ผู้ร่วมเดินทางมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัย ที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยในปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคสามารถ ควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้และจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของ การบริการที่ได้รับ และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือ ต้องสามารถใช้บริการผ่าน ช่องทางต่างๆ ได้สะดวก มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่ต้องมีการวางระบบ ดำเนินการที่ดีที่ส่งผลต่อความรวดเร็วในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลและการชำระเงินที่ สะดวก รวมถึงความมีมาตรฐาน

3. ผลจากวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยวภาพรวมระดับมากเนื่องจากนักท่องท่องให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องมีความสะดวกต่อการเดินทางและการรักษาความปลอดภัยพบว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกิติยา มโนธรรมรักษา (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 46.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 42.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 48.2 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท ร้อยละ 47.1 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ 1ครั้ง ร้อยละ 40.5 เป็นการเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 36.7 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ68.9 ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ ร้อยละ 52.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 33.0 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เช้าไปเย็น

กลับ) ส่วนด้านปัจจัยดึงดูดใจเช่น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาพบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่พัก ในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด (2561) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ที่มาเข้าพักโฮสเทล พบว่า ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทล มากกว่า 1 ครั้งโดยจองผ่านเว็บไซต์ www.booking.com และมักเดินทางมาพักกับเพื่อนที่โรงเรียน และมีกิจกรรมการร่วมพบประสังสรรค์ ส่วนแรงจูงใจของผู้มาเข้าพักได้แก่ การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด การบริหาร จัดการและสิ่งปลูกสร้าง การให้การบริการต้อนรับและการสื่อสาร บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พัก กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ ขนาดห้องพัก การให้บริการอาหารเช้าฟรีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึง การใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพัก ได้แก่ การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง กิจกรรมกาเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มาเข้าพักกับการให้บริการอาหารเช้าฟรี ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโฮสเทล ได้แก่ประสิทธิภาพ ของไวไฟ (Wi–Fi) ความสะอาดของห้องพัก และรสชาติกับปริมาณของอาหารเช้า

5. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านบริการภาพรวมในระดับมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานให้บริการในการต้อนรับเป็นอย่างดีซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทักษิณา สกุลรัตนพรชัย (2560) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบรีผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการคมนาคมขนส่งในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดสถานที่ท่องให้ดึงดูด จากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคามีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยประเด็นด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับมาตรฐานเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พัก

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตส่งผลต่อแรงจูงใจการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความสวยงามมากที่สุด ดังนั้นทางจังหวัดภูเก็ตควรมีหน่วยงานในการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้รักษาความสวยงามให้คงอยู่ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับพนักงานต้อนรับมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาให้พนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะไห้พร้อมให้การแก้ไข้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสภาพอากาศที่มีความอุดมสมบูรณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในด้านสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงคือมีอาหารพื้นบ้านให้เลือกหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกมากมายและสภาพอากาศที่สมบูรณ์ตามลำดับดังนั้น จะเห็นได้ว่าสภาพอากาศที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีปริมาณที่ลดลง

5. จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปสถานที่พักผ่อนส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในระดับมากที่สุด ดังนั้นประชาชนควรให้คำแนะนำข้อมูลในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

รายการอ้างอิง

กิติยา มโนธรรมรักษา.(2559).**การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศ.(2561).สถานการณ์ท่องเที่วภายในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563.จาก http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_thai_general.php#

ชัยวัฒน์ ชัยฤกษ์.(2562).**ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก**.วิทยาลัยการจัดการ,มหาวิทยาลัยพะเยา

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558)**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ถิรพร แสงพิรุณ.(2558).**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ใน อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทักษิณา สกุลรัตนพรชัย และจิตพนธ์ ชุมเกตุ.(2560).**การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

นารีรัตน์ คมคาย.(2560).การเบิกจ่ายงบประมาณกับมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ กรณีศึกษากรมการค้าต่างประเทศ.หลักสูตร บัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร

ผู้จัดการออนไลน์.(2563).**โควิด-19 จุดเปลี่ยนเศรษฐกิจภูเก็ต ดันอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวรองรับท่องเที่ยวทรุด.**สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563.จาก https://mgronline.com/south/detail/9630000069445?fbclid=IwAR07M9IhMgVFSES3HEp-xJDP7EOQtodehyYbQXjNBk8w-Dux0Vhd9z3VUDw

พิชญาภา มุสิเกตุ (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พัดชา ตีระดิเรก.(2559).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑ.**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แพมาลา วัฒนเสถียนสินธุ.(2559).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนดาร์ดเทอร์มินัล จำกัด (มหาชน)**.หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภูวดล โกมลรัตนเสถียร.(2561).**พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย**.สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563.จาก posttoday.com/economy/news/573873?fbclid=IwAR3lur2gGGaFAW51Vf5d4uhziPlRHcN2Z7dMmrGW1KP0rlAC8N7M8MVHgI

ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด.(2561).**พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร.**ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541**). การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). **Business research methods** (9th ed.).Boston, MA: McGraw-Hill.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology, 78**(1), 98-104.

Schiffman, Leon G; &Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior. 5th ed.** New Jersey :Prentic-Hall.

Schmitt, N. (2007). **Vocabulary in language teaching**. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Taro Yamane(1973).**Statistics: An Introductory Analysis**.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

สุชาดา ทรัพยสาร[1*] แสงดาว แก้วสว่าง[2] ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์[3] เตชิษ สันสี[4] ศศิภา อธิสินจงกล[5]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความ คิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ อ.แม่ริม อ.สันทราย อ.สันกำแพง อ.หางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานะโสด มีช่วงอายุ 26-30 ปี ในช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทสินค้าที่เคยซื้อช่องทางออนไลน์ก่อนภาวะโควิด ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด โดยมากมีพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางออนไลน์ และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ช่วงระยะควบคุมรุนแรง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ Facebook เว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุดได้แก่ Central Online แอพพลิเคชั่นที่ใช้ซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ Shopee เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ความสะดวกสบาย ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการชำระเงินโดยมากชำระผ่านการทำธุรกรรมบนมือถือ หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมากให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าในช่องทางออนไลน์มากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์, การซื้อขายสินค้าออนไลน์, ภาวะวิกฤตโควิด-19

[1*, 2, 3,4,6] อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 0846134097 suchada@rmutl.ac.th

Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19 Crisis in Chiang Mai Province.

Suchada Sapsarn[1*] Saengdao Kaewsawang[2] Supawat Phongwatcharawat[3] Taechit Sansi[4]

Sasipa Atisinjongkol[5]

Abstract

The aims of the study of consumer behavior and online shopping in the amidst of covid-19 crisis in Chiang Mai province were: 1) to discover consumer's behavior and online shopping and; 2) to study the consumer's opinions to make decision with online shopping in the amidst of COVID-19 crisis in Chiang Mai province. This study was the quantitative research. Tools for data collection was the online questionnaires. The samples were 400 participants who lives in Maerim, Sansai, Sankampang and Hangdong district, Chiangmai province.

The results were revealed that most of the respondents were female and they were all single with the age range between 26-30 years old. It was found that they mostly shopped clothes and accessories online before COVID-19 pandemic. However, during COVID-19 crisis, the products they usually ordered online were food and beverage delivery, clothes, and accessories respectively. The finding also showed as follows: 1) the statistics of consumer's behavior via online shopping were as equal as during the COVID-19 outbreak. It means the severe of the situation had no influence toward purchasing behavior of the consumers; 2) the frequency of purchasing of the consumers were 2-3 times a week; 3) Facebook market place was the most interesting online social media that the participants used to shop following by Central Online application, and Shopee subsequently; 4) reasons affected decision making on shopping via online channels were the convenience from online purchasing; 5 most of the consumers did not encounter with any online shopping problems; 6) the payment of online shopping were done via online banking or digital payment; 7) it was also found that the customer will prefer to continue their online shopping after COVID-19 recovery; 8) and factors affected their decision making to buy things online were reliability a safety of the process from online shopping and all products were guaranteed.

Keywords: Consumer's behavior, Consumer's behavior via online shopping, online shopping, COVID-19 crisis

---

[1*, 2, 3,4,5,] Lecturer in Department of Faculty and Rajamangala University of Technology Lanna 0846134097 suchada@rmutl.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัส ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งมีการตรวจพบผู้ติดเชื้อที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย เมื่อเดือน ธันวาคม 2562 โดยการแพร่ระบาดนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง จนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งก่อให้ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ในประเทศไทยมีการเริ่มตรวจพบผู้ป่วยติดเชื้อครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 จากนักท่องเที่ยวหญิงวัย 61 ปี สัญชาติจีน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีน ส่งผลให้เป็นการพบผู้ติดเชื้อคนแรกนอกประเทศจีน จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ (อุตสาหกรรมสาร, 2563; องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2563)

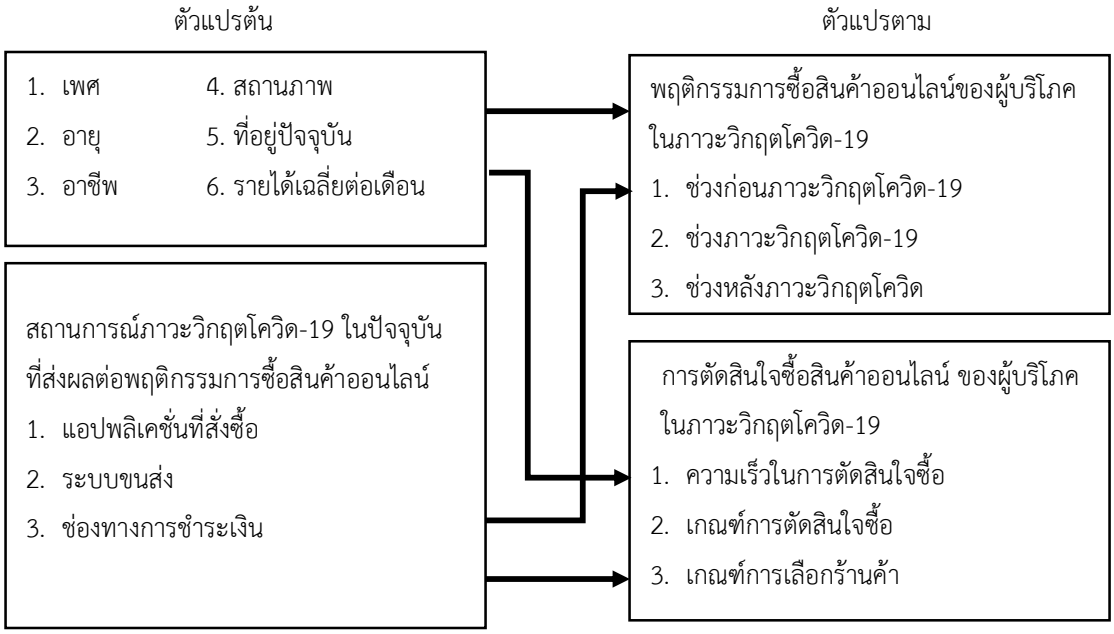
ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินของบุคคล ตลอดจนชื่อเสียง และดำเนินการประกอบกิจการขององค์กร หรือ สินค้าในระยะยาว ซึ่งภาวะวิกฤตดังกล่าวอาจเกิดจากธรรมชาติ และหรือฝีมือมนุษย์ก็เป็นได้ โดยธรรมชาติของวิกฤติจะส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ทำให้เกิดความตระหนกตื่นกลัว และคิดไปในแง่ร้ายต่างๆ (ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2562) เมื่อเกิดการแพร่เชื้อโควิด-19 แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง จึงส่งผลให้หลายๆ ประเทศเกิดความเสียหายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาสุขภาพ และการใช้ชีวิตของพลเมืองในแต่ละประเทศนั้นๆ สำหรับในประเทศไทยมีการประกาศสถานกาณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรเปลี่ยนไปจากเดิมพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนเป็นการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในได้ในทุกๆ วันที่รอการพัฒนาวัคซีน หรือการพัฒนาวิธีการรักษาให้หายขาด การป้องกันโรค จึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม การไม่เดินทางออกนอกบ้าน การใช้บริการด้านความบันเทิงต่าง ทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้คนได้สั่งซื้อสินค้า และบริการต่าง ผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น แอพลิเคชั่นส่งอาหาร แอพลิเคชั่นดูหนังออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้จัดการออนไลน์ระบุว่า ในขณะที่ผู้คนหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอก และแยกตัวเองออกจากสังคม จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของในรูปแบบปกติเปลี่ยนเป็นการซื้อของในระบบออนไลน์มากขึ้น โดยการสำรวจพบว่า ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้านสำหรับสินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารแช่แข็ง ไปจนถึงผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมสูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยที่ผู้บริโภคต้องเข้ามารับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง การอยู่ที่บ้านมากขึ้น ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อความบันเทิง การทำอาหาร การทำงานบ้าน และการออกกำลังกายด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดจากภาวการณ์ระบาดของเชื้อโควิด – 19 พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการ ของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลกระทำการเลือกซื้อบริโภค และการเลือกใช้สอยเกี่ยวเนื่องกับสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้อง หรือตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางตามช่องทางต่าง ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2562)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่ามีความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ 1) ความต้องการ (Needs) 2)

อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) 3) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) 4) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น และปัจจัยร่วมอื่น ๆ ประกอบด้วย ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลายหลาย (ศิริรัตน์ บุญยเกตุ, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และแพร่ระบาดไปอย่างกว้างขวาง และรุนแรง สร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม และประเทศในทุกด้าน อาทิเช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยเฉพาะการการหยุดการแพร่เชื้อ ด้วยการอยู่บ้านเมื่อหลังจากวิกฤตโควิดผ่านไปจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หากมองย้อนกลับไปในเหตุการณ์การระบาดของโรคซาร์สในปี 2545 ส่งผลให้การใช้ เทคโนโลยีออนไลน์ อีคอมเมิร์ซในจีนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิมโดยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แทนการซื้อของตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะอาลีบาบา และเจดีดอทคอม และในปัจจุบันเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมหันมาขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภทที่มีมานานแล้ว อาทิ แพลตฟอร์มที่สามารถใช้ในการประชุม หรือจัดสัมมนา ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างถาวร หลีกเลี่ยงการใช้เงินสดที่ต้องสัมผัสธนบัตร หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความคุ้นชิน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความหมายของช่องทางออนไลน์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ช่องทางออนไลน์ หมายถึง พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยน ข้อมูล เรื่องราว ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในความสนใจเหมือนกัน เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networks) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในระบบ โดยแต่ละคนสามารถสร้าง โปรไฟล์ข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นได้เองและเชื่อมโยงถึงกันได้

เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) คือการแสดงออกของแต่ละคนผ่านระบบการใช้บริการออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอยู่บ้านมากยิ่งขึ้นตามประกาศ และนโยบายของภาครัฐรวมถึงบริษัทเอกชนต่าง ๆ ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซหรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของเดือนมีนาคม 2563 โตขึ้นร้อยละ 80 ภาพรวมในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนมีการเข้าใช้งานในเว็บไซต์ของ Lazada สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมียอดผู้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 100% มูลค่าการซื้อขายสินค้า สูงขึ้น 130% เมื่อเปรียบเทียบต้นเดือนกุมภาพันธ์ และต้นเดือนเมษายน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Lazada ยังเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 60 นอกจากนั้นจำนวนผู้ขายสินค้าบน Lazada มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 26,000 รายในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา (โควิด-19 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน, 2563)

ช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือน มีนาคม อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยสูงขึ้นเกือบเท่าตัวในทุกหมวดสินค้า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา หมวดสุขภาพความงามมีอัตราการซื้อลดลง สืบเนื่องจาก

ประชาชนส่วนมากอาศัยอยู่ที่บ้านไม่ได้ออกไปข้างนอกจึงส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นต้องแต่งตัวมากนักและส่งผลต่ออัตราการซื้อสินค้าในหมวดนี้ที่มีปริมาณลดลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต

แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่สามารถคาดคิด หรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรในแง่ต่างๆ และจำเป็นต้องรีบดำเนินการรับมือและแก้ไขอย่างรวดเร็ว (ชุติภา มหาศิริมงคล, 2559)

ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือวิกฤทางด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าที่ก่อให้เกิดภาวะคุกคามโดยไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือทำให้รับรู้ว่าเกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่างๆ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552)

ภาวะวิกฤต หมายถึง สภาวะเหตุการณ์หรือสถานการณ์ชั่วคราวที่ไม่ได้คาดคิด มีความสับสน เกิดขึ้นอย่างกระทันหัน สร้างให้เกิดความตื่นตระหนก ซึ่งโดยส่วนใหญ่นั้นจะไม่ได้มีการเตรียมการเพื่อรับมือ โดยภาวะวิกฤตนั้นจะส่งให้เกิดผลเสียกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งจะสร้างให้เกิดความกดดัน ภัยคุกคาม ผลกระทบทางลบต่อคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคล องค์กร ตั้งแต่จำนวนเล็กน้อยไปจนถึงคนหมู่มาก และอาจส่งผลถึงชื่อเสียงไปจนถึงผลกำไรในการทำธุรกิจ ภาวะวิกฤตโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยที่ไม่มีสัญญาแจ้งเตือนล่วงหน้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

การจัดการภาวะวิกฤต

แนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) พัฒนากรอบแนวความคิดขึ้น โดย Coombs W. Timothy (2010) ซึ่งแบ่งการจัดการภาวะ วิกฤตออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ในช่วงนี้ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเห็นถึงประเด็นปัญหาที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ องค์กรสามารถจัดการ กับประเด็นปัญหาเพื่อไม่ให้ลุกลามได้ในช่วงนี้และควรมีการจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤตในกรณี ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ย่อยดังนี้ (1) ตรวจหาสัญญาณเตือน (Signal Detection) (2) สร้างการป้องกัน (Prevention) (3) เตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤต (Crisis Preparation)

2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่มีจุดเริ่มต้นเมื่อมีสัญญาณบอกถึงภาวะวิกฤตได้ เกิดขึ้นแล้ว และจบเมื่อพิจารณาแล้วว่าภาวะวิกฤตได้รับ การแก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์กรต้องประเมินสถานการณ์ ด้วยความรอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์ ให้เหมาะสม สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) (2) การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment)

3. ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post- Crisis) เป็นช่วงที่ได้แก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ผ่านพ้นไปเรียบร้อยแล้ว องค์กรควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ จากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนำ ไปพิจารณาค้นหากระบวนการ จัดการหรือกำหนดมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นช่วงที่หากองค์กรมีการจัดการแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีจะสามารถใช้เป็นโอกาส ในการกอบกู้ชื่อเสียงที่ดีคืนและสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อ องค์กรให้มากขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิต – 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด – 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่งในช่วงภาวะวิกฤตโควิด – 19 ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สถิติเชิงอนุมาน T-Test Independent Samples สถิติความแหรปรวนทางเดียว ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) พบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-9 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้านโดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบายมีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 – 500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิคั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้นประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิดในช่วงเดือน มีนาคม 2563 - เดือน กรกฎาคม 2563 ที่อาศัยในพื้นที่ อ.แม่ริม อ.สันทราย อ.สันกำแพง อ.หางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิดในช่วงเดือน มีนาคม 2563 - เดือน กรกฎาคม 2563 ที่อาศัยในพื้นที่ อ.แม่ริม อ.สันทราย อ.สันกำแพง อ.หางดง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิดในช่วงเดือน มีนาคม 2563 - เดือน กรกฎาคม 2563 ที่อาศัยในพื้นที่ อ.แม่ริม อ.สันทราย อ.สันกำแพง อ.หางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 732,978 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1970 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรรพ์)

$$n = \frac{732,978}{1+732,978^2}$$

= 400

ผู้ศึกษาใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook ในการเชิญให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นจาก (ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2562)โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19ในประเทศไทย และในช่วงเวลาเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย พฤติกรรมช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมช่วงหลังภาวะวิกฤตโควิด-19

3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย การเลือกซื้อ การชำระเงิน การตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การเลือกร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตารางร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยให้ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ซึ่งมีด้วยกัน 5 ระดับ

โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (วิลาวัณย์ แสงประดับเพชร, 2557) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria) ตามแนวทางของเบสท์ (Best 1981, p.204-208 อ้างใน วิลาวัณย์ แสงประดับเพชร, 2557)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีถิ่นที่อยู่อาศัยในพื้นที่ อ.เมืองจังหวัดเชียงใหม่ อ.แม่ริม อ.สันทราย อ.สันกำแพง อ.หางดง จังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือน มีนาคม 2563 - เดือน กรกฎาคม 2563 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงก่อนภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ก่อนภาวะโควิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 รองลงมาได้แก่ ของใช้ในบ้าน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 เครื่องสำอาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ ความบ่อยครั้งของช่องทางในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิดจากทางออนไลน์มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมา คือ ซื้อจากหน้าร้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และซื้อจากหน้าร้าน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด มากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และของใช้ในบ้าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฑิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น และของใช้ในบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงระยะความรุนแรงวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ในช่วง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประเภทองทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอพพลิเคชั่นในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 55.97 โดยประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ Facebook มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 ประเภทเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ เว็บไซต์ Central Online จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ประเภทของแอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ Shopee จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ความสะดวกสบาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ระบบขนส่งล่าช้า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 31.64 ราคาสินค้าเฉลี่ยที่มีการซื้อผ่านออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-500 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจซื้อในทันที จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายน้อยลง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ

18.87 สอดคล้องกับ กนกวรรณ มากเมฆ (2563) ศึกษาเรื่อง เปิดพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยในช่วงโควิด-19 สิ่งที่แบรนด์ควรรู้และรับมือ พบว่า ระหว่างสถานการณ์ COVID-19 มีการซื้อสินค้าลดลงโดยร้อยละ 50 ยังคงซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเท่าเดิมหรือบ่อยขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เท่าเดิมหรือบ่อยขึ้น มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดิม สินค้าทีมีการซื้ออย่างต่อเนื่องได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน

พฤติกรรมช่วงหลังความรุนแรงวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ต่อไป จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 97.33 สอดคล้องกับ กนกวรรณ มากเมฆ (2563) ศึกษาเรื่อง เปิดพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยในช่วงโควิด-19 สิ่งที่แบรนด์ควรรู้และรับมือ พบว่า ผู้บริโภคส่วนหญ่คาดการณ์วางแผนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ลดลง และปรับพฤติกรรมมาใช้บริการทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า หัวข้อเกี่ยวกับโปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.913 รองลงมาได้แก่ หัวข้อราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อหัวทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปที่ชุมชนโดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน หัวข้อวิธีการ/รูปแบบนำเสนอทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หัวข้อปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ หัวข้อความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หัวข้อประเทศ รัฐบาลส่งผลให้หันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น หัวข้อท่านชักชวน/แนะนำ/บอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน ตามลำดับ และระดับปานกลางได้แก่ หัวข้อการประกาศใช้ พ.ร.พ. ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หัวข้อการประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม หัวข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภสินค้าจำเป็น พื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น และหัวข้อแบรนด์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า โดยรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า หัวข้อเกี่ยวกับโปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ขายสินค้ายังขาดการนำเสนอข่าวสาร หรือการจัดโปรโมชั่นทางกานตลาดลงในสื่อโซเชียลมีเดีย
2. ผู้ขายควรนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผู้ขายควรมีเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ไปต่อ หลังช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์ที่ลูกค้ามีความต้องการ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าที่เจาะจงกลุ่มที่มีเพศสภาพที่หลากหลายดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลสำหรับเพศทางเลือกเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วย

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ

รายการอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

กรกวรรณ มากเมฆ. (2563). เปิดพฤติกรรมการใช้จ่าย ของคนไทยในช่วงโควิด-19 สิ่งที่แบรนด์ควรรู้และรับมือ. นิตยสาร FORBES THAILAND ข่าวการตลาด สืบค้นจาก เปิด "พฤติกรรมการใช้จ่าย" ของคนไทยในช่วงโควิด-19 สิ่งที่แบรนด์ควรรู้และรับมือ - Forbes Thailand

ชุติภา มหาศิริมงคล. (2559). *บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาตราสินค้า Korea King และการนำเสนอแนวทางแก้ไขตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการภาวะวิกฤต*. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *อัพเดทตรวจสอบข้อมูลประกาศใช้อำนาจตาม “พรก.ฉุกเฉิน” “เคอร์ฟิว” “คำสั่ง ศบค.”* . สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/content/normal_news/426464

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563).

การบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management). สืบค้นจาก www.popticles.com

ปรีดิ์เปรม ชัยกิจ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). *การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 11(1). 121 – 139.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). *กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 32(122). 8-18.

อวาทิพย์ แว. (2563). *COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้*. วารสารสมาคมวิชาชีพสุขศึกษา 35(1). 24-29.

อุตสาหกรรมสาร. (2563). *New Normal ความปกติในรูปแบบใหม่*. วารสารของกรมส่งเสริมอุสาหกรรม 63. พฤษภาคม - สิงหาคม.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง

วัลลภ มณีเชษฐา[1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดจังหวัดลำปางนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดลำปาง 2. เพื่อเสนอวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง จากสภาพปัญหาที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว 3. เพื่อทราบแนวนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว โดยมีการปรับสภาพปัญหาที่พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้ชุมชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยว

โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับทางวัดและผู้แทนชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 66 คน ใช้วัดเป็นศูนย์กลางในกลุ่มอำเภอ 2 อำเภอ 5 วัด อันประกอบด้วย วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดเจดีย์ซาวหลัง วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดปัพพตาราม (ไหล่หิน) และวัดปงยางคก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะรวมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่เป็นประวัติศาสตร์ ที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละวัด ทั้งที่มีลักษณะคล้ายกันและที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของวัดแต่ละแห่งเพื่อสะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของวัดที่ปรากฏอยู่ในวัดทั้ง 5 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ประกอบด้วย 1.ด้านสิ่ง ดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม 2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 5. ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว 6. แนวทางการท่องเที่ยวสำเร็จรูป สามารถวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ โบราณสถาน เชิงประวัติศาสตร์

[1*]พลตรี ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Strategies for Historical Tourism Development Of temples in Lampang province.

Wallop Maneechedta[1*]

Abstract

Subject research the objectives of this historical tourism development strategy for temples in Lampang Province: 1. To analyze the problem of the temple which is a historical tourist site According to the policy of relevant agencies in Lampang Province. 2. To propose methods for developing historical tourism of temples in Lampang Province. From the problem that has been resolved. Involved in tourism with the adjustment of the problem in which the tourism development is appropriate Will make the local community earn income from tourism.

Using a semi-structured interview with a temple and community representatives 66 people involved with tourist attractions in Lampang Province used the temple as the centerin the group of districts, 2 districts, 5 temples consisting of WatPhraKaewSuchadaram, Wat Chedi Saow Lang, Wat Phra That Lampang Luang, Wat Pappatharam (Lai hin) and Wat Pong Yang Khokwhich are related from the past to the present There are characteristics of local culture and traditions with historical relics. Similar The researcher studied the patterns and traditions of each temple. Both that are similar. And that have a unique look current tourism situation of each temple to reflect the impact of tourism, especially historical tourism with a temple as a tourist attraction and management of cultural resources appropriate to the context of the temple. That appeared in all 5 temples, the research results were found potential of historical sites include: 1. Attractions in historical sites, ancient sites, culture. 2. Access to tourist attractions and transportation facilities. 3. Tourism facilities. 4. Tourism activities 5. Basic infrastructure to accommodate tourists. 6. Guidelines for complete tourism able to analyze strategic plans for the development of sustainable integrated historical tourism potential.

Keyword : Strategies, Archaeological site, Historical.

[1*] Major General Dr., Bachelor of Public Administration Western University

บทนำ

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี หากพิจารณาจากระบบการจัดการการท่องเที่ยวนั้นจะพบว่า การดำเนินการท่องเที่ยวประกอบด้วยมิติการท่องเที่ยวในระดับชาติและระดับพื้นที่ โดยในระดับชาติจากการพิจารณาในเชิงภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศอันประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามนับว่าเป็นรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา แม้จะเกิดความเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญของโลก ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีศักยภาพ เพื่อตอบสนองสถานการณ์และกลับมาพัฒนาอย่างรวดเร็ว (พุทธรักษ์ ปราบนอก, 2562) ดังปรากฏในตารางข้างล่างนี้

การท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวตามลักษณะของการเดินทางการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ หรือจะท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์อื่น ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดสิ่งสำคัญคือต้องการท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่ที่ใจต้องการอยากไป

ในที่นี้จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเป็นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวโยงกับทางประวัติศาสตร์ในอดีต เพื่อรับอรรถรสและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศรวมถึงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจนและเชื่อมโยงให้เกิดการเกื้อหนุนกันภายใต้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง (วารัชต์ มัธยมบุรุษ, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับศาสนสถานและศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของมนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด เจดีย์ อุโบสถ วิหาร พระปรางค์ สถูปเจดีย์ พระพุทธรูป หอไตร เป็นต้น ศาสนสถานที่กล่าวมา เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของท้องถิ่นนั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจูงใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดนั้น นับว่ามีคุณค่าและบทบาทที่สำคัญยิ่ง เพราะวัดเป็นแหล่งที่เชื่อมโยงความเป็นมาของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชุมชนเป็นสถานที่รวบรวมมรดกศิลปวัฒนธรรม และศิลปกรรมอันวิจิตรงดงาม แสดง

ให้เห็นถึงภูมิปัญญา ความเป็นอัจฉริยะของบรรพบุรุษ ดังนั้น วัดจึงเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีคุณค่าทางศิลปะ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2553) ที่นักท่องเที่ยวต่างก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและนวัตกรรมสารสนเทศของจังหวัดลำปาง ทางจังหวัดลำปางจึงมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบนำร่องสู่การเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ สร้างคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน เร่งดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือแบบพหุภาคีอันนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป (เทิดชาย ช่วยบำรุง ,2552)

ทิศทางการพัฒนาจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดลำปาง พบว่า โอกาสและศักยภาพของจังหวัดลำปาง ที่มีอยู่นั้นสามารถนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ โดยสรุปคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นย้ำถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์แท้จริงจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความจดจำและประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ การเน้นเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม พัฒนาให้เกษตรกรผลิตสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพ ลงทุนน้อยได้กำไรมาก รวมไปถึงการพัฒนาการผลิตสินค้า อัตลักษณ์อุตสาหกรรม หัตถอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และพัฒนาให้ประชาชนมีสังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับในปีงบประมาณ 2563 ได้กำหนดแนวทางและจุดเน้นการพัฒนาเป็น 9 วาระ ลำปางสร้างสรรค์ปันสุข (ณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร, 2563) ประกอบด้วย

ประเด็นที่ 1 เมืองเกษตรสุขภาพ/เกษตรคุณภาพ

ประเด็นที่ 2 เมืองสับปะรด

ประเด็นที่ 3 เกษตรผสมผสาน/วนเกษตร

ประเด็นที่ 4 นครปศุสัตว์

ประเด็นที่ 5 ลำปางเมืองเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรม

ประเด็นที่ 6 เมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 7 การบริหารจัดการน้ำ

ประเด็นที่ 8 การขยายผลโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ประเด็นที่ 9 การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ขจัดความยากจนลดความเหลื่อมล้ำแบ่งปันความสุขซึ่งนำมาสู่การให้นิยามภายใต้วิสัยทัศน์ “ลำปางเมืองน่าอยู่ นครแห่งความสุข” ให้มีความชัดเจนในแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนายิ่งขึ้น

จังหวัดลำปาง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยาวรีภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงอยู่ทั่วไป ทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัดและในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ และตามลักษณะทางกายภาพทางด้านธรณีสัณฐานวิทยา จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ เรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือบริเวณตอนบนของจังหวัด เป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน แจ้ห่ม วังเหนือ และอำเภองาวบริเวณตอนกลางของจังหวัด เป็นที่ราบและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ

ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร เมืองลำปาง เกาะคา แม่ทะและสบปราบ บริเวณตอนใต้ของจังหวัด เป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน แม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และแม่ทะ จึงทำให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่จะให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุจังหวัดลำปางมีหลายแห่งซึ่งมีหลากหลายโดยแต่ละแห่งจะแสดงถึงประวัติความสำคัญและความเป็นมา ความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดลำปางในแต่ละยุคแต่ละสมัยทั้งวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานจนถึงปัจจุบัน

เมื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง ย่อมมีการขยายตัวมากขึ้นทำให้สภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง เกิดผลกระทบในทางลบตามมา ทั้งผลกระทบทางกายภาพเช่นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมและได้ส่งผลกระทบถึงวัดได้แก่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในวัดเช่นการก่อสร้างอาคารใหม่ที่ไม่ประสานสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างอันเป็นองค์ภูมิสถาปัตยกรรมเดิมเกิดการทำลายโบราณวัตถุโบราณสถานของบุคคลผู้เกี่ยวข้องโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์การขาดการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมการขาดการควบคุมการจัดการใช้ที่ดินภายในวัดเพื่อกิจกรรมต่างๆ ทำให้วัดขาดความสง่างามของโบสถ์ เจดีย์ วิหาร รวมถึงการละเลยการเห็นคุณค่าทางด้านศิลปวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ ถ้าหากวัดมีการดำเนินการ การพัฒนาและการบริหารจัดการที่ดีก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งของผู้ที่สนใจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและจังหวัดอีกด้วย (การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2563) www.google.co.th/search

จากปัญหาและสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 5 วัด ได้แก่ วัดเจดีซาวหลัง วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน และวัดปงยางคก ซึ่งวัดดังกล่าว ล้วนแต่เป็นวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม เป็นวัดที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนานคู่กับจังหวัดลำปาง อีกทั้งมีแหล่งศิลปกรรมประเภทโบราณสถานที่เก่าแก่ อันทรงคุณค่าอย่างมากมาย ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงนโยบายของจังหวัดลำปาง สาเหตุ และปัจจัยแวดล้อมทั้งจุดเด่น จุดด้อยของวัดดังกล่าวมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง ที่เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

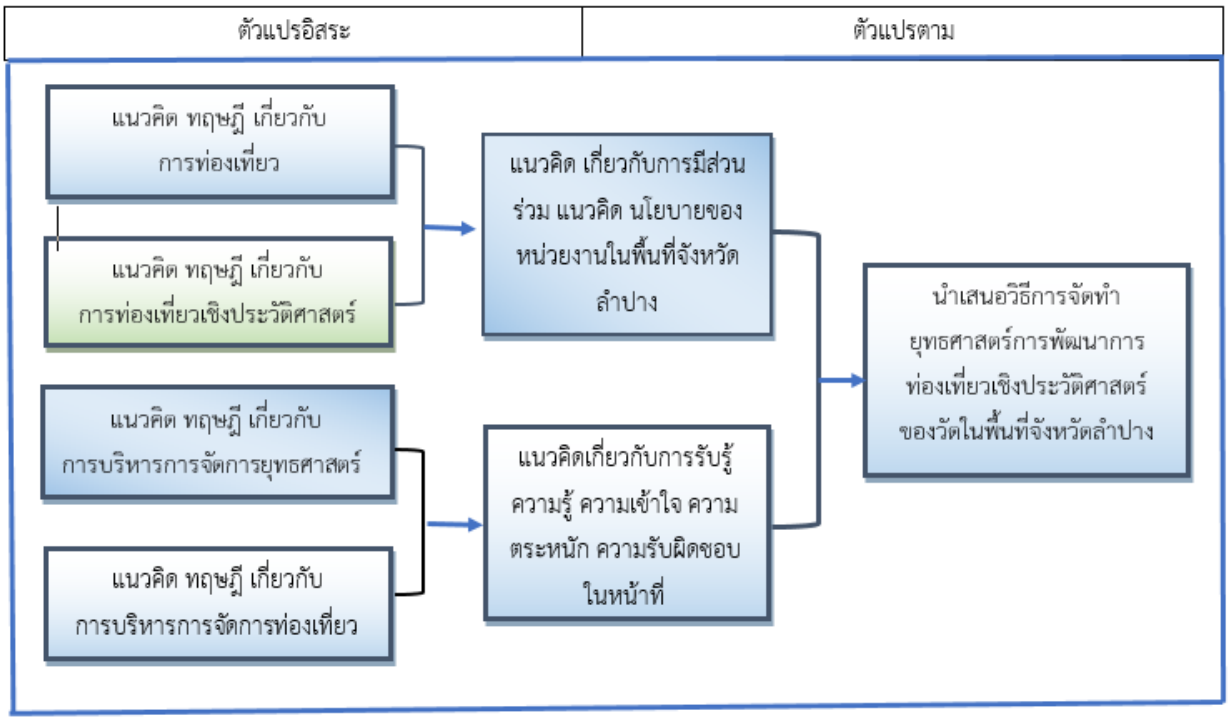
1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดลำปาง

2. เพื่อเสนอวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง จากสภาพปัญหาที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว

3. เพื่อทราบแนวนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว โดยมีการปรับสภาพปัญหาที่พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้ชุมชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วัดที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่จังหวัดลำปาง โดยใช้วัดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 วัด ได้แก่ วัดเจดีย์ซาว วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดเสลารัตนปัพพตาราม (วัดไหล่หิน) วัดปงยางคก ซึ่งวัดตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างเกณฑ์วัดค่าวัดของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดลำปาง โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 บุคลากรภายในวัดแต่ละวัด จำนวน 5 วัด ได้แก่ เจ้าอาวาส 1 รูป พระสงฆ์ 2 รูปกรรมการวัด 2 คน มัคทายก 1 คน ไวยาวัจกร 1 คน รวม 35 รูป / คน

1.2 บุคคลที่อาศัยในชุมชนจำนวน 5 วัดๆ ละ 5 คนรวม 25 คน

1.3 ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนาน 6 รูป/คน

2. ขอบเขตพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัดการท่องเที่ยวและวัดที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 5 วัด โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกวัดที่มีชื่อเสียงในด้านความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัดที่มีความสวยงามมีภูมิทัศน์ดี เป็นวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งมีแผนผัง ตามรูปแบบที่มาจากคติทางพระพุทธศาสนาและเป็นวัดแหล่งนักท่องเที่ยว โดยการคัดเลือกตัวอย่าง เพื่อการศึกษาวิจัย ได้แก่

1) วัดเจดีย์ซาวหลัง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2) วัดพระแก้วสุชาดาราม อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

3) วัดพระธาตุลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

4) วัดเสลารัตนปัพพตาราม(วัดไหล่หิน) อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

5) วัดปงยางคก อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตด้านกายภาพ

ที่ตั้งและขนาดพื้นที่จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน ประมาณ 602 กม. ตามทางรถไฟประมาณ 625 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตร.กม.หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากจังหวัดเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอนและจังหวัดเพชรบูรณ์ มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัดดังนี้

ทิศเหนือติดต่อกับ จังหวัดเชียงใหม่เชียงรายและพะเยา

ทิศใต้ติดต่อกับ จังหวัดตาก

ทิศตะวันออกติดต่อกับ จังหวัดแพร่และสุโขทัย

ทิศตะวันตกติดต่อกับ จังหวัดลำพูน

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัยซึ่งผู้วิจัยมีระยะเวลาศึกษาเก็บข้อมูลต่างๆช่วงตั้งแต่เดือน20 สิงหาคม– เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำยุทธศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนยุทธศาสตร์ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในวัด พบว่า

การจัดทำยุทธศาสตร์ เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการวางรากฐานการพัฒนาโดยเน้นความเป็นเอกภาพ ร่วมคิดร่วมทำร่วม รับผิดชอบของทุกภาคส่วนและต้องเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน สำหรับการขับเคลื่อนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เพราะเป็นบทบาทที่สำคัญของการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกันบนความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและของประเทศประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา เริ่มแรกจะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องการเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหา ข้อสำคัญ คือ การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณในระยะยาว ทั้งงบประมาณของจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้หน่วยงานมีงบประมาณในการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภายในวัด เป็นการวางแผนพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบพุทธสถานภายในวัด ทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งได้แก่ ถนน บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งก่อสร้างหรือสถาปัตยกรรมศาสนา ระบบเศรษฐกิจ สังคมการเมือง การศึกษาและวิทยาการต่างๆดังนั้น การจัดการสภาพสิ่งแวดล้อม จึงเป็นวิธีการดำเนินการต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดยุทธศาสตร์กับสภาพแวดล้อมพุทธสถานภายในวัด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ดูแลรักษาโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมพุทธสถาน โดยการรู้จักดูแลรักษาของเดิมไว้มิให้สูญสิ้นไป หรือให้คงเดิมตามหลักการอนุรักษ์ สิ่งสำคัญก็คือ ต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพระสงฆ์และประชาชนในการสอดส่อง กำกับดูแล และตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาบุคลากรโดยการอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการอนุรักษ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของวัด เพื่อเป็นการป้องกันการเสื่อมสลายของโบราณสถาน โบราณวัตถุในปัจจุบันและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งสำคัญจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการสร้างกลุ่มคนและปัจเจกบุคคลได้ร่วมกันคิดวาง แผนแก้ไขปัญหา ดำเนินงานและการติดตามประเมินผลงานที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ตลอดจนการสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนเพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานของความรู้ด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชนในชุมชนและเพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพุทธสถานภายในวัดอย่างแท้จริง

การจัดยุทศาสตร์สภาพแวดล้อมพุทธสถานมีหลักการในการจัดในทางพุทธศาสนาอยู่ 3 ประการคือ

1. หลักอปริหานิยธรรม เป็นธรรมที่ทำให้เกิดความเจริญทั้งส่วนตนและส่วนรวมหรือหลักปฏิบัติที่นำความสุขความเจริญมาสู่หมู่คณะ เป็นหลักธรรมที่เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ความสามัคคีของหมู่คณะและการเคารพนับถือซึ่งกันและกัน

2. หลักไตรสิกขา เป็นการจัดวัดบนหลักการ สะอาด สว่าง สงบ ของไตรสิกขา เพราะวัดที่อยู่เป็นรมณียสถานรื่นรมย์เจริญตาเจริญใจแก่ผู้พบเห็น หากวัดได้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มเงา ร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติแล้ว ก็จะมีผลต่อจิตใจของผู้ที่เข้ามาปฏิบัติธรรม

3. หลักจริยธรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นหลักของการปลูกฝังความเพียร สัมมัปปธาน เป็นการสร้างความตระหนักในบุคคล ให้รู้จักความรับผิดชอบที่จะร่วมแรงร่วมใจอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้เป็นสมบัติวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการร่วมแรงร่วมใจอนุรักษ์โบราณสถาน

สรุปได้ว่า การจัดสิ่งแวดล้อมของวัดตามหลักพระพุทธศาสนา โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้เกิดในท่ามกลางธรรมชาติ และหลักอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นหน้าที่ของมนุษย์ เพราะชีวิตกับความเป็นอยู่ก็อาศัยธรรมชาติควบคู่กันไป

วิธีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ตามหลักการของ SWOT เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อมเหล่านั้น

ให้สอดคล้องเหมาะสมกับโบราณสถาน โบราณวัตถุให้มากที่สุด จึงได้กำหนดแนวทางการสำรวจออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานของวัดในด้านข้อมูลสภาพทางกายภาพต่างๆ เช่น ความเป็นมาของวัด การแบ่งเขตพื้นที่ อาคารสิ่งก่อสร้างต่างๆ ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธศิลปกรรมภายในวัด

2. ปัญหาและสภาพแวดล้อมภายในวัดเป็นการค้นหาสาเหตุที่วัดกำลังเผชิญอยู่ในแต่ละประเภทของปัญหา หรือปัญหาความเสื่อมโทรมของโบราณสถาน

3. วิเคราะห์สภาพปัญหาและผลกระทบเป็นการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาจากการใช้พื้นที่ของวัดและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่ามีปัญหามากน้อยเพียงไร และระบุแนวโน้มปัญหาของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. แนวทางจัดการสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาเป็นแนวทางวิธีดำเนินการในการป้องกันยับยั้ง ชะลอ และขัดขวาง การเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมพุทธสถาน

สรุปได้ว่า การจัดทำยุทธศาสตร์สภาพแวดล้อมของพุทธสถาน ทางวัดต้องกระทำด้วยความระมัดระวังตามนโยบายและมาตรการของวัด วัดควรมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนและองค์กรเอกชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา บูรณะซ่อมแซม ปฏิสังขรณ์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญๆ ภายในวัดด้วย ส่วนความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมมนุษย์ที่รู้สำนึกและจำได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้เห็นคุณค่า เห็นความสำคัญของเรื่องนั้นแล้วนำมาจัดระบบความคิดและแสดงออกในรูปของการปฏิบัติต่อสถานที่นั้นๆ เพื่อให้สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม สะอาด สลงบ ร่มรื่นและงามตาต่อนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชม ตราบนานเท่านาน

1. สภาพปัญหาของวัดแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาสภาพปัญหาและสภาพแวดล้อมพุทธสถานภายในวัดเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 5 วัด ได้แก่ วัดเจดีย์ซาวหลัง วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดเสลารัตนปัพพตาราม (วัดไหล่หิน) และวัดปงยางคก พบว่า วัดในแต่ละวัดในจำนวน 5 วัด แต่ละวัดจะมีจุดแข็งที่น่ายกย่องและสวยงามต่างกัน และแต่ละวัดจะมีจุดอ่อนที่คล้ายๆ กัน เช่น ด้านของแผนผัง ด้านการจัดภูมิทัศน์ และด้านการจัดวางภายในของสิ่งก่อสร้างทั้งหลาย ทั้งนี้เพราะการบริหารจัดการของวัดแต่ละวัดยังไม่มีรูปแบบหรือแผนการใช้ที่ดินอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ตามความเหมาะสม จึงปรากฏลักษณะของปัญหาหรือจัดอ่อนที่คล้ายคลึงกันจะมากน้อยหรือแตกต่างกันอยู่ที่การจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธสถานภายในวัดของแต่ละวัด จึงสรุปผลโดยรวม ดังนี้

1. ความคับแคบของบริเวณวัด โดยเฉพาะเขตพุทธาวาสมีรถยนต์และจักรยานยนต์เข้ามาจอดด้านหน้า ด้านข้างและหลังพระวิหาร เจดีย์ โบสถ์ เป็นต้น

2. สิ่งก่อสร้างภายในวัด วัดได้ทำการก่อสร้างสิ่งต่างๆ รอบบริเวณวัดและรอบๆ พุทธสถานอย่างหลากหลายเต็มพื้นที่

3. ปัญหาการติดป้ายต่างๆ บนกำแพงหน้าวัด บนต้นไม้ หน้าพระวิหาร

4. ถนน ทางเดินเท้ารอบๆ บริเวณวัดชำรุด

5. ที่นั่งพักไม่เพียงพอ ไม่สะอาด มีมูลนกบางจุดชำรุด

6. ปัญหาร้านค้าและแม่ค้าหาบเร่ สร้างความรำคาญแก่ผู้มาทำบุญและนักท่องเที่ยว

7. ปัญหาถังขยะ ขยะล้นถังทำให้ส่งกลิ่นเหม็น ไม่มีการแยกขยะ

8. ปัญหาห้องน้ำ ห้องสุขาไม่สะอาดและไม่เพียงพอสำหรับบริการประชาชน

9. ปัญหาไฟฟ้า สายไฟระโยงระยาง เกะกะ ไม่เป็นระเบียบ น้ำดื่มนำใช้ไม่เพียงพอแก่ประชานและนักท่องเที่ยว

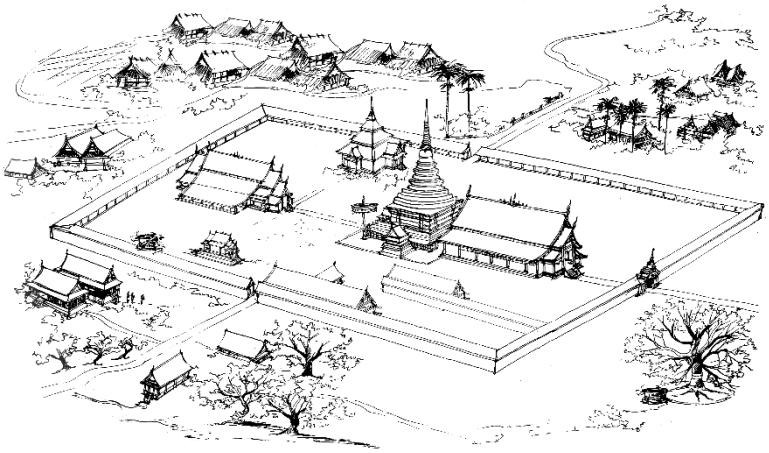
จากการศึกษาวิจัยจึงสรุปโดยรวมว่า จากสภาพปัญหาทางด้านกายภาพ ด้านภูมิทัศน์และการจัดวางสิ่งของทั้งหลาย วัดควรมีการพัฒนาบุคลากรของวัด ประชาชนและหน่วยงานในพื้นที่ โดยการอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธสถานของวัด และการอนุรักษ์ บำรุงรักษา โบราณสถาน โบราณวัตถุและที่สำคัญที่สุดคือการให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และประเมินผล ในเรื่องของการบูรณะซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคารเสนาสนะต่างๆภายในวัดอย่างต่อเนื่องและถูกวิธี ทั้งนี้เพื่อให้วัดมีความสะอาด สว่าง สงบ ร่มเย็นและเหมาะที่จะเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและการท่องเที่ยวที่ดีต่อไปในอนาคต

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง ที่จะนำเสนอนี้ เป็นยุทธศาสตร์ที่ได้จากการสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ การจัดทำยุทธศาสตร์ ฯลฯ จากนโยบายของจังหวัด จากอุดมการณ์ของพุทธศาสนา และจากการสนทนากลุ่มย่อยจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาสรุปเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาวัดเชิงประวัติศาสตร์และวิธีการที่เหมะสมในจัดการสภาพแวดล้อมพุทธสถาน โดยนำเสนอรูปแบบ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การเฝ้าระวังผลกระทบของสิ่งแวดล้อมภายในวัด เป็นรูปแบบที่ยึดหลักตามหลักพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมยุทธศาสตร์การเฝ้าระวังผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายในวัด เป็นยุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดความเจริญทั้งส่วนตนและส่วนรวมหรือ หลักปฏิบัติที่นำความสุขความเจริญมาสู่หมู่คณะเป็นหลักธรรมที่เน้นความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ความสามัคคีของหมู่คณะการเคารพนับถือซึ่งกันสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมนี้จะเป็นไปเพื่อความเจริญทั้งฝ่ายพระสงฆ์และฝ่ายประชาชน การรักษาสภาพแวดล้อมของวัดตามยุทธศาสตร์นี้ ก็จะเป็นการเอื้อต่อการปฏิบัติธรรมและสิ่งแวดล้อมของวัดจะทำให้มีส่วนส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายทางใจของพระภิกษุสงฆ์สามเณรและประชาชนทั่วไปทั้งที่เข้าไปเพื่อปฏิบัติธรรมอีกด้วย

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนา ศาสนวัตถุ ศาสนสถาน สิ่งก่อสร้างทั้งหลายและการจัดภูมิทัศน์ เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสนวัตถุศาสนสถาน สิ่งก่อสร้างทั้งหลาย การจัดภูมิทัศน์ภายในวัด ควบคู่กันไปกับการดูแลรักษา การบูรณะซ่อมแซมสถาปัตยกรรม ตลอดจนอาคารที่ก่อสร้างด้วยไม้ที่ทรงคุณค่า มิให้ชำรุดเสียหาย พร้อมกับการดูแลความสะอาดเพื่อให้ทรงคุณค่านั้นไว้ตราบนานเท่านาน



ภาพที่ 1 แสดงการจัดภูมิทัศน์ของวัดในล้านนา

ที่มา : นายชาญณรงค์ ศรีสุวรรณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. ยุทธศาสตร์ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นยุทธศาสตร์ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นรูปแบบที่เป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ด้วยการคิดริเริ่มการพิจารณาเสริมสร้างการตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติ แก้ปัญหา การร่วมรับผิดชอบและตรวจสอบในเรื่องต่างๆภายในวัด โดยกล่าวถึงวิธีการจัดตั้งองค์กรชุมชน วิธีการการให้มีส่วนร่วมของประชาชน วิธีการจัดการอนุรักษ์โบราณสถานโดยชุมชนมีส่วนร่วม ตลอดจนกล่าวถึงหน่วยงานและองค์กรท้องถิ่น โรงเรียน ประชาชน ผู้รู้ของท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในวัดเพื่อวัดจะได้มีแนวทางในการบริหารจัดการและมีแนวทางที่จะแก้ปัญหาร่วมกัน

4. ยุทธศาสตร์ด้านความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุทธศาสตร์ ด้านความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนี้ เป็นรูปแบบหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องเข้ามาดูแลและจัดทำโครงการพัฒนา ดำเนินงานร่วมกับชุมชนของวัดในท้องถิ่นในฐานะผู้ดำเนินการ โดยที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาท้องถิ่นเช่น วิธีการแผนการป้องกันความเสี่ยง/ภัยพิบัติ วิธีการดำเนินการอนุรักษ์โบราณสถานขององค์กรท้องถิ่น

3. แนวนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว โดยมีการปรับสภาพปัญหาที่พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้ชุมชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบของนโยบายสิ่งแวดล้อมของจังหวัดและหน่วยงานในพื้นที่ของวัด โดยวัดต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรขององค์กรที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการจัดการาสิ่งแวดล้อม ในการนี้บุคลากรของวัด ประชาชน เครือข่ายเยาวชน นักวิชาการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์กรเอกชน จึงมีบทบาทสำคัญต่อการร่วมออกแบบ วางแผน และดำเนินแผนงานตามนโยบายสิ่งแวดล้อมของวัด ทั้งในด้านการให้ให้ให้ความความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม การประเมินความเสี่ยง ด้านเสริมสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย การจัดการของเสียและการบำบัดมลพิษ การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของวัด เพื่อลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ บุคลากรของวัด ควรมีส่วนร่วมในการประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของนโยบายสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสอดคล้องต่อวัฒนธรรมของวัด เพื่อให้เกิดการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงติดตามการดำเนินการและตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงนโยบายโดยรวมให้ดีขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อให้วัดของประชนชนเป็นวัดที่สวยงาม สะอาด สงบ และให้เป็นที่กล่าวขานกันทั่วประเทศไทยและทั่วโลกในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า สิ่งแวดล้อมพุทธสถานเป็นสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศรอบๆพุทธสถาน รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพต่างๆที่อยู่ล้อมรอบของศิลปกรรมได้แก่ วัดวาอาราม เจดีย์ บ้านเรือน โบราณสถาน โบราณวัตถุและองค์ประกอบต่างๆ ภายในเขตพุทธาวาส วัดประชาชนควรมีส่วนร่วมในการสงวนรักษาและมีเกณฑ์มาตรฐานจัดการสิ่งแวดล้อมของวัดขึ้นมาเพื่อเป็นต้นแบบให้ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ศิลปกรรมมีความสง่างาม มีมุมมอง จุดมอง ระยะมองเห็นที่เหมาะสม ทรงคุณค่า ที่รวมถึงศิลปกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมนั้นด้วย ส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้วัดเป็นศูนย์กลาง ดังเช่นวัดในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (2557) ว่า วัดที่ขาดระบบการจัดการที่ดีไม่มีการป้องกันที่ถูกต้องทำให้โบราณสถานโบราณวัตถุเสียหายจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว หรือการนำวัฒนธรรมมาใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมที่แท้จริง

2. สภาพปัญหาสภาพแวดล้อมพุทธสถานภายในวัด จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การใช้พื้นที่ใช้สอย ภูมิทัศน์ และการจัดวางภายในของสิ่งก่อสร้างทั้งหลาย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่พุทธาวาส พบว่า ในแต่ละวัดจะมีปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ไม่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนโดยเฉพาะการใช้พื้นที่ภายในวัด จึงส่งผลให้การจัดการสิ่งแวดล้อมในทุกๆด้านไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดำเนินการมีการแยกส่วนกันในแต่ละฝ่าย จึงให้การดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ต่างคนต่างคิดรูปแบบที่ปรากฏให้เห็นคือ สิ่งจัดวางทั้งหลายไม่สอดคล้องกันกับโบราณสถานที่ตั้งอยู่ภายในวัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกสิทธิ์ แก้วอ้น (2547) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า วัดเจดีย์หลวงวรวิหารมีการจัดการสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมแยกส่วนกัน ไม่มีการแบ่งเขตพื้นที่ที่ชัดเจนว่าพื้นที่ใดจัดกิจกรรมพื้นที่ใดเป็นพื้นที่สีเขียว เพราะวัดไม่มีแผนผังการใช้พื้นที่อย่างชัดเจน

3. ยุทธศาสตร์และวิธีการจัดการที่เหมาะสมของสภาพแวดล้อมพุทธสถานภายในวัด ในจังหวัดลำปาง เป็นรูปแบบยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัด และจากการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการ นักโบราณคดี นักสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาและช่างล้านนา (สล่า) เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์ในการจัดการสภาพแวดล้อมพุทธสถานภายในวัด

4. แนวนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวภายในวัด เป็นการปรับสภาพปัญหาที่พัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะทำให้ชุมชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวจึงสมควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการรักษาความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความภูมิใจในความเป็นไทย อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม พร้อมนำเสนออัตลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นและความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยว เป็นเจ้าบ้านที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมกับทำหน้าที่สอดส่องดูแลความสงบเรียบร้อย เพื่อลดปัญหาสังคมที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เช่น อาชญากรรม การฉกชิงวิ่งราวภายในวัด โดยสอดคล้องการศึกษาของ แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งพบว่าการกระจายผลประโยชน์และรายได้สู่ชุมชนยังคงน้อย

ชุมชนและภาคเอกชนมี ส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวน้อย การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น อีกทั้งก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สรุปว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธสถานภายในวัด ต้องเป็นรูปแบบที่มาจากคติทางพระพุทธศาสนาว่า การจัดการสภาพแวดล้อมนั้นจะต้องตอบสนองนโยบายของจังหวัดและท้องถิ่น พุทธศาสนา สังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น ถิ่นที่อยู่อาศัย และยุทธศาสตร์นั้นจะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่มุ่งไปในแนวทางการอนุรักษ์ ข้อควรคำนึงถึงคือ ก่อนการดำเนินการใดๆ จะต้องมีการสอบถามความคิดเห็นของคนในชุมชน ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักวิชาการที่มีความรู้ด้านนี้ โดยจะต้องนำความคิดในแต่ละฝ่ายมาประสานกันก่อนที่จะดำเนินการใดๆ จึงจะทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ประชาชนมีจิตสำนึก มีความตระหนักรู้และรู้สึกหวงแหนในทรัพยากรวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น รูปแบบและวิธีการในการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธศิลปกรรมภายในวัด ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางกฎหมาย พระราชบัญญัติ เศรษฐกิจสังคมและปัญหาทางกายภาพของวัดถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทิศทางในการแก้ไขปัญหา อันนำไปสู่การปฏิบัติในการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธศิลปกรรมให้เป็นยุทธศาสตร์อย่างเหมาะสม สามารถนำยุทธศาสตร์นี้ไปใช้แก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาต่อไปในอนาคต

กล่าวได้ว่า ยุทธศาสตร์ทั้ง 5 รูปแบบนี้มุ่งเน้นในการรักษาฟื้นฟูเอกลักษณ์วัฒนธรรม ส่งเสริมคุณภาพชีวิต สนับสนุนให้ชุมชนวัดได้ตระหนักรู้ในบทบาทของตน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพุทธสถานในวัดของตนเอง ตลอดจนให้ความสำคัญกับหน่วยงานในท้องถิ่นในการบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่ในเขตรับผิดชอบ ผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตก็คือวัดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในสภาพที่ดี มีขอบเขตที่ชัดเจน เป็นสัดส่วน ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีและเพื่อตอบสนองการใช้สอยในพื้นที่ดินของวัด ทำให้วัดได้มีพื้นที่ว่างสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆตามเทศกาลทางพระพุทธศาสนาและเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดลำปางต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การจัดการสภาพแวดล้อมพุทธสถานในแต่ละวัดส่วนใหญ่จะมีสภาพปัญหาในการจัดการด้านแผนผัง ด้านภูมิทัศน์ การจัดตั้งมีการจัดตั้งสิ่งต่างๆ ตามพื้นที่ที่มีอยู่ ดังนั้น การปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการสภาพแวดล้อมภายในวัด วัดสามารถปรับได้ตามความจำเป็น ตามงบประมาณ และตามความเห็นร่วมกันระหว่างนักวิชาการ พระภิกษุสงฆ์และประชาชน

2. การปรับย้ายสิ่งก่อสร้างทั้งหลายภายในเขตพุทธาวาส หากจะมีการปรับย้ายก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นชำรุดทรุดโทรมหรือบุบสลายไป แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบของพระภิกษุสงฆ์ คณะกรรมการ ประชาชนเท่านั้น

3. การปฏิบัติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธสถานต้องอาศัยบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาประสานร่วมมือ เพื่อให้มีความคิดไปในทางเดียวกันและเพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งในด้านความคิดภายหลัง

4. วัดควรมีโครงการอบรมเพื่อถวายความรู้ /ให้ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธสถานและปลูกจิตสำนึกแก่บุคคลในวัด ประชาชน ให้มีจิตสำนึกว่าวัดเป็นของตน มีความรู้สึกหวงแหน รักและช่วยกันดูแลรักษา

5. วัดควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับประชาชนในท้องถิ่น และประชาชนเข้ามาในวัดมากขึ้น

6. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างวัดกับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดควรเป็นแกนนำของประชาชนในท้องถิ่นในการติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ด้วย

ข. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในวัดหมู่บ้านของสถานที่ตั้งวัดและความคาดหวังของคนในหมู่บ้านจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้าน

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการดำเนินงานในการจัดการสิ่งแวดล้อมพุทธศิลปกรรม กรณีการปรับตัวเข้าสู่เอาเซียน

รายการอ้างอิง

พุทธรักษ์ ปราบนอก. (2562). การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทิดชาย ช่วยบำรุง.(2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหารนคร : วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่นสถาบันพระปกเกล้า.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 8 ฉบับ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2553). การท่องเที่ยวในตำรา-เอกสารวิชาการ.กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ. หน่วยศึกษานิเทศก์.ที่ 2

(2) วิทยานิพนธ์

เอกสิทธิ์ แก้วอ้น. (2547) .การจัดการสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมวัดเจดีย์หลวงวรวิหาร อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.รายงานการวิจัย.

(3) บทความ :

ผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง. ณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร. (2563) คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง.ครั้งที่ 6/2563.

พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ. (2557).ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้วัดเป็นศูนย์กลาง ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนาภูมิภาคม. ราชภัฏเชียงราย ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2014) กุมภาพันธ์-พฤษภาคม .

แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ .(2553). กรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด.วารสาร. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
praedau@hotmail.com, praedau_foo@utcc.ac.th F 0043

(4) อิเลคทรอนิกส์

การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2563 www.google.co.th/search

รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบช่อง Chompoo Sangchan

กมลชนก โตยะบุตร[1*] กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม[2] พัชรณัฏฐ พัชรนิธิภัทร์[3] สิตางค์ อินคง[4] พิทักษ์ ศิริวงศ์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan โดยใช้วิธีการ การวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องของยูทูบเบอร์บทสื่อดิจิทัล เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ยูทูบ และสัมภาษณ์ผู้ชมเว็บไซต์ยูทูบช่อง Chompoo Sangchan ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เว็บไซต์ยูทูบ อุปกรณ์ภาคสนาม และแนวคำถามการสัมภาษณ์ปลายเปิด

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัลสามารถแบ่งเป็นทั้งหมด 4 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ด้านการโฆษณา รูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ มีรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียบง่าย มีความบันเทิง สอดแทรกด้วยความรู้ ประสบการณ์ของเจ้าของช่อง ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นหรือเนื้อหาจากที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูบช่องอื่น จะทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้กว้างมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ยูทูบเบอร์ สื่อดิจิทัล กลยุทธ์ รูปแบบการเล่าเรื่อง

[1*,2,3,4] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาศิลปากร เบอร์โทรศัพท์ 0962344605

E-mail: Sriaiam_k@silpakorn.edu

[5] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์โทรศัพท์ 0980747047

E-mail: phitak@ms.su.ac.th

The Strategy of content presentation of Youtuber. Case study: Chompoo Sangchan's channel

Kamonchanok Toyaboot[1*] Kamonlatat Sri-aiam[2] Patcharanat [3]

Phatcharanithiphat Sitanginkong[4] Phitak siriwong[5]

Abstract

This study is qualitative research. The objectives of this research aimed to finding and study about YouTube's strategy in digital media. The case study is Chompoo Sangchan channel, to study and understand the content representation and format the digital media on YouTube. Collecting data by analyze the content on Chompoo Sangchan's channel and In-depth interview include students in Silpakorn University, Phetchaburi campus. The tools used for data collection is data record tables, YouTube website, field equipment and open interview.

The results of this study show that there are 4 Strategies in YouTube's strategy in digital media. Including, content strategy, strategy of attract the audiences, strategy of makes a difference and strategy of advertising. Storytelling style has a simple narrative style, entertainment, give knowledge and experience from channel's owner. The data in this study is important to analyze information about the strategy. The format for presenting content on YouTubers digital media to those who interested in becoming YouTubers

Keywords: YouTubers, Digital Media, Strategies, Storytelling Style

[1*, 2, 3, 4] Marketing Student, Faculty of Management Science, Silpakron University, Phone Number : 0962344605, E-mail : Sriaiam_k@silpakorn.edu

[5] Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakron University, Phone Number : 0980747047, E-mail : phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย

โลกออนไลน์เป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ เกิดจากผู้คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กัน และพัฒนาเทคโนโลยีเข้าสู่ยุค 4.0 มีเว็บไซต์แอปพลิเคชั่นและโปรแกรม ที่ผู้คนสามารถโต้ตอบกันได้ ยุคออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น รวมไปถึงการรับข่าวสารและความบันเทิง

“ยูทูบ” ในปัจจุบันมีอำนาจมากในการเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ใช้งานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สาเหตุที่คนไทยส่วนใหญ่ชอบดูยูทูบมากกว่าทีวี เป็นเพราะเนื้อหาที่มีความหลากหลาย โดดเด่น รวบรวมคลิปวีดีโอ เพลง ภาพยนตร์ คอนเทนต์ต่างๆ รวมถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดคนดู และยังสามารถเลือกรับชมในเวลาที่ต้องการได้ (มิลวาร์ด บราวน์ ,2558)

“ยูทูบเบอร์” คือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความถนัดในเรื่องที่ตนเองสนใจ สามารถทำออกมาได้ดี ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่แปลกใหม่ ยูทูบเบอร์ไม่ต่างจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ แต่จะเปิดกว้าง ไม่ว่าใครก็สามารถเป็น ยูทูบเบอร์ได้ (กันต์ เอี่ยมอินทรา ,2563)

การสร้างรายได้ของอาชีพยูทูบเบอร์ สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาต่างๆผ่านพันธมิตรของยูทูบเบอร์ ผู้ชมคลิปยอดผู้ติดตาม รวมถึงเนื้อหาของช่องมีส่วนในการสร้างรายได้ นอกจากนี้เจ้าของช่องยังสามารถสร้างรายได้จากทางอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาจากยูทูบเบอร์ เช่น การจ้างทำคลิปวีดีโอจากสินค้าชนิดต่างๆ หรือสื่อแฝงจากวิดีโอเป็นต้น (รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์ , 2561)

การนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆของยูทูบเบอร์มีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายในรูปแบบของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมีคอนเทนต์ที่ผู้คนให้ความสนใจแตกต่างกันตามความชอบส่วนบุคคล เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สอนแต่งหน้า พูดให้กำลังใจ รีวิวภาพยนต์ สอนถ่ายภาพและตกแต่ง สอนทำอาหาร เป็นต้น (เสกสรร เทิดสิริภัทร, 2560)

ช่อง Chompoo Sangchan ก่อตั้งเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2559 ในช่วงแรกของการสร้างคอนเทนต์เป็นการนำเสนอในเรื่องการทำอาหารอีสานและการใช้ชีวิตในต่างประเทศ โดยเจ้าของช่องคือ คุณชมพู แสงจันทร์ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนทำอาหารอีสาน การรับประทานอาหารอีสาน มียอดผู้ติดตาม (Subscribe) มาก 659,000 ยูสเซอร์ และยอดการชมคลิปทั้งหมดมากกว่า 208,198,007 ครั้ง (Youtube , 2020,October,10) ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นช่องที่กำลังสร้างฐานผู้ชมและการเป็นผู้ประกอบการการสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าควรจะศึกษาบุคคลที่ผลิตเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง จากเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิตอลของยูทูบเบอร์ ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากเป็นยูทูบเบอร์ได้ศึกษา ทำให้เข้าใจและเข้าถึงวิธีการสร้างเนื้อหา และรูปแบบการเล่าเรื่องของยูทูบเบอร์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan

คำถามงานวิจัย

การกำหนดแนวคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากการรับชมเจ้าของช่อง เพื่อให้คำถามวิจัยครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.การรับรู้ถึงการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอของผู้ประกอบการยูทูบเบอร์ เช่น กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

2.การรับรู้ถึงรูปแบบการเล่าเรื่องของผู้ประกอบการยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)

จากการศึกษางานวิจัยกล่าวว่า ยูทูบ คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น เป็นวิดีโอโฆษณา วิดีโอเพลง รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัพโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ธัญธัช นันท์ชนก,2558)

ยูทูบเบอร์ (Youtuber) แปลตรงตัวคือ “ผู้ที่อัพโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อแสวงหาผลกำไร” ทุกวันนี้มีผู้อัพโหลดหลายคนจากหลายช่องที่ได้อัพโหลดวิดีโอ จนมีคนเข้าไปดูถึงล้านคน มีรายได้เยอะมาก ตัววิดีโอเหล่านั้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้อัพโหลดนั่นเอง โดยเนื้อหาของวิดีโอที่จะอัพโหลดลงเว็บไซต์แล้วทำเงินได้นั้น ไม่ได้กำหนดแน่นอนว่าจะต้องเป็นแนวใด เนื้อหาแบบใด เป็นเนื้อหาง่าย ๆ เช่น การรีวิวของ รีวิวอาหาร อวดสิ่งของ หรือจะเป็นเนื้อหาแบบละครสั้น แนวท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ก็ล้วนแต่สามารถสร้างเงินได้ทั้งสิ้น (อิศราวุฒิ กิจเจริญ,2560)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย (วนิษา แก้วสุข,2558)

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

คอนเทนต์ (Content) แปลว่า เนื้อหา ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาหรือสาระที่มีประโยชน์ต่อบุคคลอื่นหรือลูกค้า การสร้าง Content คือ การที่เรามีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร แล้วเอาเนื้อหานั้นมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ(video) อินโฟกราฟิก(infographics) หนังสือเล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิค (e-book) แล้วแต่ความเหมาะสม

ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก

ดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย แอนิเมชั่น (Animation) เกม (Game) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction : CAI) เนื้อหาต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) การออกแบบเว็บ (Web Design) เป็นต้น (Achmad Zaky ,2561)

แนวคิดการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

จากการวิจัยกล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด ประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ, การอัพเดท,การใช้สื่อสังคมออนไลน์,และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพระยะยาว การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ต้องพิจารณาใน 2 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือบุคลากรและสื่อสังคมออนไลน์/นวัตกรรมของบริษัท

2. ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบต้องมีความหลากหลาย

3. การอัพเดท การอัพเดทข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามมาด้วย

5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

6. ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน สามารถสร้างความยั่งยืนของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดได้

(เสกสรร รอดกสิกรรม,2558)

แนวคิดกลยุทธ์การนำเสนอ

Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่าร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา เรื่องการตลาดผ่านการเล่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ทำมานานมานับพันปี เช่น การเล่าเรื่องของกษัตริย์อียิปต์ในชัยชนะของสงคราม ผ่านภาพวาดบนกำแพง ซึ่งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยเรื่องราวแบบหนึ่ง (Propaganda) หรือลำนำวีรบุรุษสงครามในกรีซ หรือนิทานของโฮเมอร์ต่างๆ ก็เป็นการโฆษณาเรื่องคนผ่านการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง (Molek,2015)

แนวคิดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการยูทูบเบอร์

แนวทางในการผลิตวีดีโอในยูทูบให้มีประสิทธิภาพ 1. ด้านภาพ ได้แก่ การถ่าย สำหรับจอที่เล็กกว่า การทำสีให้โดดเด่น ภาพต้องชัดและนิ่ง ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ การใช้กล้องสองตัว อย่าใช้วีดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วยจ้างมืออาชีพ 2.ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ ต้องทำให้สนุก ทำให้สั้นเรียบง่าย ต้องมีจุดสนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการใส่โฆษณา ทำให้สดใหม่เสมอ 3.ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงไปในวีดีโอ การใส่ URL ในคำบรรยายไปด้วย และแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และตอบกลับ เลือกใช้คนดังมาโปรโมทแบรนด์ ใช้กลยุทธ์การโหวตลงคะแนนเพื่อดึงผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Miller, Michael,2011)

อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบสนใจการนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ในขณะที่การนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ (ประณาลี เหมเวช,2560)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบ ช่อง Chompoo Sangchan ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสารและพฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามีจุดเด่นคือ ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาจัดประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาต้องเป็นข้อมูลจริง นักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ต้องปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวใดๆ กับบริบทดังกล่าว เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาใช้ศึกษาเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ เช่นภาพยนตร์โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546)

เครื่องมือวิจัย

1. ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเว็บไซต์ยูทูบ ช่อง Chompoo Sangchan
2. ผู้ให้สัมภาษณ์,ผู้ให้ข้อมูล คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 7-8 คน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสอบถามจากเพื่อนและคนใกล้ชิดว่า เคยรับชมช่องของคุณชมพู แสงจันทร์หรือไม่ ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบ focus group ที่เป็นรูปแบบการสอบถาม ความคิดเห็น ทัศนคติหรือแนวความคิดของบุคคลที่รับชมช่องคุณชมพู แสงจันทร์
3. เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกช่อง คุณชมพู แสงจันทร์ เป็นกรณีศึกษานั้น ทางเราตัดสินใจเลือกจากความสำเร็จจากอาชีพยูทูบเบอร์ของคุณชมพู แสงจันทร์ และความธรรมชาติในการทำคลิปวิดีโอ คนที่มีอายุมากๆ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำช่องยูทูบด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น เครื่องมือที่ใช้ ความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิค ซึ่งคุณชมพู แสงจันทร์เป็นยูทูบเบอร์อายุมากที่ประสบความสำเร็จ มีการถ่ายทำคนเดียวและไม่ได้ใช่เทคนิคพิเศษในการตัดต่อวีดิโอมากมาย ไม่ได้ตัดต่อเหมือนยูทูบเบอร์ท่านอื่น คอนเทนต์ส่วนมากจะเกี่ยวกับการรีวิวการรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่
4. ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด
5. อุปกรณ์ภาคสนาม เช่น เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างตารางบันทึงข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลจากเนื้อหาในช่อง Chompoo Sangchan และตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ focus group ตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญตามรูปแบบ และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการยูทูบเบอร์ หลังจากนั้นนำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์,2554)

ผลการวิจัยและอภิปาย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบ ช่อง Chompoo Sangchan” โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบ focus group จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล แบ่งเป็นประเด็นได้ 4 ประเด็นคือ 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านการดึงดูดผู้ชม 3.ด้านความแตกต่าง และ 4.ด้านโฆษณา และรูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นความเรียงเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan

กลยุทธ์ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่าเจ้าของช่อง Chompoo Sangchan ได้นำเสนอเนื้อหามีลักษณะเรียบง่าย เป็นกันเอง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเล่าเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การไปพบญาติพี่น้อง การจัดงานวันเกิดลูกสาว การไปจ่ายตลาด รวมถึงการประกอบอาหารต่างๆ มีการนำเสนอเน้นไปที่การรับประทานอาหารที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติและอาหารในจานมีปริมาณมาก เทียบเท่ากับ 5 คน รับประทาน เช่น กุ้งมังกร ปูอลาสก้า ล็อปเตอร์ หอยงวงช้างยักษ์ ปลาแซลมอน เป็นต้น

(ภาพที่ 1 การนำเสนออาหารที่มีขนาดใหญ่ จากคลิปวีดีโอช่อง Chompoo Sangchan)

การนำเสนอเนื้อหาในช่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม เช่น เจ้าของช่อง Chompoo Sangchan เป็นคนไทยในภาคอีสานที่ไปอยู่ต่างประเทศ ทำให้คลิปในช่อง Chompoo Sangchan มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีสาน เช่น ส้มตำ ไส้กรอกอีสาน ลาบเลือด เป็นต้น จากการวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความคิดเห็นใต้คลิปวีดีโอพบว่า กลุ่มผู้ชมส่วนมากที่รับชมเป็นคนอีสาน ทำให้เข้าใจง่าย เพราะภาษาที่ป้าชมพูใช้ในคลิปวีดีโอเป็นภาษาท้องถิ่น (อีสาน) การนำเสนอเนื้อหาตามเทศกาลต่างๆ หรือเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส มีความบันเทิง สนุกสนาน ด้วยการเต้น ร้องเพลง รำ การพูดภาษาท้องถิ่น (อีสาน) ทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม จากการวิจัยพบว่าเจ้าของช่อง Chompoo Sangchan มีการนำเสนออาหารหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารต่างประเทศ ที่มีปริมาณมาก ทำให้มีฐานผู้ชมและติดตามจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน มีลักษณะยืดหยุ่น สบายสบาย ซึ่งเจ้าของช่อง Chompoo Sangchan สร้างสรรค์ผลงานได้อย่างดี มีการพูดภาษาท้องถิ่น (อีสาน) ใช้การพูดที่เป็นธรรมชาติ มีความ สนุกสนานชวนให้ผู้ชมติดตาม

การตั้งหน้าปกคลิปวิดีโอและชื่อคลิปวิดีโอ มีความน่าสนใจ เช่น คลิปปอบออสเตรเลียกินตับวัวสดๆ ส่วนใหญ่เจ้าของช่องตั้งชื่อคลิปเป็นภาษาท้องถิ่น (อีสาน)

นำเสนอเนื้อหาภายในช่องอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยพบว่ามีการอัพโหลดวิดีโอเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง วันละ 3-5 วิดีโอ นอกจากนี้ยังพบว่าเจ้าของช่องได้ใช้สื่อออนไลน์อื่นที่ตนเป็นเจ้าของ (Owned Media) เช่น Facebook เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมผ่านการแชร์ (Share) วีดีโอภายในช่องควบคู่ไปกับการอัพโหลดวีดีโอผ่านยูทูบ

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จากการวิจัยพบว่าเจ้าของช่อง Chompoo Sangchan มีการแต่งหน้าและทำผมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทำทรงผมมัดแกละสองข้าง ทรงผมโดนัทสองข้างหรือข้างเดียวด้วยหนังยางหลากสี เช่น สีแดง สีเหลือง จึงสร้างความแตกต่างกับช่องอื่นๆ

(ภาพที่ 2 การแต่งตัวและทำผมที่เป็นเอกลักษณ์ จากคลิปวีดีโอช่อง Chompoo Sangchan

การรับประทานที่มีลักษณะทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรับประทานตาม แสดงความรู้สึก ผ่านทางสีหน้าและท่าทาง สื่อถึงรสชาติได้เป็นอย่างดี

การดำเนินวีดีโอแบบเรียบง่าย ผู้ชมชอบการออกเสียงและสำเนียงที่เป็นธรรมชาติของเจ้าของวีดีโอ มีลักษณะการพูดคุยเป็นกันเองกับผู้ชมอย่างสบายๆ ไม่เน้นเรื่องที่เครียดมากเกินไป

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา จากการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการรับชมโฆษณาส่วนมากจะมีในช่วงเวลา 22.00-01.00 น. ในแต่ละวีดีโอมีจำนวนโฆษณาไม่เท่ากันหรือบางวีดีโอไม่ปรากฏโฆษณา มีการเปลี่ยนแปลงโฆษณาทุกๆ 1 สัปดาห์ ประเภทของโฆษณาที่มีภายในช่อง Chompoo Sangchan มากที่สุด คือ

1. TrueView in-streams ads เป็นโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้
2. Non-Skippable in-stream ads เป็นโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ มักอยู่ช่วงแรกของคลิปวีดีโอหรือช่วงกลางของคลิปวีดีโอ
3. Overlay in-video ads แถบข้อความโฆษณาด้านล่าง

ส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่เจ้าของช่องจะได้รับจากยูทูบ (YouTube) ไม่สามารถบอกเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตัวเลขได้ตายตัว แต่ตัวเลขโดยประมาณอยู่ที่ 55% จากค่าโฆษณาที่ทางยูทูบได้รับ โดยทางยูทูบไม่ได้รับประกันว่าส่วนแบ่งของช่องจะได้เท่าไหร่ เพราะรายได้จะมาจากส่วนแบ่งของค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ชมวีดีโอของช่อง (ธัญธัช นันท์ชนก,2558)

รูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan

เจ้าของช่อง Chompoo Sangchan หรือที่แฟนคลับรู้จักกันในนาม ป้าชมพู ได้แต่งงานกับชาวต่างชาติ และย้ายไปอาศัยอยู่กับสามีที่ประเทศออสเตรเลีย ป้าชมพูเป็นแม่บ้านอยู่ที่บ้าน มีกิจกรรมระหว่างวันไม่มากนัก จึงอัดคลิปวีดีโอเกี่ยวกับการรับประทานและการประกอบอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ป้าชมพูชอบด้วยตัวเอง ป้าชมพูบอกเล่าเรื่องราว กิจวัตรประจำวัน ประสบการณ์การใช้ชีวิต ปัญหา อุปสรรคที่พบเจอในประเทศออสเตรเลีย แล้วอัพโหลดลงยูทูบ เป็นจุดเริ่มต้นของช่อง Chompoo Sangchan ที่เน้นเนื้อหาด้านการรับประทานอาหารที่อยากทาน การทำอาหารที่แฟนคลับอยากให้สอนวิธีการทำ และลองรับประทานอาหารที่มีความแปลกใหม่ ขนาดใหญ่เป็นพิเศษ มีรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียบง่าย พูดคุยสบายสบาย ให้ความบันเทิงและความสนุกสนานด้วยการร้องเพลง เต้น และรำ เพื่อสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม

สรุปและอภิปาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเนื้อหาจากที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูบ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ที่ชมเว็บไซต์ยูทูบ กรณีศึกษาช่อง Chompoo Sangchan พบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์บนสื่อดิจิทัล แบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านเนื้อหา โดยมุ่งเน้นเนื้อหาไปที่การรับประทานอาหารแปลกใหม่ หลากหลาย มีความบันเทิงและสนุกสนาน กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม ใช้คำพูดที่เป็นภาษาท้องถิ่น (อีสาน) เป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และเป็นกันเองชวนให้ผู้ชมติดตาม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีการแต่งกาย และการทำผมที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินวีดีโอแบบเรียบง่าย การตั้งชื่อคลิปวีดีโอที่มีความน่าสนใจ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณา มีจำนวนโฆษณาไม่เท่ากันหรือบางวีดีโอไม่ปรากฏโฆษณา และมีการเปลี่ยน แปลงโฆษณาทุกๆ 1 สัปดาห์

รูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ มีรูปแบบการเล่าเรื่องที่เริ่มจากการย้ายไปอาศัยอยู่กับสามีที่ประเทศออสเตรเลีย มีกิจกรรมระหว่างวันไม่มากนัก จึงอัดคลิปวีดีโอลงยูทูบ เกี่ยวกับการรับประทานและการประกอบอาหารด้วย

ตนเอง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเป็นหลัก มีการบอกเล่าเรื่องราว กิจวัตรประจำวัน ประสบการณ์การใช้ชีวิต ปัญหา อุปสรรคที่พบเจอในประเทศออสเตรเลีย โดยการดำเนินคลิปวีดีโอแบบเรียบง่ายให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายผลได้ว่า อาชีพการสร้างเนื้อหาผ่านยูทูบ หรือยูทูบเบอร์ เป็นอาชีพที่ดีและอาจจะนำไปสู่การสร้างรายได้ ถ้าผู้ผลิตสร้างเนื้อหาได้โดนใจผู้ชม จากการวิเคราะห์การผลิตเนื้อหาที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม การสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม อาจสอดแทรกความรู้ด้วย เป็นการดึงดูดผู้ชมให้อยากติดตามคลิปวีดีโอต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของเว็บไซต์ YouTube จาก (ธัญธัช นันท์ชนก, 2558) ที่กล่าวว่า การติดตาม (Subscribe) ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารจากช่อง (Channel) ที่ชื่นชอบได้และเมื่อช่องที่เราติดตามมีการอัพโหลดวีดีโอใหม่จะมีการแจ้งเตือนให้เราได้ทราบ รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของช่อง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการรับส่วนแบ่งรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร YouTube ของ ธัญธัช นันท์ชนก (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนแบ่งรายได้ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากโปรแกรมพันธมิตรไม่สามารถบอกเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตัวเลขได้ตายตัว แต่ตัวเลขโดยประมาณอยู่ที่ 55% จากค่าโฆษณาที่ทาง YouTube ได้รับ โดยทาง YouTube ไม่ได้รับประกันว่าส่วนแบ่งของเราจะได้เท่าไหร่ เพราะรายได้จะมาจากส่วนแบ่งของค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ชมวีดีโอของเราควรจะทำเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น ไม่ควรยึดเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน

รูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างช่องบทยูทูบ ในการดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการสามารถสอดแทรกมุขตลกของผู้ดำเนินรายการได้ จะทำให้รายการมีความบันเทิงและสนุกสนาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าภายในช่องของ Chompoo Sangchan ส่วนใหญ่มีลักษณะการพูดคุยเป็นกันเองกับผู้ชมอย่างสบายๆ ไม่เน้นเรื่องที่เครียดมากเกินไป และมีการเล่นมุขตลกกันเองเป็นบางครั้งซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำการตลาดดิจิทัลของ Wertime, K.& Fenwick, I. (2008) ที่กล่าวว่า หลักเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) หรือการเล่าเรื่อง (Story telling) จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวงจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเสรี แต่ทุกอย่างที่สร้างขึ้นมาต้องเป็นความจริง และเนื่องจากผู้ชมในเว็บไซต์ยูทูบส่วนใหญ่อายุไม่มากจึงต้องสื่อสารออกไปในลักษณะที่ไม่เครียดมาก ซึ่งผู้ชมหลายคนชอบและหลายคนไม่ชอบ ผู้ผลิตจึงต้องหารูปแบบการเล่าเรื่องที่สมดุลในแต่ละคลิปวีดีโอโดยไม่เครียดมากเกินและไม่ตลกจนเกินไป

การนำไปใช้ประโยชน์

1. ทราบถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของยูทูบเบอร์ช่อง Chompoo Sangchan บนสื่อดิจิทัล ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ที่สนใจต้องการสร้างช่องของตนเองบนยูทูบ นำกลยุทธ์ต่างๆที่ได้ไปประยุกต์ใช้
2. ทราบถึงรูปแบบในการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ ช่อง Chompoo Sangchan เพื่อเป็นตัวอย่างในการวางแผนด้านการจัดทำรูปแบบการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัล ของกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษา “รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิตอลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษา YouTube ช่อง Chompoo Sangchan” เป็นการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูบ ช่อง Chompoo Sangchan และสัมภาษณ์นักศึกมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรีเพียงเท่านั้น ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิตอลของยูทูบเบอร์ ของนักศึกษาเพียงกลุ่มเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นหรือเนื้อหาจากที่ปรากฏในเว็บไซต์ยูทูบช่องอื่น จะทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิตอลของยูทูบเบอร์ให้แก่บุคคลที่สนใจจะเป็นยูทูบเบอร์ได้ศึกษา ทำความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย อยู่ 3 ประเด็นคือ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากยูทูบ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกกับยูทูบเบอร์ ถึงปัจจัย รูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้สร้างช่องบนยูทูบ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆได้มากขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ค ถึงปัจจัยในการเลือกลงโฆษณาในยูทูบ เฟสบุ๊ค รวมไปถึงประเภทของโฆษณาที่ผู้ลงโฆษณาเลือกลงผ่าน ยูทูบ เฟสบุ๊ค

รายการอ้างอิง

กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2563).กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ OVERSEAS & EDU [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก : https://www.blockdit.com/posts/5e9d614300c9b5025ee67111

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.วิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ยากอย่างที่คิด (5), นครปฐม: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธัญธัช นันท์ชนก. (2558). *ทำเงินกับ Youtube ผมทำได้ คุณก็ทำได้*. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ป.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประณาลี เหมเวช. (2560).*อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์*. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (2563). *Influencer Marketing 2020*. กรุงเทพมหานคร: แบรนด์บุฟเฟ่ต์

วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้ ปี 2557*. สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสกสรร เทิดสิริภัทร. (2560). 30 ไอเดียทำช่องยูทูบเพื่อหารายได้เสริม. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563. จากเว็บไซต์ : https://www.facebook.com/sekyoutube/posts/461627937549130

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์* . มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Achmad Zaky. (2018). Digital Content. Search. October 10, 2020. Retrieved from https://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnethnt_rev4.pdf

Miller, Michael. (2011).*Youtube for Business Online Video Marketing for Any Business.* United State: Indiana

Milward Brown. (2015). AdReaction : Video Creative in a Digital World. Search. October 12, 2020. Retrieved from https://www.techtalkthai.com/adreaction-thailand-video-creative-in-a-digital-world/

Molek. (2015). *Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค.* Search. December 23, 2020 2020. Retrieved from https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). Digital Marketing: the essential guide to new media & digital markeing. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck

กานต์พิชชา อาชีวะ[1*] ธัญรดา สุวรรณรักษา[2] ปิ่นหทัย จิรเสรีอมรกุล[3]
พงศ์ประพุทธ์ ลิขิตกุลชัย[4] สโรชา เทียนจันทร์[5] รัชมงคล ทองหล่อ[6]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck เป็นวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควีดีโอค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝง ผลวิจัยพบรูปแบบการโฆษณาแฝง 5 วิธี ได้แก่ 1.โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2.โฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3.โฆษณาแฝงผ่านกราฟิก 4.โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา 5.โฆษณาแฝงผ่านสถานที่ และพบกลยุทธ์การใช้โฆษณา 3 วิธี ได้แก่ 1.การปรากฏตราสินค้า 2.การสื่อสารด้านคุณสมบัติของสินค้า 3.การสร้างสรรค์โฆษณา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางต่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงไปปรับใช้ อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูป (YouTube) จากข้อเสนอแนะข้างต้นสามารถเป็นแนวทางการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแฝง ผู้วิจัยจึงแนะนำกลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้และยังคงได้ผลมาตลอดในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสร้างเนื้อหา (content) ที่แตกต่างและน่าสนใจ อีกทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้การโฆษณาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดตลอดจนสามารถนำเนื้อหาต่างๆไปปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ : ยูทูป, มิวสิควิดีโอ, โฆษณาแฝง

[1*,2,3,4,5] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[6] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Forms and Strategies of Product Placement which appear on YouTube Platform in Music Video from What the Duck

Kanpicha Archeewa[1] Thanrada Suwanraksa[2] Pinhatai Jirasereeamornkul[3]
Pongpraput likitgulchai[4] Srocha Teanjan[5] Ratchamongkhon Thonglor[6]

Abstract

This research aimed to study advertising formats and strategies for product placement that appear in music video from What the Duck. It is a qualitative research by content analysis methodology. Data were collected from the product placement that appeared in 10 music videos of What the Duck and analyzed the data about formats and strategies for product placement. The research found 5 ways of product placement which are 1. product placement through objects 2. product placement through personal clothing 3. product placement through graphics 4.product placement through contents 5.product placement through the places and found the use of 3 advertising strategies which are 1.Brand appearance 2.Communication of product features 3.Advertising creativity. The recommendation from this research are to guide people who want to communicate in business or who are interested in formats and strategies for making product placement to be applied. Moreover, those informations can be used for the people who are interested in communicating on YouTube channel. From the above recommendations can be a guideline for successful business management of entrepreneurs by using product placement strategies. The researcher recommended a strategy for brand appearance that is commonly used and is still effective in recognizing the manufacturer's products. By creating content that is different and interesting. Furthermore, it is a guideline for new entrepreneurs who used product placement for marketing competition as well as being able to adjust for the benefit of consumers

Keywords: YouTube, Music Video, Product Placement

[1*, 2, 3, 4, 5] Marketing Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phone number: 093-324-3974, E-mail: Archeewa_K@silpakorn.edu
[6] Professor of Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phone number: 090-969-6669, E-mail: ratchamongkhon@ms.su.ac.th

บทนำ

การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ในยุคดิจิตอล ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้สื่อในการโปรโมทสินค้า เพื่อดึงดูดจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น (Hamid Khobzi, 2015) สื่อออนไลน์มีศักยภาพมากต่อบริษัท และผู้ประกอบการ เนื่องจากสื่อเหล่านั้นสามารถทำให้กลุ่มของผู้ประกอบการ และบริษัทต่าง ๆ สามารถเข้าใกล้ลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนทางการตลาด (Babak Teimourpour, 2015)

การรับชมวิดีโอบนอินเตอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของคนจำนวนมากซึ่งยูทูปคือแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงที่สุดในปัจจุบัน ในการให้บริการรับฝากวิดีทัศน์ หรือเรียกว่า Video Service (Lassi A. Liikkanen, 2015) สาเหตุที่ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จที่สุด เนื่องจากวิดีโอเพลงที่มีผู้ชมเข้าไปรับชมเฉลี่ย 162 วิดีโอในแต่ละเดือน (Antti Salovaara, 2015)

สถิติของผู้ใช้ยูทูปแพลตฟอร์มปี 2019 มีจำนวนการดูวิดีโอเฉลี่ย 40 นาทีต่อครั้ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 50% ทุกๆ ปี และวิดีโอยูทูปแพลตฟอร์มยังมีการรับชมถึง 5,000 ล้านครั้งต่อวัน (Wittawin.A,2019) กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมในปี 2019 ที่มีถึง 71.2% เป็นการดูหนังฟังเพลง ซึ่งอยู่ในอันดับสองรองจากการใช้สื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้ดูหนังฟังเพลงเป็นอันดับหนึ่งที่มีถึง 98.1% คือยูทูปแพลตฟอร์ม (Pongpiti Phasukyud,2020) นอกจากนั้น ในปี 2020 การรับชมวิดีโอผ่านทางยูทูปของคนไทยมีการเพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเช่นกัน (Marketingoops,2020. YouTube เปิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของคนไทย) สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา สถิติพฤติกรรมการใช้งานนี้เหล่านี้เป็นข้อมูลจำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นี่หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้นักการตลาดเข้ามาแฝงโฆษณาในเอ็มวีบนยูทูปแพลตฟอร์มมากขึ้นในปัจจุบัน (Pongpiti Phasukyud,2020)

การโฆษณาบนยูทูปแพลตฟอร์ม (YouTube Platform) มีอยู่สองประเภทหลัก ๆ ที่พบเห็นจำนวนมาก คือ In-Stream Video หรือการโฆษณาที่ขึ้นมาก่อนได้รับชมวิดีโอบนยูทูปให้ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมต่อ หรือกดข้าม และ In-Video Advertising ที่เป็นการโฆษณาแถบเล็ก ๆ ด้านล่าง ที่ปรากฏขณะรับชมวิดีโอ โดยขึ้นมาเพียง 15 วินาที และผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะปิดหรือไม่ (Adage ; Pikas & Sorrentino, 2016) นอกจากนี้ยังมีวิธีการทำโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้นมา เป็นการแฝงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าเป็นสถานที่ เสื้อผ้า เครื่องดื่ม หรืออาหารเข้าไปในสื่อ ทั้งบนอินเตอร์เน็ต แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ซิทคอม ละคร รวมถึงมิวสิควิดีโอ (Anjala S. Krishen, 2016)

การทำโฆษณาแฝง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่ง เป็นที่รู้จักมากในวงกว้าง และได้มีการทดสอบแล้วว่าวิธีดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึก และการจดจำของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากถึงร้อยละ 36.1 และ 68.9 ตามลำดับ (Anjala S. Krishen, 2016) นอกจากที่กล่าวมา การทำโฆษณาแฝงยังเป็นการเปลี่ยนทัศนะของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้าเช่นกัน (M. Joseph Sirgy, 2016)

การขยายตัวของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นับเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นการเพิ่มความสามารถให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นได้โปรโมทผลิตภัณฑ์ได้ (Babak Teimourpour, 2015) โดยหนึ่งในวิธีที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยในสายตาผู้บริโภคในปัจจุบัน คือการทำโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากหันมารับชมวิดีโอ

เพลงบนแพลตฟอร์มยูทูปมากขึ้น (Lassi A. Liikkanen, 2015) นับเป็นการสร้างการระลึก และการจดจำตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนะของกลุ่มผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน (Anjala S. Krishen, 2016)

ค่ายเพลง What the Duck ก่อตั้งในปี 2014 เป็นค่ายเพลงหน้าใหม่ที่มีความหลากหลายในแนวเพลง และมีศิลปินแถวหน้าระดับประเทศสังกัดในค่าย เช่น สิงโต นำโชค, ชาติ สุชาติ, เดอะ ทอย และ กอล์ฟ - ฟักกลิ้ง ฮีโร่ ในปี 2019 ที่ผ่านมาค่าย What the Duck ปล่อยเพลงในตลาดถึง 44 เพลง หากคำนวณแล้วทางค่ายปล่อยเพลงเฉลี่ยเดือนละ 3-4 เพลง หรือเรียกว่าปล่อยเพลงใหม่แทบทุกสัปดาห์ โดยแต่ละมิวสิควิดีโอมียอดวิวไม่ต่ำกว่า 10 ล้านวิว ช่องยูทูปของค่ายมียอดการเข้าชมตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันถึง 1,839,366,256 ครั้ง จึงนับว่าเป็นค่ายใหม่ที่ได้รับความนิยมสูง (What the Duck music, 2020)

จากที่กล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาถึงรูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck โดยเนื้อหาเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในการทำโฆษณาแฝงผ่านช่องทางยูทูป หรือช่องทางตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งเป็นการโปรโมทสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น และพบปัญหาที่ผู้ชมพบคือมีโฆษณาขั้นมากเกินไป ผู้ชมจึงหันมาใช้ยูทูปพรีเมี่ยมเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา นักการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์การแฝงโฆษณาผ่านตัวสื่อโดยตรง แทนการโฆษณาแบบ In-Video Advertising

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยทราบถึงรูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางต่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจ เช่น นักสร้างสรรค์โฆษณา เอเจนซี่โฆษณา Production House หรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนช่องทางยูทูป สามารถนำกลยุทธ์จากค่าย What the Duck ที่ได้ทำโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ไปปรับใช้และเป็นกรณีศึกษาในการทำโฆษณาแฝง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูปเช่น ผู้มีอิทธิพล หรือ ยูทูปเบอร์ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยโฆษณาแฝงในการโปรโมทสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาแฝง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 10 มิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck ที่ปรากฏโฆษณาแฝง

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ อยู่ในระหว่างวันที่ 13 กรกฎาคม ถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ยูทูปแพลตฟอร์มช่องของค่ายเพลง What the Duck

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck ประกอบด้วยเพลง 1. ใจสลาย – Whal & Dolph 2. มีเธอทุกวันก็โอนิ – The TOYS 3. Blink - The TOYS 4.ยิ้มมา – Bowkylion 5. 04:00 – The Toys 6. ก่อนฤดูฝน – The TOYS 7. ลาลาลอย – The TOYS 8. นอนได้แล้ว – The TOYS 9. ยอม - Musketeers 10. ยาว(สู้ติละ) - F.Hero ft VKL&JJAZZSPER

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. แนวคิดการโฆษณาและโฆษณาแฝง

การโฆษณาคือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ (นุสรา บูรณะวงศ์, 2015) โฆษณามีมาอย่างยาวนาน โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาทุกครั้งที่เป็นไปได้ ตามทฤษฎีการหลีกเลี่ยงแบรนด์ (Knittel et al., 2016) เนื่องจากการหลีกเลี่ยงโฆษณาเท่ากับการที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้จักแบรนด์หรือสินค้า ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสาร (Xingchen Niua, Xuequn Wangb and Zilong Liu, 2015) โฆษณาแฝงการนำสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและจดจำสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (ก้องฤทธิ์ บูรณะวลาหก, 2016) โฆษณาแฝงสามารถสร้างมูลค่าการโฆษณาซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณารวมถึงสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (MiladDehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasou lSali, 2016) จากการค้นพบในงานวิจัยเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝง ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) แฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านตัวบุคคล 5) การแฝงผ่านเนื้อหา (บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, ชเณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตรัศมี, อุไรรัช โฉมแก้ว และ อธิบดี จันทร์ฉาย, มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2018) จึงแสดงให้เห็นว่ามีการใช้โฆษณาแฝงในสื่อหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ ซิทคอม ซีรีส์ รายการบันเทิง รวมถึงมิวสิควิดีโอ (วาสนา กฤษเจริญ, 2543)

2. ยูทูปและมิวสิควิดีโอ

ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่เผยแพร่วิดีโอจำนวนมากโดยมีเนื้อหาหลากหลาย เริ่มแรกยูทูปมีความตั้งใจให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัพโหลดวิดีโอที่ตนต้องการได้ ต่อมาจึงพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ให้มีอาชีพใช้งานและสามารถเป็นช่องทางหารายได้ (Lassi A. Liikkanen and Antti Salovaara, 2015) ในปี 2019 มีวิดีโอที่อัพโหลดบนแพลตฟอร์มมากกว่า 5 พันล้านวิดีโอ (Salman Aslam, 2020) มิวสิควิดีโอเป็นหนึ่งในวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขายของศิลปิน และทำรายได้ให้กับศิลปินอีกหนึ่งทาง (Massimo Airoldia, Davide Beraldob and Alessandro Gandinic, 2016) เนื่องจากผลงานวิจัยของ Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasoul

Sali (2016) ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของการโฆษณาในยูทูปผลกระทบของมูลค่าโฆษณาต่อการรับรู้แบรนด์ รวมถึงผลของการโฆษณาบนยูทูป ต่อการซื้อความตั้งใจ พบว่าโฆษณาบนยูทูปในช่วงเริ่มต้นไม่กี่วินาทีคนส่วนใหญ่มักกดข้ามเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ทั้งนี้จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกชมวีดีโอโดยตรง โฆษณาแฝงจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย

3. ทฤษฎีการเรียนรู้มัลติมิเดีย

ทฤษฎีการเรียนรู้มัลติมิเดียความเข้าใจมัลติมีเดียต้องอาศัยทักษะการประมวลผลทางปัญญาและจิตใจ รวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้มัลติมีเดียเกิดขึ้นเมื่อเราสร้างความคิดจากคำพูดและรูปภาพ (Mayer, 2014) ซึ่งอาจเป็นภาพกราฟิกในรูปแบบใดก็ได้รวมถึงภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ โดยโครงสร้างทางจิตใจและตรรกะของผู้รับสื่อเป็นความสำคัญของการเรียนรู้ โดย The Cognitive Theory of Multimedia Learning มีพื้นฐานมาจาก Cognitive Load Theory ที่ได้รับการพัฒนาให้คำนึงถึงการศึกษาวิธีการเรียนรู้ผ่านแนวทางมัลติมีเดีย (Mayer, 2014) สมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ 1.ผู้คนมีช่องทางสำหรับการประมวลผลการสร้างภาพและเสียงที่แยกกัน 2. แต่ละช่องทางมีข้อมูลจำนวนจำกัดต่อหนึ่งหน่วยเวลา 3.สื่อที่สามารถเข้าถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสื่อจะทำให้การเรียนรู้มีความกระตือรือร้นมากขึ้น (Mayer, 2014)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมณา พรหมรักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ผลการวิจัยพบว่าทุกคนสามารถรับรู้ว่าในละครชุดเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล รองลงมา คือ แฝงวัตถุเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่นักแสดงไม่ได้ใช้หรือถือตัวสินค้า แต่สังเกตได้จากมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและตั้งใจเกินไป หากสินค้านั้นมีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้รับชมก็จะส่งผลให้สนใจในโฆษณาแฝงนั้นมากขึ้นด้วย แต่ถ้าหากเป็นเนื้อเรื่องที่ตนเองไม่ชอบก็จะส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลง นอกจากนี้การรับรู้ของทั้ง 4 กลุ่มยังแตกต่างกันตามเพศ อายุ สังคมและวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย เดอะซีรีส์ 7 ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันรูปแบบโฆษณาแฝง 5 รูปแบบนี้ คือรูปแบบการโฆษณาแฝงมาตรฐานที่ใช้ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มไหน โดยวิธีที่ใช้เป็นประจำเป็นการสร้างสถานการณ์ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้ชม ในส่วนของการรับรู้ของผู้ชม พบทั้งด้านบวก ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ และด้านลบที่มีเพียงบางส่วนทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck ผู้วิจัยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) หลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการโฆษณาแฝงสอดคล้องกับทฤษฎี จำแนกของสื่อในการวางตราสินค้า (Richard L, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง

มิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง เนื่องจาก10 เพลงดังกล่าวเป็นเพลงที่โด่งดังและได้รับความสนใจในหมู่วัยรุ่น เป็นเพลงจากศิลปินที่มากความสามารถจากค่าย What the Duck เปิดตัวมาก็มีชื่อเสียงทันทีและผู้วิจัยบันทึกข้อมูลลงแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) และนำผลที่ได้จากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาสรุปข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Ratchamongkhon T, 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอด้วยตนเองบนแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) ที่ใช้บันทึกข้อมูลจากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง ผู้วิจัยออกแบบตารางการวิเคราะห์เองเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์แต่ละโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโออย่างละเอียด (Jaranchai B, 2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวบรวมข้อมูลและสร้างตารางบันทึกเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ มิวสิควิดีโอที่เราเลือกวิเคราะห์มี 10 เพลง คือ 1. ใจสลาย– Whal & Dolph 2. มีเธอทุกวันก็โอนิ – The TOYS 3. Blink - The TOYS 4.ยิ้มมา – Bowkylion 5. 04:00 – The TOYS 6. ยอม – Musketeers 7. ลาลาลอย – The TOYS 8.นอนได้แล้ว – The TOYS 9.พูดไม่ออก – The TOYS 10.ก่อนฤดูฝน – The TOYS เนื่องจากมิวสิควิดีโอข้างต้นมียอดผู้รับชมมากกว่า 5 ล้าน และค่ายเพลง whattheduck มีจำนวนผู้ติดตามถึง 2.99 ล้านคน (ชเณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชย์กุล, 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนาที่ได้จากแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) มีเนื้อหาการวิเคราะห์การโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง ให้อยู่ในกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนด ตลอดจนการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยให้ความสำคัญกับงานวิจัย อีกทั้งความพร้อมของตัวผู้วิจัยที่มีความเป็นกลางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยอาศัยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เส้า (Triangulation) ซึ่งใช้ 3 รูปแบบ คือ 1.ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล 2.ด้านผู้ศึกษา (Multiple Investigator Triangulation) โดยผู้วิจัยแต่ละคนวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา 3.ด้านวิธีการ (Methods Triangulation) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลายวิธี ได้แก่ วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร หลังจากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (ธนัท วัฒนาวานิชย์กุล, 2563)

ผลการวิจัยและอภิปาย

จากผลการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง พบรูปแบบโฆษณาแฝงทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ เป็นการนำสินค้าไปวางประกอบฉาก ให้มีความกลมกลืนกับฉาก และบริบทของเนื้อเพลง โดยประเภทสินค้าแบ่งได้ดังนี้

1.1 การโฆษณาแฝงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือบัตร SCB ซึ่งใช้สีม่วงที่สื่อถึง SCB 2) เพลงลาลาลอย สินค้าคือ Oppo รุ่นA3s นักแสดงประกอบถือสินค้าถ่ายคลิปวิดีโอ โดยหันโทรศัพท์ให้เห็นชื่อแบรนด์ oppo และลำโพงMarshall รุ่น Killburn II ในฉาก 3) เพลงนอนได้แล้ว.สินค้าคือ หูฟังMarshallรุ่น Major III ลำโพง Marshall รุ่น Killburn II และนักแสดงสวมใส่ รองเท้าConverse ในฉาก 4) เพลงก่อนฤดูฝน สินค้าคือ โทรศัพท์แบรนด์ Samsung รุ่น Galaxy S8 โดยนักแสดงหยิบสินค้าใช้ 5) เพลงยิ้มมา สินค้าคือ Realme นักแสดงหยิบสินค้าใช้ 6) เพลงยอม สินค้าคือ หูฟัง Beats นักแสดงสวมใส่ไว้

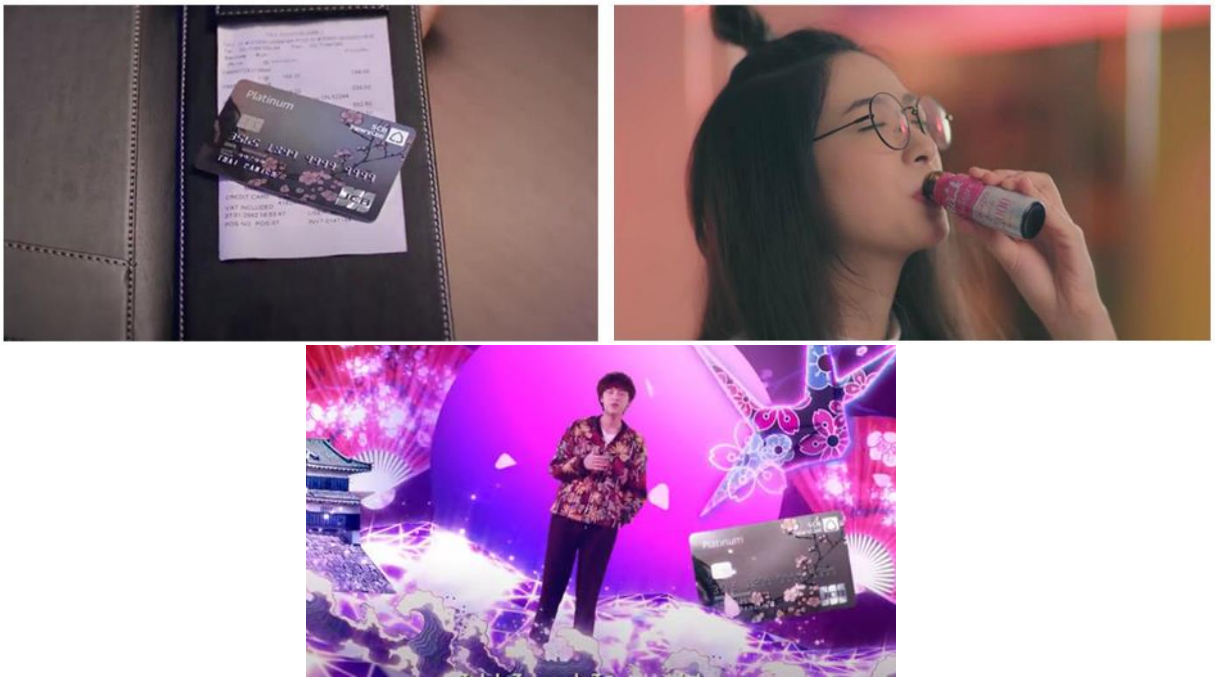
1.2 การโฆษณาแฝงผ่านยานพาหนะ ได้แก่ 1) เพลงใจสลาย สินค้าคือ รถยนต์ Mitsubishi รุ่น New Attrage 2) เพลงยอม สินค้าคือ รถจักรยานยนต์ HONDA 3) เพลงยาว(สู้ติละ) สินค้าคือ รถยนต์ Mitsubishi รุ่นTriton

(ภาพที่ 1-2 ตัวอย่างการแฝงวัตถุในมิวสิควิดีโอจากเพลง ยอม และ เพลง ลาลาลอย)

2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล เป็นการใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านตัวนักแสดง โดยศิลปินสวมใส่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือรองเท้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมคล้อยตามแบบแนบเนียน ได้แก่ 1)เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB นักแสดงสวมใส่เสื้อผ้าสีที่สื่อถึง SCB 2) เพลงลาลาลอย สินค้าคือ แบรนด์เสื้อผ้าAmerican Eagle 3) เพลงนอนได้แล้วสินค้าคือ แบรนด์เสื้อผ้า Converse ให้นักแสดงสวมเสื้อ 4) เพลง 04:00 สินค้าคือ แบรนด์เสื้อผ้า Chamnii, แบรนด์รองเท้า London Brown, แบรนด์เสื้อผ้า Missile Bangkok

(ภาพที่ 3-4 ตัวอย่างการแฝงเครื่องแต่งกายในมิวสิควิดีโอเพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ และเพลงนอนได้แล้ว)

3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ปรากฏขึ้นมาในมิวสิควิดีโอ เช่น เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB เป็นส่วนหนึ่งของฉาก การใช้สีของฉากหลังที่สื่อถึงสีของ SCB



(ภาพที่ 5 ตัวอย่างการแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิกเพลง มีเธอทุกวันก็โอนิ)

4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา เป็นการใช้วิธีโฆษณาแฝงสินค้าเข้ากับบท และเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อเรื่อง เช่น เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB และเพลง Blink สินค้าคือ แบรนด์อาหารเสริม Blink

(ภาพที่ 6-7 ตัวอย่างการแฝงผ่านเนื้อหาเพลง มีเธอทุกวันก็โอนิ และ เพลง Blink)

5. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ เป็นการโฆษณาผ่านสถานที่ใช้ถ่ายทำ ซึ่งเป็นสถานที่ใช้ประกอบการเดินเนื้อเรื่อง ได้แก่ 1) เพลงลาลาลอย สถานที่ Hotel Once Bankok 2) เพลงนอนได้แล้ว สถานที่Vince 3) เพลงใจสลาย สถานที่ Panpanit Apartment, Benchamas Ari, GUMP Ari, Sweet Café 4) เพลง 04:00 สถานที่ V8 Diner

(ภาพที่ 8-9 ตัวอย่างการแฝงผ่านสถานที่ เพลง ใจสลาย)

จากการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ากลยุทธ์แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ

1.1 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงวัตถุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในฉาก จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นเวลา 144 วินาที และการโฆษณาแฝงผ่านยานพาหนะในฉาก จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นเวลา 96 วินาที

1.2 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล ในฉากต่าง ๆ จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นเวลา 188 วินาที

1.3 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นเวลา 27 วินาที

1.4 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา คิดเป็นเวลา 344 วินาที

1.5 สถานที่ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นเวลา 888 วินาที

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อถึงคุณสมบัติ พบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณาแฝงในการสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าจานวน 2 ครั้ง คิดเป็นเวลา 10 วินาที ในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck มีสินค้าชนิดเดียวที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า คือ รถยนต์ Mitsubishi Triton

3. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณา

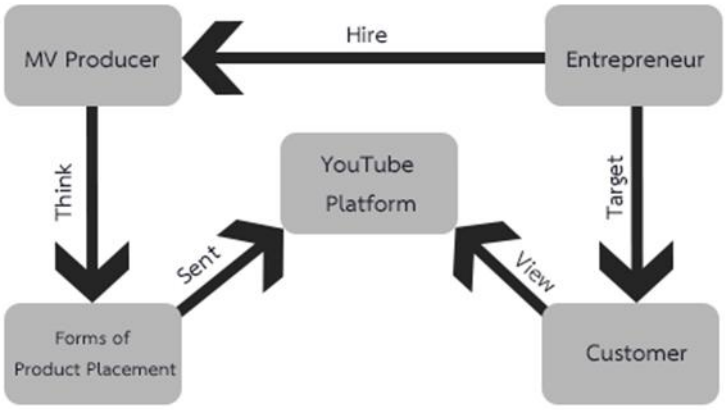
3.1 ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอหรือศิลปินสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอหรือศิลปินคิดเนื้อหาของมิวสิควิดีโอและเนื้อเพลง แล้วจึงหาผู้สนับสนุนหรือมีสินค้าเข้ามาสนับสนุนมิวสิควิดีโอ เช่น ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอคิดโครงเรื่อง หรือต้องการแฝงคุณสมบัตรของสินค้าเข้าไปในมิวสิควิดีโอ หรือศิลปินเป็นผู้แต่งเนื้อเพลงให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับสินค้า

3.2 ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างสรรค์โฆษณาขึ้น ผู้ประกอบการเป็นผู้คิดเนื้อหาที่ต้องการ และนำมาให้ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอคิดต่อในแนวทางที่เจ้าของสินค้าต้องการ หรือเรียกว่าจ้างทำมิวสิควิดีโอเพื่อสินค้านั้น เช่นเพลง Blink ของ The TOYS เจ้าของสินค้าคืออาหารเสริมBlinkสนับสนุนมิวสิควิดีโอตัวนี้ทั้งหมด และเพลงยาว (สู้ติละ) ของ F.Hero ft VKL&JJAZZSPER เจ้าของสินค้าคือรถยนต์ Mitsubishi Triton ซึ่งเพลงนี้ก็เป็นเพลงประกอบโฆษณาของรถยนต์ Mitsubishi Tritonอยู่แล้วด้วย

สรุปและอภิปาย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck พบว่ามี 5 รูปแบบ คือ 1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านกราฟิก 4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และ 5. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ พบว่าสื่อโฆษณานิยมใช้วิธีการโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ เนื่องจากเห็นตัวสินค้าชัดเจนสามารถสร้างสถานการณ์หรือเรื่องราวเพื่อให้เข้ากับสินค้าได้ เห็นตราสินค้าชัดเจนและยังแทรกคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ได้รูปแบบทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น และ วิจัยเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านกราฟิก และ 4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และค้นพบว่าการโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในการถ่ายทำ (Anjala S. Krishen and M. Josheph Sirgy, 2016) นอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาแฝง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้า 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อถึงคุณสมบัติ 3. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งพบว่าทั้ง 3 กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม (Jutakoon P., 2016.)

ผลจากประเด็นที่ศึกษาในทัศนะของผู้วิจัยพบว่ารูปแบบและกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck เป็นรูปแบบที่ทางค่ายเพลงนิยมใช้ เนื่องจากตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ผู้สนับสนุนต้องการ ถึงแม้ว่าผู้รับชมอาจจะไม่พอใจของการปรากฏโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอนั้นก็ตาม แต่ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอและผู้ประกอบการก็ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเข้าไปอย่างแนบเนียนและไม่มากจนเกินไป (ชเณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตรัศมี, อุไรรัช โฉมแก้ว, อธิบดี จันทร์ฉาย, 2561)



การนำไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่บุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนช่องทางยูทูปสามารถนำกลยุทธ์จากค่ายเพลง What the Duck ที่ได้ทำโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ไปปรับใช้และเป็นกรณีศึกษาในการทำโฆษณาแฝง

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูป เช่น ผู้มีอิทธิพล หรือ ยูทูปเบอร์ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยโฆษณาแฝงในการโปรโมทสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาแฝง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง“ รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck” ใช้รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้ผลที่ได้รับนั้นจะอยู่ในรูปของคุณภาพการพรรณา แต่ไม่มีข้อมูลตัวเลขที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้เพราะฉะนั้นควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในภาพรวมและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. วิจัยนี้เรื่องนี้ศึกษาผลงานเพลงทั้ง 10 เพลงจากค่าย what the duck เท่านั้น หากต้องการเนื้อหานอกเหนือจากนี้ที่ครอบคลุม สามารถศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ที่มีการแฝงโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ภาพยนต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

รายการอ้างอิง

ก้องฤทธิ์ บูรณะวลาหก (2016). Tie-in อย่างไรให้คนอิน [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก : https://ipg-connect.com/th/tie-in/

เขมณา พรหมรักษา (2557) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมนวัยว้าวุ่น (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นุสรา บูรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, ชเณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตรัศมี, อุไรรัช โฉมแก้ว และ อธิบดี จันทร์ฉาย (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7, ปีที่ 12 ฉบับที่ ธันวาคม 2561, 76-77

วาสนา กฤษเจริญ, นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ (ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต, 2543)

Anjala S. Krishen and M. Joseph Sirgy. (2016). Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand [Electronic Version]. JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING,2016, (37), 45-46

Gu Mingya. (2013). The impact of visual appearance on brand image. (Degree Thesis of International Business) Arcada University.

Hamdi Khobzi and Babak Teimourpour (2015). LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2015, (50), 101

Jutakoon, P. (2016.) Strategy Brand Product Placement in sitcom. Journal of Communication and Management NIDA, 2(2), May – August: 110 - 124.

Knittel et al. (2016), Brand Avoidance - A study focusing on Marketing Communication within the Sportswear Industry in Sweden (Master thesis of Business Administration, Marketing Management), JÖNKÖPING UNIVERSITY

Lassi A. Liikkanen and Antti Salovaara (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user appropriated and derivative videos [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2015, (50), 108-110

Massimo Airoldia, Davide Beraldob and Alessandro Gandinic (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube [Electronic Version]. Poetics, 2016 , (57), 3-4

Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasoul Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2016, (59), 165-167, 170-171

Ratchamongkhon Thonglor, Jaranchai Boonperm, Thanat Wattanawanichkul, Praewneat Auiwong, Oraya Moolkam, Arparat Angsumalin (2020). Discourse of Service Quality Appearing on Platforms of Online Travel Agents in Bangkok: In Context of Electronic Word-of-Mouth with Content Analysis. 1-5

Richard E. Mayer. (2005). Cognitive Theory of Multimedia Learning : The Cambridge Handbook of Multimedia Learning, 31-48. Cambridge University Press

Richard, L. (2020). Public Opinion in Colonial America: Content-Analyzing the Colonial Press. Oxford Journals Oxford University Press, 27(3),356-371.

What the Duck (2020) สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก https://www.whattheduckmusic.com/a

Xingchen Niu , Xuequn Wang and Zilong Liu (2015). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising [Electronic Version]. Journal of Retailing and Consumer Services, (58), 2

รูปแบบและกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านนัฐพรไอศกรีม

พิมพ์ชนก วาทิน[1*] พริ้มธิดา จอมแปง[2] พรพิมล จันทภูมิ[3] วันชนะ แซ่หวู[4] สุชา ธุรการวิทยา[5] พิทักษ์ ศิริงวงศ์[6]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อัตชีวประวัติและการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าจำนวน 10 คนของร้านนัฐพรไอศกรีม ส่วนเครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แนวคำถามในการวิจัยที่ต้องการทราบรูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านนัฐพรไอศกรีม จากการศึกษาพบว่า ร้านนัฐพรไอศกรีมเป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) โดยด้านที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก ในส่วนของการสืบทอดธุรกิจคือการให้ทายาทที่ปัจจุบันเป็นพนักงานของร้านเข้ามาช่วยงานตั้งแต่ยังเยาว์จนสามารถทำได้ทุกหน้าที่ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำไอศกรีม การจัดการร้านค้า และการดูแลลูกค้า นอกจากนี้ในด้านปัญหาและอุปสรรควิธีหลักที่ใช้คือการประนีประนอมเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับพนักงาน และจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19ร้านนัฐพรไอศกรีมใช้วิธีการเพิ่มการขายผ่านทางบริการขนส่งอาหารเพื่อให้ธุรกิจยังอยู่รอดต่อไปได้

คำสำคัญ : ธุรกิจครอบครัว, การสืบทอดธุรกิจครอบครัว, กลยุทธ์ด้านส่วนประสงค์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ,ปากต่อปาก

[1*, 2, 3, 4, 5] นักศึกษา, สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, หมายเลขโทรศัพท์: 097-112-0781, Email: pimchanokwatin@gmail.com

[6] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Succession in family business of Nuttaporn coconut ice cream

Pimchanok Watin[1*] Primtida Jompang[2] Pronpimol Chunthapoom[3] Wanchana Saewo[4]
Sucha Turakarnwittaya[5] Phitak Siriwong[6]

Abstract

The purposes of this research were to study patterns, strategies and how to inherit the family business of Nuttaporn coconut ice cream in San Chao Pho Suea Subdistrict, Phra Nakhon District, Bangkok. The study was qualitative research by using autobiographical interviews and observing. Main informants are entrepreneurs, employees and customers, 10 people from Nuttaporn coconut ice cream. Research tools were questions to know about patterns, strategies and how to inherit the family business of entrepreneurs and employees. The result revealed that Nuttaporn coconut ice cream is a single owner business. The entrepreneurs use a marketing mix strategy for the service business (7Ps) and the most obvious aspect is the use of word of mouth to promote the shop. A way of inheriting the business is allowing the heirs who are now employees to help work in the shop from a young age until they can perform all duties within the shop ,whether to make ice creams, store management and customer service. In terms of problems and obstacles, the main approach is to compromise when there are problems with employees. And due to the epidemic of COVID-19, the shop is using delivery services to increase their sales to survive.

Keyword: family business, inherit the family business, marketing mix strategy for the service business, word of mouth

[1*, 2, 3, 4, 5] Student, Marketing major Faculty of Management Sciences, Silpakorn University, Tel: 097-112-0781, Email: pimchanokwatin@gmail.com
[6] Associate Professor Dr. Faculty of Management Science at Silpakorn University.

บทนำ

ธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจที่สามารถพบได้ทั่วไปในสังคมของประเทศไทย และโดยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลางเท่านั้น หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่าธุรกิจ SMEs ที่การดำเนินงานทำโดยสมาชิกในครอบครัว มีการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจากฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในไทยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยบริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัวมีอย่างน้อยประมาณ 58% จากจำนวน SMEs ทั้งหมดที่ได้จดทะเบียนและทำกิจการอยู่ในปี พ.ศ.2561 (รัชชานนท์ โชติพุฒศิลป์, 2562) โดยคำว่า SMEs นั้นย่อมาจากคำว่า small and medium enterprises ในภาษาอังกฤษ และสามารถแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึง อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่ง และค้าปลีก (Whole sale and Retail) และกิจการบริการ (Service) การเติบโตของ SMEs ในประเทศไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่าธุรกิจ SMEs สามารถเติบโตได้ต่อเนื่องเฉลี่ย ปีละ 0.8% และยังพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ที่ได้จาก SMEs มีมูลค่ากว่า 7 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็น 43% ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2562)

ทายาท หมายถึง ผู้สืบสกุล ผู้สืบสันดาน ผู้รับ หรืออยู่ในฐานะที่จะรับตำแหน่งสืบต่อจากบุคคลอื่น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เราจึงอนุมานได้ว่า ทายาทธุรกิจครอบครัว คือ ผู้ที่ได้รับตำแหน่งสืบต่อจากบุคคลในครอบครัวของตนเพื่อทำให้ธุรกิจของครอบครัวนั้นดำรงต่อไปได้ และทายาทธุรกิจยังต้องขยายธุรกิจภายภาคหน้าอีกด้วย โดยต้องคำนึกถึงนโยบายและวัฒนธรรมของบริษัท จากคนรุ่นก่อน ดังนั้นทายาทจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เพื่อผลประโยชน์ของคนในครอบครัวและความสำเร็จของธุรกิจทั่วไปนั้น ปกติจะวัดกันที่รายได้ ยอดขาย กำไร แต่สำหรับธุรกิจครอบครัว เป้าหมายคือการเติบโตอย่างยั่งยืนไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน (ศิระ อินทรกำธรชัย, 2556) ดังนั้นกลยุทธ์ และกระบวนการที่ใช้ในแต่ละช่วงอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมในช่วงเวลานั้นด้วย เช่น ในปี พ.ศ.2563 ที่มีสภาวะของไวรัส COVID-19 เข้ามาเกี่ยวข้องจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ด้วยช่วงเวลานี้ที่สถานการณ์ของโลกในปัจจุบันได้เป็นโลกาภิวัตน์ หรือโลกไร้พรมแดนที่มีอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต จึงสามารถทำให้การติดต่อสื่อสาร และการขนส่งทำได้อย่างอิสระ รวดเร็วไปทั่วโลก ดังนั้นคนรุ่นใหม่ที่เข้ามารับช่วงต่อจึงสามารถปรับตัว และคิดกลยุทธ์สมัยใหม่เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อได้จากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้มีความสะดวก และทันสมัยมากขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้จึงต้องมีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดของบริษัท และสะดวกต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจ เป็นต้น

ร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นร้านไอศกรีมโบราณที่เปิดมายาวนานกว่า 70 ปี เนื่องจากเป็นร้านไอศกรีมโบราณที่มีการสืบทอดธุรกิจกันถึง 4 รุ่น อีกทั้งยังคงรสชาติดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี รสชาติไทย ๆ ที่หาทานได้ยาก แต่ในปัจจุบันนั้นการแข่งขันธุรกิจไอศกรีมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ยากต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ในทางกลับกันร้านนัฐพรไอศกรีม ยังคงมีลูกค้าเก่า และใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าร้านนั้นจะมีที่ตั้งทำเลไม่ค่อยเด่น แต่เพราะว่าบรรยากาศร้าน และโดยรอบนั้น มีกลิ่นอายของความเป็นไทยดั้งเดิม ทำให้ร้านเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบันนี้

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อที่จะนำไปเป็นประโยชน์ และแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการแนวคิดในการสืบทอดธุรกิจของครอบครัวในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาวิธีการสืบทอดธุรกิจในครอบครัวในแต่ละรุ่น ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหา ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการรุ่นที่ 3 ผู้ประกอบการรุ่นที่ 4 ลูกจ้าง และลูกค้า ของร้านนัฐพรไอศกรีมแขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ในทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การบริหารจัดการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจภายในครอบครัว SMEs และสภาพสังคมในยุคต่าง ๆ ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธุรกิจครอบครัว ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทราบถึงรูปแบบ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านสินค้า การบริการ และหลักจริยธรรมต่อผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ใส่ใจการบริการ และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2.ทราบวิธีการสืบทอดธุรกิจในครอบครัวในแต่ละรุ่น ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาการสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัว การส่งต่อธุรกิจในครอบครัว โดยเริ่มจากการปลูกฝังให้ช่วยเหลืองานต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก และสะสมประสบการณ์ต่อไปเรื่อย ๆ จนเห็นสมควรแล้วจึงส่งต่อธุรกิจไปสู่รุ่นต่อไป

3. ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหา ของกรณีศึกษานัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและธุรกิจบริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาต่าง ๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด และในปัจจุบัน ของธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพนักงาน การตลาด และกฎหมายที่มีการบังคับใช้ในช่วงสถานกาณ์โควิดที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

การศึกษาเรื่องการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านนัฐพรไอศกรีม ในพื้นที่ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด คือสิ่งที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงกิจกรรม และการกระทำทั้งหมดจะต้องมีผลกระทบทางลบต่อสังคมให้น้อยที่สุด และมีผลกระทบทางบวกต่อสังคมให้มากที่สุด และเป็นกิจกรรม และการกระทำที่คำนึงถึงจรรยาบรรณ และที่สำคัญที่สุดคือการมีจิตสำนึกถึงการเป็นพลเมืองที่ดี โดยตอบแทนสิ่งดี ๆ ให้แก่ชุมชน (นภาวรรณ คณานุรักษ์, 2559)

2. กลยุทธ์การตลาด

การตลาด คือการนำเสนอ และสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นแนวความคิดที่ผู้ประกอบธุรกิจควรรู้ คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะใช้สิ่งใดในการเข้าสู่การแข่งขัน

2.ด้านราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดให้เกิดปัจจัยในการซื้อขาย

3.ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีราคาขายที่เหมาะสม แต่ปราศจากช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม อาจทำให้สินค้าขายไม่ดีหรืออาจขายไม่ได้

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหลายช่องทางในการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ ในตราสินค้าว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด เวลาใด อย่างไร (พีรญา กัณฑบุตร, 2561)

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบนม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัว

ดนัย เทียนพุฒ (2558) ให้ความหมายของการสืบทอดธุรกิจครอบครัวว่า เป็นการส่งต่อ ธุรกิจ สร้างผู้สืบทอดเตรียมความพร้อมผู้สืบทอดขึ้นเป็นผู้บริหารของธุรกิจ โดยผ่านการฝึกอบรมจาก การเริ่มต้นเข้าทำงานในตำแหน่งที่ไม่มีอำนาจการตัดสินใจเป็นการเริ่มต้นการเรียนรู้ในธุรกิจเพื่อนำไป สู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับของพนักงานและเจ้าของธุรกิจเดิม

ทายาท ศรีปลั่ง (2559) นำเสนอเรื่อง การวางแผนสืบทอดงาน ได้ให้คำนิยามว่า การวางแผน สืบทอดตำแหน่ง คือ กระบวนการวางแผนเพื่อให้งานในตำแหน่งงานหลักของหน่วยงานมีความต่อเนื่อง โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีภาวะผู้นำ และมีความพร้อมที่จะดำรงตำแหน่งดังกล่าวใน อนาคต เพื่อสืบทอดตำแหน่งงานของบุคลากรเดิม ทั้งที่กำลังจะเกษียณอายุ หรือที่ยังคงทำงานอยู่ เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคคลากรเหล่านั้นในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) กล่าวถึงผู้ประกอบการว่า สะท้อนถึงความเป็นนักธุรกิจที่มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ เปี่ยมด้วยศรัทธาอันแรงกล้าที่จะเป็นแรงผลักดันในการประกอบกิจการ เป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ด้วยความมุ่งหวังนำพาธุรกิจให้อยู่รอดและเจริญเติบโต

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้งในธุรกิจครอบครัว

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้ความหมายคำว่า “ขัดแย้ง” คือ ไม่ลงรอยกัน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาคำว่า “ขัด” หมายถึง ไม่ทำตาม, ฝ่าฝืน, ขืนไว้ และคำว่า “แย้ง” หมายถึง ไม่ตรงหรือลงรอยเดียวกัน ต้านไว้ ทานไว้

William (2547) ได้ให้ความหมายของความขัดแย้งไว้ 3 ความหมาย คือ ความหมายแรก ความขัดแย้ง หมายถึง ความขัดแย้งที่มีรากฐานเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่มาจากความต้องการและแรงปรารถนา ความหมายที่สอง หมายถึง การที่มีจุดยืนไม่ตรงกัน ขัดกัน โดยมีเรื่องของผลประโยชน์ที่เกิดจากการต้องการสิ่งเดียวกันแอบแฝงอยู่ ส่วนความหมายที่สาม หมายถึง การแก่งแย่งชิงอำนาจ

Dubrin (2547) ให้ความหมายความขัดแย้งไว้ว่า เป็นสถานการณ์ที่บุคคล 2 ฝ่าย หรือมากกว่า มีเป้าหมาย ค่านิยม หรือเหตุการณ์ขัดแย้งกัน เข้ากันไม่ได้ หรือมีความเห็นไม่ตรงกันในสิ่งต่าง ๆ หรือเกิดการต่อต้านทางอารมณ์ ทำให้เกิดแรงต้านระหว่างบุคคล หรือกลุ่ม Schrmerhorn, Hunt, & Osborn, 2548

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัว ของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study Research Method) กรณีศึกษาเดียว (Single Case Study) โดยมีการสร้างสัมพันธภาพแบบเปิดเผยกับผู้ให้ข้อมูล (Yin.1994: 21; สุชาต ประสิทธิ์รัฐ สินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. 2551: 235-236; อนุสรณ์ เกิดศรี. 2551: 47-49) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าจำนวน 10 คนของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. เครื่องมือประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวผู้วิจัย จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการวิจัยนี้

2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัว การเป็นผู้ประกอบการ และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจครอบครัว ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะถูกนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการ

ดำเนินธุรกิจ การสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัว และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจในแต่ละช่วง รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาด้วย โดยผู้วิจัยจะมีการจดบันทึกข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์ มีการบันทึกเสียง และเก็บภาพในการสัมภาษณ์เป็นรูปถ่าย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการใช้ข้อมูลเอกสาร การการสัมภาษณ์แบบพูดคุยกันเอง (Casual Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ของผู้ประกอบการร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการสัมภาษณ์แบบพูดคุยกันเอง โดยใช้แนวคำถามกว้างๆ เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ และใช้คำถามที่นำไปสู่การสนทนาที่ผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำน่าเชื่อถือ และป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการที่ได้รับความนิยมมาใช้ “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)” ซึ่งมีวิธีการดังนี้

4.1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) เพื่อเป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากสถานที่เดียวกัน และบุคคลที่ทำงานในสถานที่เดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบแล้วว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นคล้ายคลึงกัน

4.2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) จากทฤษฎีที่ศึกษามีช่องว่างในการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันน้อย และสามารถตีความออกมาแล้วเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.3.การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulate) โดยใช้การสังเกต การซักถาม การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น การใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและบันทึกภาพ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน โดยเริ่มจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์จากนั้นแยกข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดออกเป็นกลุ่มตามความหมายที่เชื่อมโยงกันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์วิธีการแก้ปัญหาของธุรกิจภายในครอบครัวหรือไม่ เพื่อนำไปหาข้อสรุปต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัว ของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analytic Descriptive) และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเรื่องเล่าอัตชีวประวัติ(Autobiographical Narrative Approach) ของผู้ประกอบการร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
2. วิธีการสืบทอดธุรกิจในครอบครัวในแต่ละรุ่น ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
3. ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหา ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของกรณีศึกษาร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยคุณนัฐพร รุ่งโรจน์สุวรรณ เป็นเจ้าของธุรกิจ ใช้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยคุณนัฐพรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานทั้งหมด และมีหลายสาว คุณธันยมล วัฒนสกุลเอก เป็นผู้ช่วย

2. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ7P's)

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของไอศกรีมเป็นอย่างมาก โดยคำนึงถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์(ไอศกรีมเนื้อทราย) วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการผลิต เพื่อที่จะทำให้ไอศกรีมออกมามีคุณภาพและมาตรฐาน ร้านนัฐพรไอศกรีมมีไอศกรีมกว่า 10 รสชาติ และเครื่องเคียงกว่า 8 ชนิด ให้เลือก โดยไอศกรีมผลไม้สดจะมีในช่วงฤดูกาลของผลไม้นั้น ๆ เท่านั้น และเครื่องเคียงสามารถเลือกเพิ่มได้ไม่เกิน 3 อย่าง และมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ แบบถ้วย มีปริมาณ 1-2 ลูก แบบครึ่งกล่อง มีปริมาณ 1 กิโลกรัม และแบบกล่อง มีปริมาณ 2 กิโลกรัม

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า มีการกำหนดราคาจากต้นทุนในการผลิต ซึ่งใช้กลยุทธ์ราคาระดับต่ำ ราคาที่กำหนดจึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยราคาเริ่มแรกในที่สมัยคุณยายของคุณนัฐพรเป็นผู้ประกอบการ ได้ขายในราคา 1 บาท แล้วมีการปรับราคาขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันมีราคาอยู่ที่ 30-40 บาทต่อลูกและเครื่องเคียงอย่างละ 5 บาท โดยคุณนัฐพรได้กล่าวว่า “ขายมาตั้งแต่มะพร้าวราคากิโลกรัมละ 4 บาท จนปัจจุบันราคากิโลกรัมละ 80 บาท”

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า ทางร้านนัฐพรไอศกรีมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ได่แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือหน้าร้าน การจัดจำหน่ายล่วงหน้าโดยการสั่งจองผ่านทางโทรศัพท์ การจัดจำหน่ายผ่านบริการสั่งอาหารออนไลน์ และผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยร่วมมือกับไลน์แมน (Lineman) เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อเพิ่มยอดขายและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการสัมภาษณ์ และสังเกตพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และได้รับการรีวิวจากลูกค้าและกูรูอาหารอย่างมากมายหลากหลายภาษา มีทั้งในคอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งหมดนี้ตัวลูกค้าเองเป็นคนทำ ทางร้านไม่ได้เสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลมาก เพราะเป็นการบอกจากผู้ที่มาใช้บริการจริง

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า ร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พนักงานภายในร้านสามารถทำงานทดแทนกันได้ทุกตำแหน่ง ทำให้ร้านไม่มีปัญหาหากพนักงานคนใดคนหนึ่งไม่สามารถมาทำงานได้ และที่สำคัญพนักงานจะต้องสามารถควบคุมอารมณ์ การใช้คำพูด ต่อหน้าลูกค้าได้ เพื่อความประทับใจในการบริการของลูกค้า

2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า ร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เริ่มกระบวนการจากการกล่าวทักทายหน้าร้านอย่างเป็นกันเอง เมื่อลูกค้าเข้ามานั่งที่โต๊ะ จะมีเจ้าของร้านหรือพนักงานมารับคำสั่งซื้อ เจ้าของร้านหรือพนักงานมีการแนะนำรายการอาหารและเครื่องเคียงภายในร้าน พอเจ้าของร้านได้รับคำสั่งซื้อ เจ้าของร้านจะตักไอศกรีมและเครื่องเคียงลงไปในถ้วยไอศกรีม แล้วจึงนำไอศกรีมไปเสิร์ฟที่โต๊ะ และตรวจสอบรายการสินค้าที่สั่งอีกครั้ง หลังจากนั้นจะมีการพูดคุยกับลูกค้าเล็กน้อยอย่างเป็นกันเอง เมื่อลูกค้าทานเสร็จก็จะชำระเงินเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยเจ้าของร้านจะกล่าวคำขอบคุณ และเชิญชวนให้กลับมาทานอีก

2.7 กลยุทธ์ด้านสถานที่ ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่าร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบดั้งเดิม ภายในร้านมีใบรับรอง นิตยสารทั้งในและต่างประเทศ ที่เป็นเครื่องหมายการันตีความอร่อย บริเวณโดยรอบตัวร้านมีบรรยากาศที่เรียบง่าย ทำให้ได้กลิ่นไอวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

วิธีการสืบทอดธุรกิจในครอบครัวในแต่ละรุ่น และแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการ ของกรณีศึกษานัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

1.วิธีการสืบทอดธุรกิจในครอบครัวในแต่ละรุ่น

จากผลการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า

รุ่น 2 ส่งให้ รุ่น 3 มีวิธีการสืบทอดธุรกิจดังนี้

วิธีการ คือ ให้ทายาทเข้ามาช่วยงานในร้านตั้งแต่ยังเยาว์วัย เริ่มจากการให้ทายาทสังเกตวิธีการการขาย การบริการ และการทำไอศกรีมในแต่ละขั้นตอน เพื่อเรียนรู้จนสามารถปฏิบัติตามได้ทุกขั้นตอน โดยวิธีการทำไอศกรีมด้วยถังไอศกรีมคือ เริ่มจากการนำน้ำแข็งตามด้วยเกลือใส่ข้างถัง จากนั้นนำน้ำหวานใส่ถังด้านใน แล้วปั่นด้วยมือเพื่อให้น้ำหวานเปลี่ยนเป็นเนื้อไอศกรีม พร้อมทั้งวิธีการบริการพูดคุยกับลูกค้าให้มีความเป็นกันเอง เมื่อทายาทได้เรียนรู้ในทุกกระบวนการแล้วจึงให้เริ่มลงมือทำตามกระบวนการต่างๆ เพื่อเป็นเหตุให้เกิดการซึมซับและเรียนรู้ไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดความเคยชินและทำได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน

รุ่น 3 กำลังส่งกิจการให้ รุ่น 4

โดยวิธีการสืบทอดจากรุ่นที่ 3 สู่รุ่นที่ 4 นั้นมีความคล้ายคลึงกัน คือ ให้ทายาทมาสังเกตวิธีการขาย การบริการ การทำไอศกรีม และอนุญาตให้เข้ามาช่วยงานภายในร้านได้ เพื่อแนะนำ และเรียนรู้จนเกิดความเคยชินจนสามารถปฏิบัติตามได้ทุกขั้นตอน ซึ่งทายาทในรุ่นที่ 4 คือ หลานสาวภายในเครือญาติ (คุณธันยมล วัฒนสกุลเอก) มาช่วยงานภายในร้านจนสามารถทำทุก ๆ หน้าที่ภายในร้านได้ แต่เนื่องจากคุณธันยมลแต่งงานมีความจำเป็นต้องย้ายไปอยู่ที่จังหวัดระยองจนเมื่อปี พ.ศ.2560 คุณธันยมลและครอบครัวย้ายกลับมาอยู่ในกรุงเทพมหานครจึงได้กลับมาทำงานที่ร้านนัฐพรไอศกรีม และเนื่องจากคุณธันยมลมีความชอบในการค้าขายจากการได้มาช่วยงานก่อนหน้านี้ คุณนัฐพรจึงส่งกิจการร้านให้คุณธันยมล

2.แนวทางในการเป็นผู้ประกอบการ

จากผลการสัมภาษณ์และสังเกตพบว่า

คุณนัฐพรรุ่นที่ 3 เน้นการปรับตัวตามยุคสมัย เช่น การใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน เน้นความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่มรสชาติไอศกรีม เพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป ไม่สนใจเรื่องการโฆษณา เพราะเน้นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และไม่สนใจเรื่องการขยายสาขา เพราะคุณนัฐพรต้องการคงความดั้งเดิมของร้านที่ส่งต่อจากรุ่นก่อน และมองว่าการขยายสาขาต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายจำนวนมาก พร้อมทั้งยังมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการรองรับลูกค้าได้อยู่ จึงทำให้คุณนัฐพรรู้สึกพอใจกับร้านเดิมมากกว่า

คุณธันยมลรุ่นที่ 4 เพิ่มช่องทางการขายให้มีหลากหลายมากขึ้นโดยพยาพยามเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่งและสภาพอากาศของไทย ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและตัดสินใจ คุณธันยมลยังมีการเพิ่มโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์นอกจากการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) แต่ยังอยู่ในช่วงการศึกษาการใช้งานแพลตฟอร์มการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหา ของกรณีศึกษานัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงาน

ปัญหาด้านพนักงาน คือ พนักงานนั้นมีความประพฤติที่ไม่เป็นมิตรกับลูกค้าและไม่ทำงาน และไม่ผลิตไอศกรีม โดยคุณนัฐพรจะใช้วิธีกล่าวตักเตือนและให้หลบไปหลังร้านเพื่อไม่ให้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อหน้าลูกค้า ส่วนเรื่องที่พนักงานไม่ทำงานนั้นคุณนัฐพรได้เปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานของพนักงานที่ไม่ยอมทำไอศกรีม

ด้านการทุจริตของพนักงาน

ในด้านการทุจริต ใช้วิธีประนีประนอมเชิงการให้คำมั่นสัญญาต่อกันว่าจะไม่กระทำผิดอีก หากกระทำผิดเป็นครั้งที่สองต้องยอมรับ และรับผิดชอบในคำพูดที่เคยได้ให้สัญญากันไว้ เนื่องจากลูกชายหลายคนเป็นผู้ชายซึ่งมีแรงเยอะกว่าคุณนัฐพรจึงไม่ควรใช้วิธีที่จะทำให้เกิดความรุนแรง

ด้านผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ยอมรับว่ามีลูกค้ามาหน้าร้านและขายได้น้อยลง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติหายไป การแก้ไขปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีผลกระทบทั่วโลก คุณนัฐพรได้ใช้เวลาช่วงนั้นในการสวดมนต์ทำจิตใจให้สงบเพื่อเตรียมพร้อมรับมือและหาวิธีการแก้ไขด้วยวิธีการที่ดีที่สุด ซึ่งคุณธันยมลได้แก้ไขปัญหาตามมาตรการของรัฐโดยทำที่กั้นในร้านเพื่อให้ลูกค้าได้นั่งรับประทานได้ และเพิ่มช่องทางการจัดส่งเดลิเวอร์รี่ที่มากขึ้น

แนวทางในอนาคต

จากคุณธันยมลทายาทรุ่นที่ 4 ได้ให้แนวทางในอนาคตไว้ว่า อย่างแรกคุณธันยมลมีความคิดที่จะย้าย และขยายร้านนัฐพรไอศกรีม ให้เหมาะสมต่อจำนวนของลูกค้าในแต่ละวันที่มีมาก อย่างที่สองนั้นคุณธันยมลมีความคิดที่จะเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากการตักไอศกรีมเป็นลูกมาเป็นทำไอศกรีมใส่ถ้วยเพื่อง่ายต่อการขายมากขึ้น อย่างที่สามนั้นคุณธันยมลมีความคิดที่จะเพิ่มการขายแบบจัดส่งถึงมือลูกค้ามากขึ้น และขายได้ไกลมากกว่าภายในกรุงเทพมหานคร ส่วนในอย่างสุดท้ายนั้นคุณธันยมลได้พิจารณาถึงทายาทสืบต่อธุรกิจคนต่อไปซึ่งอาจเป็นลูกสาวหรือไม่อาจเป็นน้องสาวของคุณธันยมล หรือหากว่าไม่มีคนใดรับธุรกิจไปสืบต่อคุณธันยมลก็จะทำให้ร้านนัฐพรไอศกรีมขายเป็นเฟรนไชน์

สรุปและอภิปราย

จากการวิจัยรูปแบบ และกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัว ของร้านนัฐพรไอศกรีม แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจได้ดำเนินกิจการมากว่า 70 ปี ดำเนินการในลักษณะครอบครัวที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เริ่มมาจากการทำไอศกรีมด้วยมือ จนสามารถพัฒนาต่อยอดมาใช้เครื่องจักรในการช่วยผลิตได้ และมีการพัฒนาสูตรไอศกรีมและความหลากหลายของไอศกรีม จาก 1 รสชาติจนปัจจุบันเป็น 12 รสชาติ ทำให้ทราบว่า

รูปแบบและกลยุทธ์

ร้านนัฐพรไอศกรีม ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก เริ่มจากวัตถุดิบที่มีการคัดสรรเป็นอย่างดี กระบวนการทำได้มาตรฐาน และมีความหลากหลายในด้านรสชาติ ด้านการตั้งราคา ผู้ประกอบการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยตั้งราคาจากต้นทุนในการผลิตสินค้า ใช้กลยุทธ์ราคาระดับต่ำเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งทางหน้าร้าน ทางโทรศัพท์ ทางบริการสั่งอาหารออนไลน์ และบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และด้านการส่งเสริมส่งเสริมการตลาด ทางร้านใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และการรีวิวสินค้าจากลูกค้าและกูรูด้านอาหารต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งหมดตัวลูกค้าเป็นคนทำให้เอง ทางร้านจึงไม่เสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด

แนวทางการสืบทอด

ร้านนัฐพรไอศกรีม มีการสืบทอดธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่กำลังอยู่ในการส่งต่อมาถึงรุ่นที่ 4 ซึ่งในแต่ละรุ่นที่สืบทอดกันมาจะมีวิธีการสืบทอดที่คล้ายกัน กล่าวคือ มีการเตรียมความพร้อมของผู้สืบทอดผ่านการเรียนรู้และปฏิบัติในตำแหน่งงานที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และมีความเคยชินกับการทำงาน รวมถึงทราบขั้นตอนในการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน แล้วจึงมีการสืบทอดต่อไปด้วยความเต็มใจ ในส่วนของแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการนั้นผู้ประกอบการทั้งสองรุ่นให้ความสำคัญกับการปรับตัวไปตามยุคสมัย เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่น่าประทับใจเป็นหลัก

แก้ปัญหาความขัดแย้ง

ร้านนัฐพรไอศกรีม จัดการกับความขัดแย้งด้วยวิธีการประนีประนอม จากความขัดแย้งที่มีเป้าหมายต่างกัน โดยเริ่มจากการตักเตือน การทำทัณฑ์บน ก่อนที่จะเชิญออก ในกรณีที่มีความผิดร้ายแรง เช่น การใช้อารมณ์ต่อหน้าลูกค้า การเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน ไปจนถึงการฉ้อโกง ส่งผลให้มีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับความขัดแย้ง

การนำไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ของธุรกิจร้านนัฐพรไอศกรีม จากผลการวิจัยและข้อค้นพบที่เกิดขึ้นผู้ที่กำลังรับช่วงต่อธุรกิจครอบครัวต้องเข้าใจความแตกต่างทางความคิดจากวัยที่แตกต่างกัน เปิดใจรับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น การคงที่ของคุณภาพสินค้าถึงแม้ค่าครองชีพจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้านของราคาสินค้าแต่จะไม่มีทางเปลี่ยนคุณภาพเหมือนที่คุณนัฐพรได้ทำไว้ และนำความแตกต่างของไอศกรีมมาเป็นเอกลักษณ์ และจุดขายของร้าน

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ควรเข้าไปมีส่วนร่วมระหว่างการทำงานของร้านเพื่อเข้าใจถึงการทำงานและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพื่อที่สามารถนำข้อมูลส่วนนั้นมาเขียนงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

วิธีการสืบทอดธุรกิจของร้านนัฐพรไอศกรีม เป็นวิธีการสืบทอดธุรกิจรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว อาจไม่เหมาะกับการสืบทอดในรูปแบบอื่น ๆ และควรเพิ่มเติมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

พีรญา กัณฑบุตร. (2561). ปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จ.กรุงเทพฯ : สหธรรมิก

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). ใครคือผู้ประกอบการ. ใน นภนนท์ หอมสุด (บรรณาธิการ), การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. (น.32). เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). แนวคิดการตลาดพื้นฐาน (Basic Marketing Concept) พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป

โชติรส ดำรงศานติ และ วาสิตา บุญสาธร. (2557). คำจำกัดความของความขัดแย้ง. ใน วาสิตา บุญสาธร (บรรณาธิการ), การสื่อสารเชิงกลยุทธ์. (น. 124-125). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐิติพันธ์ ประสมทรัพย์. (2558). กลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจภายในครอบครัวของผู้ประกอบธุรกิจค้าขายปลาทะเล ในพื้นที่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ปณุชญา เครือเช้า. (2561). การศึกษาการสืบทอดธุรกิจครอบครัว กรณีศึกษาธุรกิจขนส่งดิน หิน ทราย ด้วยรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

บุษกร เชี่ยวจินดากานต์. (2551). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์. 13(25), 103-118.

รัชชานนท์ โชติพุฒศิลป์ (2562). Family Business: กงสี ดี ต่อเศรษฐกิจ. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://www.scbic.com/th/detail/product/6203

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. SME White Paper 2019, ปีที่ 2562 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20190909095851.pdf , No. 1, October

MGR Online (2563,ตุลาคม 12). 5 เคล็ดลับเปลี่ยนแนวคิด “ธุรกิจครอบครัว” สู่ความยั่งยืน. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://mgronline.com/management/detail/9560000036236

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). ทายาท. ใน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. สืบค้นจาก https://dictionary.orst.go.th/index.php

รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19

กัญญาณัฐ เทียมทัด[1*] กรทิพย์ ข้อนอก[2] พสุภูกฤติกุล ทองกัลยา[3] รสิกา หะลีบุตร[4] วราภรณ์ อนันตพงศ์[5]

พิทักษ์ ศิริวงศ์[6]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้บริโภค เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการให้สัมภาษณ์เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ 1. กลยุทธ์และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุน อินดี้ โพนยาวคำ หัวหิน 2. สภาพปัญหาของร้านโคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน 3. แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ธุรกิจได้มีการเริ่มกิจการมา1ปี ดำเนินกิจการในลักษณะร้านปิ้งย่างบุฟเฟ่ต์ (Buffet) เกิดจากการได้รับผลกระทบจากเดิมเปิดเป็นรูปแบบอาหารเป็นจาน (A la carte) ซึ่งเปลี่ยนเป็นรูปแบบบุฟเฟต์ (Buffet) โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น คือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจต้องดำเนินการตามพระราชกำหนดฉุกเฉิน แนวทางการแก้ไข ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นบุฟเฟ่ต์ (Buffet) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และการใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

คำสำคัญ : บุฟเฟต์ แนวทางการแก้ไขจากผลวิจัยของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19

[1*, 2, 3, 4, 5] , นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[6] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Business model and Strategy of Indy Ponyangkum Hua Hin during the COVID-19 Epidemic Situation

Kanyanut Themtad[1*] Pasupookittikul Thongkanlaya[2] Rasiga Haleebud[3]
Waraporn Anantapong[4] Phitak Siriwong[5]

Abstract

The objective of this research was to study the business model and strategy of Indy Ponyangkum Hua Hin . This research is qualitative research using the phenomenological method and data collection by a non-structured In-depth interview. The main informant is the operators, employees, and consumers. To answer the research objectives, the researcher divided the interview into 3 steps as follows: 1 Business model and Strategy of Indy Ponyangkum Hua Hin 2 . Problem of Indy Ponyangkum Hua Hin 3 . Solution of Indy Ponyangkum Hua Hin The results of the study showed that the business has been started for 1 year with the operation as a grilled buffet restaurant which was affected by the previous A la carte. The restaurant changed into a buffet-style using the marketing ingredient analysis concept (7Ps) in their business. The state of the problem is the spread of the COVID-19 virus, causing businesses to act in accordance with the Emergency Decree. The solution was to change the format to be a buffet because most consumers lack financial liquidity and follow social distancing measures.

Keywords: Buffet, Guigelines for solving research results Ponyangkum Hua Hin, COVID-19 epidemic situation

[1*, 2, 3, 4] Silpakorn University, 095-7048286, E mail:pop_kynt@hotmail.com

[5]Assoc.Prof.Dr., Marketing Major, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

บทนำ

ในช่วงปลายปี 2019 ได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เกิดการแพร่ระบาดใน อู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นสถานที่แรกของโลก อาการของเชื้อไวรัสดังกล่าวนั้นมีอาการตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก ซึ่งเชื้อไวรัสดังกล่าวเป็นเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อระบบทางเดินหายใจในตัวคน ส่วนใหญ่เกิดการแพร่กระจายผ่านการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อผ่านทางละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก น้ำลาย และปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานในการสนับสนุนการแพร่กระจายผ่านการสัมผัสทางผิวสัมผัสกับผู้ติดเชื้อ (กรมควบคุมโรค) ต่อมาเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เข้ามาในประเทศไทยส่งผลให้ประเทศไทยต้องประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉินตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเนื่องจากได้รับผลกระทบจากพระราชกำหนดฉุกเฉิน มีการสั่งปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อเชื้อไวรัสภายในประเทศ บางสถานที่มีการสั่งปิดเฉพาะส่วน และต้องดำเนินการตามเงื่อนไขและเงื่อนเวลาตามความจำเป็น ต่อมาคณะรัฐมนตรีประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉินในช่วงที่เชื้อไวรัส COVID-19 มีการแพร่ระบาดหนักและส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเนื่องจากร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ทำให้ร้านอาหารหลายแห่งต้องปิดให้บริการชั่วคราว ต่อมาได้มีการผ่อนปรนส่งผลให้ร้านอาหารกลับมาให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ภายใต้ข้อกำหนดของกรมควบคุมโรค (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

ร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอาหารจำนวนมากให้เลือกภายในรายการบุฟเฟต์ อีกทั้งยังมีอาหารสำเร็จรูปอีกหลากหลายรายการให้เลือกรับประทานในเมนูบุฟเฟต์ แต่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ทางร้านได้ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ทางร้านต้องปฏิบัติตามมาตรการพระราชกำหนดฉุกเฉิน ทางร้านจึงต้องหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อดำรงกิจการ และรับผิดชอบพนักงานภายในร้านในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (อนุชา กลิ่นภักตร์, 2563)จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ สภาพปัญหาและวิธีการแก้ไข เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ได้มีส่งผลกระทบต่อร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

3. เพื่อศึกษาการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรน่า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง (Social Distancing)
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1. แนวคิดเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรน่า 1.1)ไวรัสโคโรน่า เป็นกลุ่มของเชื้อไวรัสที่สามารถก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจในมนุษย์ ซึ่งไวรัสที่อยู่ในกลุ่มนี้มีหลายสายพันธ์ ส่วนใหญ่ส่งผลให้เกิดอาการไม่รุนแรง คือ ไข้หวัดธรรมดา ในขณะที่บางสายพันธ์อาจก่อให้เกิดอาการรุนแรงเป็นปอดอักเสบได้ เช่น โรคติดเชื้อไวรัสทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (เมอร์) หรือ โรคซาร์ (SARS) ซึ่งเคยมีการระบาดในอดีตที่ผ่านมา 1.2) ไวรัสสายพันธ์ใหม่ COVID-19 คือ ไวรัสในกลุ่มโคโรน่าที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชื้อในคนมาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 (องค์การอนามัยโลก, 2563)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง เป็นการเว้นระยะห่างทางกายภาพกับบุคคลอื่น ภายในสังคมเพื่อที่จะส่งผลให้การแพร่เชื้อไวรัสของโรคน้อยลง หรือช้าลง ส่งผลให้ผู้ที่ปฏิบัติตามเทคนิคนี้ปลอดภัยมากขึ้น และยังเป็นหนึ่งในมาตรการลดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 2.1) เว้นระยะห่างกัน1.5-2 เมตร 2.2) งดรวมตัวกันในสถานศึกษา ที่ทำงาน หรือสถานบันเทิง เป็นต้น 2.3) รับประทานอาหารสำหรับบุคคลเดียวหลีกเลี่ยงการร่วมรับประทานกับบุคคลอื่น 2.4) เปลี่ยนระบบการทำธุรกิจโดยใช้ทางออนไลน์ และ ติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลักหรือปรับเวลาการมาทำงานให้ยืดหยุ่น 2.5) หันมาเรียนออนไลน์แทนการเรียนในชั้นเรียนและเลี่ยงการจัดประชุมใหญ่ที่มีการรวมคนจำนวนมาก 2.6) จัดให้มีการจองหนังสือออนไลน์ในห้องสมุดหรืออ่านแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2.7) ลดความหนาแน่นภายในลิฟต์เน้นการเดินขึ้นลงบันได (อาจารย์แพทย์หญิงรพีพรรณ รัตนวงศ์, 2563)

3. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตใหม่ เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ประชาชนทุกคนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงของไวรัส COVID-19 ที่มีการออกมาแพร่ระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตปกติไปอีกนาน ส่งผลให้ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน จึงต้องหันมาทำกิจกรรมทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปทำกิจกรรมต่างๆก็ควรสวมใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆ 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอร์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่างๆให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ สิ่งนี้เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและวัตนกรรม, 2563)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาย ในส่วนของ “ผลิตภัณฑ์” คือการ

ที่สินค้ามีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “ราคา” คือ ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นถึงความคุ้มค่าในตัวสินค้า “การจัดจำหน่าย” คือ การนำสินค้าและบริการออกเสนอผู้บริโภค “การส่งเสริมการตลาด” คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค “บุคลากร” คือการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ “กระบวนการ” คือการวางแผนขั้นตอนในการทำธุรกิจให้มีระบบ “องค์ประกอบทางกายภาพ” คือสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เช่น การตกแต่งร้าน กลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญในทุกๆธุรกิจ และมีความสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ศาสตราจารย์กิตติคุณ ร้อยโทหญิง ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ดร.ศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผนึกรักษ์ หนูสันเทียะ (2560) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพสวนมีมา แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้บริหาร รูปแบบของธุรกิจได้มีการริเริ่มกิจการมา 15 ปี ในลักษณะห้างหุ้นส่วน ลักษณะองค์กรแบบง่าย และมีการให้ความสำคัญของรูปแบบทางการตลาดตามแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler ทั้ง 7ด้าน และผลวิจัยเป็นไปตามรูปแบบของการตลาดของธุรกิจบริการให้บริการ

นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ระดับที่สำคัญมาก คุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ในระดับที่สำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ชลลดา มงคลวนิช (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์สำหรับปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม พบว่าการให้บริการที่มีความรวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด ราคาของอาหารรองลงมาอันดับสอง คุณภาพของอาหารเป็นอันดับสาม ความรวดเร็วในการชำระเงินเป็นอันดับสี่ และอันดับสุดท้ายคือบรรยากาศภายในร้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมที่แตกต่างกัน

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการบริการส่งถึงบ้านไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ณัฐนันท์ญา เทียมมนต์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-19 ปี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 รายได้ 5,000-7,500 ต่อเดือน เครื่องดื่มที่นิยมคือน้ำเปล่า จากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคประกอบด้วยปัจจัยเพียง 4 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอและด้านการให้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Method) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีแนวคิดได้แก่

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรน่า

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง (Social Distancing)

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal)

1.4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของงานวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการ 1 คน พนักงาน 2 คน และผู้บริโภค 10 ของร้านโคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบรูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน
2. เพื่อทราบสภาพปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
3. ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้

3.1 ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

3.2 ผู้สนใจทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประสมความสำเร็จ การบริหารจัดการ ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Research) ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา เป็นวิธีที่ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกแบบไม่มีโครงสร้าง ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจำนวน 5-25 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยเน้นหาหน่วยความหมาย ที่สะท้อนให้เห็นแง่มุมต่างๆ ของประสบการณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 2 คน ผู้บริโภคจำนวน 10 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบไม่มีโครงสร้างสัมภาษณ์ (Informal Conversational Interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงที่ผู้ประกอบการ เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและความหลากหลายของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นตัวแทนของกลุ่มในผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารด้วยกันและมีความเห็นที่ตรงกัน อีกทั้งยังทำการสังเกตผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและที่เคยมาใช้บริการตามสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแบ่งข้อมูลได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลด้านเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษา หรือผู้วิจัยคนใดที่เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้บ้างเพื่อหากรอบแนวคิด ทฤษฎีในการกำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ วารสาร หนังสือ โดยศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมไปถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบกับแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจากการสัมภาษณ์เจาะจงแบบไม่มีโครงสร้างและการสังเกต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ตัวผู้วิจัย เป็นผู้เก็บรวบรวมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน เตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษา

2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นการวางแนวคำถามหลักไว้ ในระหว่างที่เก็บรวมรวมข้อมูลในคำถามหลักคำถามอื่นจะขึ้นอยู่กับคำตอบของข้อมูลที่ได้

3. เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสื่อสารในการบันทึกเสียง เนื่องจากข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลที่กว้างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีจำนวนหลายคน อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการจดบันทึกข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์

4.เครื่องมือในการจดบันทึกภาคสนาม ได้แก่ สมุด ปากกา เป็นต้น ใช้ในการบันทึกข้อมูลหรือประเด็นหลักของงานวิจัย

วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

1.การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มาต่างๆ พิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลาจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2.การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulate) การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลมาต่างกันหรือไม่ และอย่างไร โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนในการรวบรวมข้อมูล

3.การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate) การตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความของข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4.การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulate) การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อรวบรวมข้อมูลเดียวกัน กรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของข้อมูลควรกำหนดให้มีผู้วิจัยหลายคนในการรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันแต่รวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ผลการวิจัยและอภิปาย

รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้บริโภค เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลและจดบันทึก ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการให้สัมภาษณ์เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กลยุทธ์และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุนอินดี้ โพนยาวคำ หัวหิน
2. สภาพปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน
3. แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

1.กลยุทธ์และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

1.1) รูปแบบของการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

ผลจากการศึกษารูปแบบร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน เป็นธุรกิจมีผู้ประกอบการเพียงคนเดียว เป็นการบริหารธุรกิจทุกด้านด้วยการตัดสินใจเพียงคนเดียว มีบุคลากรภายในร้าน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ พนักงานล้างจาน เป็นต้น เริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการได้มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจอาหารเป็นจานหรือการสั่งอาหารอาหารที่อยู่ในเมนู (A La Carte) หลังจากประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแบบ

บุฟเฟ่ต์ (Buffet) หรือรูปแบบการขายอาหารคิดราคาเป็นรายหัว โดยผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารได้ตามความต้องการ ในระยะเวลาที่ทางร้านกำหนด

1.2) กลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหินโดยมีการศึกษาดังนี้

1.1.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่าผู้ประกอบการมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญ เรื่องความสะอาดสดใหม่และรสชาติของเนื้อวัว เนื่องจากทางร้าน เล็งเห็นถึงความสำคัญของรสชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการพิถีพิถันในเรื่องของการเลือกเนื้อวัว โดยนำเข้าเนื้อวัวจากฟาร์มโคขุน จังหวัดสกลนคร ทำให้ได้เนื้อที่มีคุณภาพดี

- ด้านวัตถุดิบในส่วนอื่น ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของวัตถุดิบ โดยทำข้อตกลงกับบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากวัตถุดิบของแม็คโคร รับมาจากเกษตรกรซึ่งเป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ และวัตถุดิบจากแม็คโครเป็นวัตถุดิบที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีต้นทุนที่ต่ำกว่าตลาด โดยทางบริษัทแม็คโครมีการยื่นข้อเสนอในการซื้อขายระหว่างทางร้านและบริษัท โดยบริษัทแม็คโครมีการจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและสดใหม่ถึงร้านทุกวัน

1.1.2. กลยุทธ์ด้านราคา

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่าผู้ประกอบการได้มีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์การลดราคา (Discount Pricing) เพราะทางร้านได้ขายอาหารในลักษณะบุฟเฟ่ต์ (Buffet) รายการอาหารที่เป็นเนื้อราคาหัวละ 359 บาท และรายการอาหารที่เป็นหมูราคาหัวละ 259 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้กลยุทธ์การจำหน่ายแบบบุฟเฟ่ต์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง ผู้ประกอบการคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคได้รับคุณภาพของวัตถุดิบและบริการที่ดี

1.1.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางเดียวคือ หน้าร้าน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินการของทางร้านไม่สามารถให้บริการผ่านช่องทางอื่นทำให้การรับบริการขายอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ เป็นการให้บริการที่ไม่จำกัดจำนวนอาหารแต่มีการจำกัดในเรื่องระยะเวลาตามที่ทางร้านได้กำหนด นอกจากนั้นทางร้านมีการปรับค่าอาหารในส่วนที่ผู้บริโภครับประทานตามที่สั่งไม่หมด ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน มีการจัดหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือหน้าร้าน

1.1.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่าการส่งเสริมทางการตลาดมีดังนี้

- ใช้การบอกปากต่อปากของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้เข้ามารับบริการร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหินแล้วเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก ดังนั้นร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยผ่านทางแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ค (Facebook) มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) โดยสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน เผยแพร่ลงในแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับข่าวสารต่างๆ ส่งผลให้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิผลมากต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมทางการตลาด

1.1.5.กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ผลจากการศึกษา พบว่าร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ได้คัดสรรพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการ ทำงานโดยมีใจรักมีการแสดงออกทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความกระตือรือร้น และสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ คำนึงถึงการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเป็นหลัก

1.1.6.กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่ากระบวนการของทางร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน มีการให้บริการโดยทางร้านเป็นผู้ให้บริการ มีพนักงานให้การต้อนรับผู้บริโภคอยู่หน้าร้าน ทำการจัดหาโต๊ะที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทำการแจ้งรายการอาหารบุฟเฟ่ต์ให้ผู้บริโภคทราบ คือ รายการอาหารที่เป็นหมู ราคาหัวละ 259 บาท รายการอาหารที่เป็นเนื้อ ราคาหัวละ 359 บาท ทำการรับใบสั่งอาหารจากผู้บริโภคไปทำการจัดเตรียมวัตถุดิบตามจำนวนที่ผู้บริโภคระบุมาในใบสั่งอาหาร พนักงานจะนำอาหารมาเสิร์ฟด้วยความรวดเร็วเนื่องจากทางร้านมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเพื่อการไม่เอาเปรียบและความคุ้มค่าของราคาอาหาร การให้บริการของพนักงานจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว พนักงานจะคอยให้บริการตลอดระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที มีการให้บริการในการโทรจองโต๊ะล่วงหน้าก่อนเข้ามาใช้บริการเนื่องจากจำนวนโต๊ะไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้ามาให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการรอเข้าใช้บริการภายในร้านอาหาร

1.1.7.กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่าบรรยากาศภายในร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน มีลักษณะที่ไม่แออัด อากาศภายในร้านมีความปลอดโปร่ง สามารถมองเห็นบรรยากาศวิวทะเล จำนวนโต๊ะที่ให้บริการมีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนั้นการตกแต่งภายในร้านมีการตกแต่งด้วยความสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงเจตนาของทางร้านที่ไม่ได้คำนึงถึงวัตถุดิบที่สดใหม่แต่ยังคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน

2. สภาพปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

สภาพปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบให้ทางร้านต้องปิดกิจการเป็นการชั่วคราวเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสCOVID-19 ที่เข้ามาแพร่ระบาดภายในประเทศไทย ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เข้าขั้นวิกฤตส่งผลให้รัฐบาลได้มีการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน ส่งผลต่อผู้ประกอบการได้รับผลกระทบเนื่องจากมีการปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัส COVID-19ภายในประเทศไทย ร้านอาหารจเป็นหนึ่งในสถานที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ทางร้านต้องปิดกิจการเป็นการชั่วคราว

2.2. เนื่องจากทางร้านได้รับผลกระทบจากการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน จึงส่งผลให้ปิดกิจการเป็นการชั่วคราวเนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลให้พนักงานได้รับผลกระทบเนื่องจากต้องหยุดงานจนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลายหรือมีการผ่อนปรนให้ร้านอาหารสามารถกลับมาเปิดให้บริการ

2.3.ปัญหาเริ่มต้นจากที่ทางร้านได้กลับมาเปิดให้บริการหลังจากที่ปิดกิจการเป็นการชั่วคราว ในขณะที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่มีกำลังมากพอในการกลับมาบริโภคอาหารในรูปแบบอาหารเป็นจาน
(A La Carte)

3. แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน

แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน จากการที่ได้รับผลกระทบจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายอาหาร จากรูปแบบการขายเป็นจาน (A La Carte) เป็นการขายแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคที่มีกำลังน้อยสามารถบริโภคได้ เนื่องจากราคาอาหารในรูปแบบจานมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับราคาอาหารรูปแบบการขายอาหารคิดราคาเป็นหัว ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยสามารถเข้าถึงทางร้านได้ เช่น ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการถูกเลิกจ้างงานแต่มีใจรักในการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง เป็นต้น

3.2 ทางร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ได้คำนึงถึงการเฝ้าระวังการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รอบที่2 จึงใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมโดยการจัดที่นั่งให้มีความห่างกัน 1.5 เมตร และคำนึงถึงความปลอดภัยจึงต้องให้ผู้บริโภคทำการตรวจวัดอุณหภูมิและล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอลก์ที่มีความเข้มข้น75%ก่อนเข้ารับบริการภายในร้านอาหาร

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การขายของโคขุน อินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยธุรกิจได้มีการเริ่มกิจการมา1ปี ดำเนินกิจการในลักษณะร้านปิ้งย่างบุฟเฟ่ต์ (Buffet) เกิดจากการได้รับผลกระทบจากเดิมเปิดเป็นรูปแบบ จาน (A la carte) ซึ่งเปลี่ยนเป็นรูปแบบบุฟเฟต์ (Buffet)

ผลจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การขายของร้านโคขุนอินดี้ โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีการปรับใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ผนึกรักษ์ หนูสันเทียะ (2560) ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพสวนมีมา แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของธุรกิจบริการเป็นไปตามการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ของ Philip Kotler ทั้ง 7 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าขนาดของร้านที่ใช้ในการประกอบการมีขนาดค่อนข้างเล็ก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาที่ไม่สามารถรองรับผู้บริโภคได้เพียงพอเพราะมีพื้นที่ที่จำกัด ผู้ประกอบการควรต่อเติมหรือขยายร้านเพื่อให้สามารถรับผู้บริโภคได้เพียงพอและไม่เกิดปัญหาในอนาคต

2. จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการจึงควรขยายพื้นที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเพราะเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีพื้นที่ในการจอดรถ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีพื้นที่ในการจอดรถของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการหาที่จอดรถตามข้างทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์เกี่ยวกับการขายนอกเหนือจากเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบุคคลอื่นที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจ

2.การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษารธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบอื่นๆ เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบและสร้างผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดศักยภาพในการพัฒนา

รายการอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2563). COVID-19. เข้าถึงจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq.php

การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2563. (2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137. ตอนพิเศษ 69ง (25 มีนาคม) : 10

การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2563. (2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137. ตอนพิเศษ 102ง (1 พฤษภาคม) : 4-6

องค์การอนามัยโลก. (2563). COVID-19คือ. เข้าถึงจาก https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19?fbclid=IwAR0VHxDPgxgydW18r_jP-Dk7DjIbXPt4lBOn7RnBGzZ-H_tG4IZGA5R1Kbc

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). วิถีชีวิตใหม่ (New Normal). เข้าถึงจาก http://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal?fbclid=IwAR0y_hHj4BAIPcd6C7LOTWND_mD2TgadaUbKkFZy3zU5pOMT-4VAOkpt1R4

อาจารย์แพทย์หญิงรพีพรรณ รัตนวงศ์. (2563). การเว้นระยะห่าง (Social Distancing). เข้าถึงได้จาก https://med.mahidol.ac.th/infographics?fbclid=IwAR2VR8jfckRg_5mxnRi05xvuyZ4uGBs_1-ENuNGHAkpnnDrPojFvEifEic8

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ร้อยโทหญิง ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ดร.ศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ. (2562). การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภางค์ จันทวานิช .(2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนันท์ญา เทียมมนต์. (2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวณ, การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัยประจำปี 2563. (น.467-475)

วิชยา ทองลัพธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี.

ผนีกรักษ์ หนูสันเทียะ. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพสวนมีมา แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร กรุงเทพฯ. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์, การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5. (น.743-752)

ชลลดา มงคลวนิช (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

นัฐพล จำกำจร (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

รูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ภัณฑิรา มาบรรดิษฐ[1*] ธัญจิรา มูลเทศ[2] ชญานิศ ชอบดี[3] วรัญญา ไทรจำปา[4] เสาวภา สังวาลวงษ์[5] พิทักษ์ ศิริวงศ[6]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์การประกอบการขายส่งขนมหวานกรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี วิธีการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป สมุดและปากกา เพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี Multiple Investigator Triangulation ซึ่งสมาชิกในทีมจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในข้อมูลประเด็นเดียวกัน จะช่วยลดการเกิดอคติต่อข้อมูลและช่วยให้ข้อมูลมีความแน่นอน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประกอบกิจการที่ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใช้ในการดำเนินกิจการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ กลยุทธ์ต่อมา คือ กลยุทธ์การตลาดบริการเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทางร้านคัดเลือกพนักงานที่เป็นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีความรู้และคุ้นเคยกับขนมหวานเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านที่นำเสนอถึงเอกลักษณ์ของขนมไทย โดยสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์เป็นร้านขนมที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ ราคาย่อมเยาว์ อีกทั้งยังขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ทำให้ร้านของลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์เป็นที่รู้จักทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดอื่นๆ ส่วนปัญหาที่พบ คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ทำให้ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานด้านการขนส่ง ด้านมาตรการรักษาและการลดจำนวนพนักงานที่ต้องเดินทางมาทำงานที่ร้าน เพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ : ขนมหวาน ขายส่ง จังหวัดเพชรบุรี

[1*, 2, 3, 4, 5] นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 092-672-2442, pun.31742@gmail.com

[6] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Patterns Strategies of Desert Wholesale Operators During the COVID-19 Epidemic Case Study of Uncle Anek Dessert Shop Amphoe Muang, Chagwat Phetchaburi

Puntira Mabundit[1*] Tunjira Moonted [2] Chayanit Chobdee[3] Warunya Saijampa[4] saowapa sangwanwong[5] Pitak Siriwong[6]

Abstract

The objective of this study were 1). To learn the type of business and also observe the crisis strategy for this case study , Uncle Anek one of the well-known confectionary in Phetchaburi and 2). To explore the states and problems of COVID-19 pandemic for this selected wholesale dealer. The research was a qualitative research in Phenomenological study by having in-depth interview. The tools were a list of question , recording device , camera , notebook and pens. Multiple Investigators Triangulation were used to analyses collected data. The researchers had a group discussion to strengthen the researchers standpoint from variorum aspects and avoid any bias in the research.

The findings indicated that this sample shop applies Marketing Mix 7Ps , Product , Price , Place , Promotion , People , Process , and Physical Evidence and service Marketing Mix to meet the customer's need and maximize satisfaction. This entrepreneur employ the local people who have so much experience and be familiar with provincial desserts , to gain trust from customer at point of sell.

In addition, the shop decoration is recently presented uniqueness of Thai desserts and attract all gourmets. Uncle Anek offers variety of quality with price range and also operate as the Wholesale dealer to distribute the products to retailers in Phetchaburi and other provinces.

The solutions in these unpredictable circumstances are the safety measure logistic procedure and human resourcing plan.

Keywords: Confectionary, Wholesale, Phetchaburi

[1*,2,3,4,5] Student, Silpakorn University, 092-672-2442, pun.31742@gmail.com

[6]Assoc.Prof.Dr., Marketing Major, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

บทนำ

การเติบโตของเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร ในช่วงต้นปี 2562 มีนักวิเคราะห์หลายสำนักต่างคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตได้ประมาณร้อยละ 4 หรืออยู่ในช่วงระดับศักยภาพ แต่ก็มีผลกระทบจากภาวะกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าโลกมากกว่าที่หลายฝ่ายประเมินกันไว้ ทำให้ภาคการส่งออกของไทยลดลงจากเดิมที่คาดว่าจะสามารถขยายตัวทำให้เศรษฐกิจไทยในปี 2562 ขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพ ต่อมาในปี 2563 ได้เกิดภาวะ VUCA World ทำให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพต่ออีกปี เนื่องจากเกิดภาวการณ์ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ในหลายประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการจ้างงาน

ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสที่เป็นสาเหตุของการแพร่เชื้อทั้งในสัตว์และคน ในคนนั้นเป็นไวรัส โคโรนาหลายสายพันธ์ทำให้เกิดโรคที่เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจ และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง ซึ่งไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดเชื้อโควิด – 19 ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลย ก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งในขณะนี้โรคโควิด - 19 มีการระบาดไปทั่ว และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากโรคโควิด -19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่สามารถติดต่อกันได้จากการแพร่กระจายเชื้อผ่านละอองฝอยเป็นช่องทางหลักจากการไอ การจาม น้ำลาย น้ำมูก เมื่อร่างกายสูดดมสารคัดหลั่งเหล่านี้ก็จะติดเชื้อ โดยมีระยะฟักตัว 2 – 14 วัน และเมื่อผู้ป่วยมีอาการเจ็บป่วยออกมาแล้วสามารถแพร่โรคต่อไปได้ ทำให้ต้องมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ดังนี้ ด้านสาธารณสุขไทย ทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 (ศบค.)มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเพื่อป้องการแพร่กระจายเชื้อผ่านละอองฝอย การเว้นระยะห่างเพื่อลดความแออัด การล้างมือเป็นประจำหรือการใช้เจลแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อ และการหลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วยเพื่อลดการติดเชื้อ

ด้านการศึกษา ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนจากเดิมที่ต้องเดินทางไปที่โรงเรียนให้เปลี่ยนมาเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้านแทนโดยเรียนผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม เว็ปไซต์ หรือแอปพลิเคชั่นต่างๆ

ด้านไลฟ์สไตล์ การดูหนัง และมหรสพ มีการประกาศล็อคดาวน์และการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินทำให้ต้องงดการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ งดการจัดคอนเสิร์ต และงดจัดแสดงมหรสพต่างๆที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนมาก

ด้านการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากมีการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ต้องงดการเดินทางออกจากบ้านและงดการท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ จึงมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆมาแก้ไขด้วยการเปิดตัว การท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านเทคโนโลยี

ด้านธุรกิจ พบว่าผู้คนยุคโควิด-19 จำเป็นต้องอาศัยอยู่ที่บ้านมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินชีวิตประจำวันจึงอยู่แต่เพียงในบ้านเท่านั้น การรับประทานอาหารจากเดิมที่สามารถออกไปใช้บริการที่ร้านได้ก็ต้องเปลี่ยนมารับประทานอาหารที่บ้านแทนโดยใช้บริการจัดส่งต่างๆ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการปรับตัวอย่างมากกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ร้านได้ ซึ่งมีธุรกิจร้านอาหารมีหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านขนม

ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ เป็นร้านขนมหวาน ดำเนินกิจการโดยคุณประวิทย์ เครือทรัพย์ (คุณโจ้) เติบโตท่ามกลางชุมชนใน ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยตั้งเดิมครอบครัวได้ประกอบอาชีพทำขนมหวานเพื่อขายส่งให้กับร้านขายของฝากใน จังหวัดเพชรบุรี ด้วยความผูกพันและความชื่นชอบในเรื่องค้าขาย จึงมีความคิดที่จะต่อยอดธุรกิจขนมหวานของครอบครัว และเกิดมีความคิดรวมกลุ่มคนในชุมชนเพื่อก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า กลุ่มลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะรักษาขนมไทยให้อยู่คู่กับจังหวัดเพชรบุรี และประกอบกับในปัจจุบันขนมไทยบางชนิดเริ่มหารับประทานยาก จากที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในจังหวัดเพชรบุรีเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจึงมีวิธีการขยายตลาดเพิ่มขึ้นด้วยการขายส่งให้กับผู้ที่สนใจนำขนมของทางร้านไปขายด้วยการจัดส่งโดยระบบ บริษัทขนส่งจำกัด (บขส.) ทั่วประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจนทำให้มีลูกค้าเกือบทั่วประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ เพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยังสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์การประกอบการขายส่งขนมหวานกรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงานของ ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังดำเนินกิจการขายส่งขนมหวาน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

Lovelock และ Wirtz (2011) ได้นิยามความหมายของการตลาดบริการว่า หมายถึง บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ในกลยุทธ์การตลาดบริการ

Kotler (2000) ได้นิยามความหมายของการตลาดบริการว่า หมายถึง เป็นกิจกรรมหรือการกระทำจากฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งแต่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถส่งมอบกรรมสิทธิ์ในบริการนั้นไปให้ผู้ใช้บริการรายอื่นได้ เนื่องจากการบริการเป็นเรื่องของนามธรรม ทำให้การกำหนดตัวแปรและการวัดค่าประสิทธิภาพของการบริการไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน การให้บริการและการรับบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน เพราะ การบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นการประเมินหรือเปรียบเทียบคุณค่าก่อนการซื้อบริการสามารถกระทำได้ยาก รวมทั้งผลลัพธ์ของการบริการจะไม่คงที่ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ

Parasuraman Zeithaml และ Berry (1985) ได้นิยามความหมายของการรับรู้คุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณภาพบริการเกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันทั้งสมหวังและผิดหวังของผู้มารับบริการ รูปแบบคุณภาพบริการจะดี หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการเกิดการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไร และตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ลักษณะทางกายภาพ 2) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ 3) การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที 4) ความรู้และทักษะในการบริการ และ 5) การดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพบริการของผู้มารับบริการจะตั้งอยู่บนความคาดหวังและความคุ้มค่าที่เสียไป การรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Oliver (1981) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง เป็นข้อสรุปทางจิตวิทยาที่เกิดจากอารมณ์ที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ

Crompton และ MacKay (1989) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ

Kotler (2000) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

Ziethaml และคณะ (2009) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ปัจจัย 5 ประการ คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) คุณภาพสินค้า 3) ราคา 4) ปัจจัยตามสถานการณ์

เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กร และจะกลายเป็นตัววัดความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด

ความภักดีของผู้รับบริการ

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้นิยามความหมายของ**ความภักดีของผู้รับบริการ**ว่า หมายถึง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความภักดีจะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่และจำนวนในการซื้อ

Castro Armario และ Ruiz (2006) ได้นิยามความหมายของ**ความภักดีของผู้รับบริการ**ว่า หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรืออุดหนุนสินค้าอีกในอนาคต ความภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

Lin และ Wang (2005) ได้นิยามความหมายของ**ความภักดีของผู้รับบริการ**ว่า หมายถึง พฤติกรรมหรือการซื้อรวมถึงการยึดติดกับยี่ห้อก็ยังเป็นการแสดงถึงความภักดีด้วยพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือการแนะนำต่อให้คนอื่น ความภักดีมักถูกใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด

Chen และ Tsai (2006) ได้นิยามความหมายของ**ความภักดีของผู้รับบริการ**ว่า หมายถึง ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ

Auh และ Johnson (2003) ได้นิยามความหมายของ**ความภักดีของผู้รับบริการ**ว่า หมายถึง ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ

2.) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2.) ราคา (price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ 3.) การจัดการจำหน่าย (place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้ริโภคได้บริโภคตามที่ต้องการ โดยพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้า 4.) การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้น หรือจูงใจผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด 5.) บุคลากร(People) คือ การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน 6.) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งพยายามสร้างคุณภาพทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่ากับผู้บริโภค 7.) กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติด้านบริการให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

3.) การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

โรคโควิด - 19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่างๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย วิธีการป้องกันจากโรค โควิด - 19 ประกอบด้วยวิธีดังนี้ การล้างมือเป็นประจำ หลีกเลี่ยงการเอามือมาสัมผัสตา จมูกและปาก ปิดปากและจมูกด้วยกระดาษชำระหรือข้อศอกเมื่อไอหรือจามทิ้งกระดาษชำระทันทีและล้างมือให้สะอาด รวมทั้งรักษาระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Geiling (2014) คาเฟ่สำหรับคนรักแมวมีแนวคิดมาจากประเทศไต้หวันโด่งดังแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น และเป็นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวย่านนั้น ๆ ผู้คนยอมจ่ายค่าบริการเข้าเพื่อได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่รายล้อมไปด้วยแมวและเป็นที่น่าแปลกใจ ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชายญี่ปุ่น พวกเขากล่าวว่า คาเฟ่สำหรับคนรักแมวนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการพักผ่อนและสามารถทำให้ลืมเรื่องเครียดจากการทำงานได้ ค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งบางร้านที่มีชื่อเสียงมาก ๆ มีค่าธรรมเนียมถึง 900 เยน

ปทิตตา ชิตวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวแบบจำลอง และพบว่า การจัดร้านกาแฟแบบผสมผสานระหว่างบรรยากาศสวน และห้องแอร์จะเพิ่ม ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญด้านรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด: กรณีศึกษา ร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน

ธีรยา สุขยอด (2562) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยหลักการแบบสุ่ม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงาน16 บริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมที่สำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนมากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทกรณีศึกษา ธุรกิจขายส่งขนมหวานในช่วงสถานการณ์โควิด–19 ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์ในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 อย่างไร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ได้แก่ ผู้ประกอบการ 1 คน พนักงานขาย 4 คน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 3 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 กรณีศึกษา ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1.) รูปแบบกลยุทธ์การดำเนินงาน (Figure of operating Strategy) ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.องค์ประกอบทางกายภาพ
(Physical Evidence) และ 7.กระบวนการ (Process) 2.) สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ประกอบด้วย 1. ผลกระทบที่เกิดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 และ 2.วิธีการแก้ไขปัญหาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

ขอบเขตด้านประชากร กรณีศึกษา ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์

1. การวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด– 19
มีขอบเขต ดังนี้

1.1 เอกสารจากห้องสมุดวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 เอกสารจากการสืบค้นจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตโดยใช้สำคัญ ดังนี้ เศรษฐกิจ (Economy) ไวรัสโคโรนา (Corona Virus)

2. การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 โดยบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นบุคคลที่อยู่ภายในร้าน ชื่อร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านสถานที่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษา คือร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ซึ่งเป็นร้านขนมหวานที่ขายส่งขนมไทยให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลในชุมชนทำให้เกิด “กลุ่มลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์” เป็นธุรกิจที่ถูกต่อยอดมาจากธุรกิจครอบครัวและมีที่ตั้งอยู่ที่ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ คุณประวิทย์ เครือทรัพย์ พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายขายและผู้บริโภค ของร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2563 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย

2.แนวคำถาม ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 ข้อหลัก ประกอบด้วย

2.1) จุดเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจขนมหวาน

2.2) จุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

2.3) รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.4) การตัดใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการ

2.5) การตั้งราคาการขายส่ง การขายปลีก และราคาต้นทุนวัตถุดิบ

2.6) วิธีการส่งเสริมการขายของการประกอบธุรกิจ

2.7) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในช่วงสถานการณ์โควิด - 19

3. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

4. เครื่องบันทึกภาพ ใช้สำหรับบันทึกภาพและเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

5. สมุดจดบันทึก ใช้สำหรับจดข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 วิธีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ

1.1 การสังเกต เริ่มจากทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการ ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และการบริการของพนักงาน

1.2 การสัมภาษณ์ระดับลึก สัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้และมีการสอบถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากแนวคำถาม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นวิธีค้นหาข้อเท็จจริง เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการขายส่งขนมหวานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ มีขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เริ่มจากการถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบคำต่อคำ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด ทบทวนข้อมูลทั้งหมดและทำความเข้าใจในข้อมูล

3. จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็นโดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมกันหรือที่มีความหมายเหมือนกัน

ไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้นๆ

4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความหมายปรากฏการณ์ ตามลักษณะความเชื่อมโยงในประเด็นต่างๆ ในภาพรวม

5. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเรียบเรียง สรุปทั้งที่เป็นส่วนร่วม และข้อแตกต่างโดยการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Multiple Investigator Triangulation โดยการใช้ผู้วิจัยทั้งหมด 5 คนเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการขายส่งขนมหวาน ซึ่งสมาชิกในทีมจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในข้อมูลประเด็นเดียวกัน จะช่วยลดการเกิดอคติต่อข้อมูลและช่วยให้ข้อมูลมีความแน่นอนมาก

ผลการวิจัยและอภิปาย

การวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด – 19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์

จุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจขนมหวาน เริ่มจากเมื่อ 10 ปีที่แล้ว คุณประวิทย์ เครือทรัพย์ เป็นคนจังหวัดเพชรบุรีและได้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของสำนักงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีนัก จึงทำให้ไม่ต้องเดินทางไปทำงานที่สำนักงาน จึงเกิดแนวความคิดที่จะนำขนมจากในชุมชนที่อาศัยอยู่ไปขายให้กับเพื่อนร่วมงานและได้กำไรจากการนำไปขายครั้งแรกจำนวน 100 บาท ทำให้เห็นช่องทางการประกอบธุรกิจด้วยแนวคิดที่ว่า “ขนมเพชรบุรีไม่จำเป็นต้องขายที่เพชรบุรี” หลังจากนั้นเริ่มนำขนมไปขายในตลาดต่างๆ แต่ปัญหาที่พบคือ เป็นผู้ประกอบกิจการรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ไม่เกิดความน่าเชื่อถือจึงแก้ปัญหาด้วยวิธีการลงขายในเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า WELOVE SHOPPING.com เริ่มมีลูกค้าเข้ามาบางส่วน หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเปิดเว็บไซต์เป็นของตนเองโดยใช้ชื่อว่า www.kanommuangphet.com ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีโดเมน เป็นของตนเองจึงทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ภายใน 1 เดือน จึงมีกำไรจากการดำเนินงาน 32,000 บาท ต่อมา 5-6 เดือนมียอดขายจำนวน 100 ลัง ทำให้มีกำไรเพียงพอในการซื้อรถเพื่อใช้ในการขนส่งขนมหวานด้วยตนเอง จนกระทั่งระยะเวลาผ่านไป 7 เดือน มีพนักงานในการดำเนินจำนวน 1คน คุณประวิทย์ เครือทรัพย์ จึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำและเลือกมาเป็นผู้ประกอบกิจการ ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์

ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลสำมะโรง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี รูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยคุณประวิทย์ เครือทรัพย์ เป็นผู้ดูแล สถานที่ดำเนินธุรกิจเป็นบ้านที่ใช้อยู่อาศัย ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 08:00 – 20:00 นาฬิกา สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ ขนมหม้อแกงและฝอยทอง ลูกค้าที่มาส่วนมากเป็นลูกค้าที่มาซื้อเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจต่อและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1.ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นถ้วยฟรอยด์ ทรงกลมก้นลึก นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์และเป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้กับขนมหม้อแกง สินค้าที่ขายดีของร้าน ได้แก่ ฝอยทองและขนมหม้อแกง นอกจากนี้ยังมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพซึ่งเป็นที่เดียวในจังหวัดเพชรบุรีที่มีการรองรับจาก "สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา"

1.2 กลยุทธ์ราคาล่อใจ การตั้งราคาต่ำเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากเช่น ซื้อ 1 ชิ้น ราคาต่อชิ้น 20 บาท แต่ถ้าซื้อ 1 ลัง ราคาต่อชิ้นจะเหลือชิ้นละ 18 บาท

1.3 กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งผลิต ตัดสินใจตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองเนื่องจากเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนทำให้สะดวกต่อการดำเนินงานกับชุมชนบ้านบ่อระวาด และเน้นการขายส่งเป็นหลักเพื่อขายให้กับลูกค้าที่ซื้อไปทำธุรกิจต่อ

1.4 กลยุทธ์ราคาจัดชุด เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

1.5 กลยุทธ์ด้านการสรรหาบุคลากรที่เก่งและมีพรสวรรค์ พนักงานเป็นบุคคลที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำขนมหวาน เป็นคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนบ้านบ่อระวาด โดยมีพนักงานในการดำเนินงาน แบ่งเป็น ฝ่ายขาย ฝ่ายการผลิต และฝ่ายประสานงาน

1.6 กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้าน ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ และมีโต๊ะไม้ขนาดเล็กไว้สำหรับนั่งรับประทานขนม บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

1.7 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้านบริการให้มีความรวดเร็วเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยของผู้บริโภคและพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยมีการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

2.กลยุทธ์แบบป่าล้อมเมือง

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์แบบป่าล้อมเมือง โดยใช้วิธีทำให้การประกอบการขายส่งขนมหวานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจากภายนอกพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีมาสู่ภายในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากในพื้นที่มีคู่แข่งรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งทางตรง เช่น แม่กิมไล้ แม่กิมลั้ง และนันทวันที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ ผลิตขนมหวานให้ตรงตามความต้องการของตลาดและอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคไม่เกิน 3 ลำดับแรกของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน

ปัญหาและแนวทางแก้ไขในช่วงสถานการณ์โควิด – 19

1.ปัญหาด้านยอดขาย เนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการว่างงาน ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

แนวทางแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าต่อชิ้นเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อให้มากขึ้น

2.ปัญหาด้านพนักงาน เนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด – 19 รัฐบาลได้กำหนดมาตรการการปิดพื้นที่และการรักษาระยะห่าง ทำให้พนักงานไม่สามารถเดินทางมาทำงานที่ร้านได้ จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน

แนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการใช้วิธีการลดจำนวนพนักงานลงและเปลี่ยนรูปแบบให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) โดยรับคำสั่งจากผู้ประกอบการและปฏิบัติงานผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

3.ปัญหาด้านการขนส่ง เนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด – 19 ไม่สามารถใช้ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ให้กับผู้บริโภคได้ถึงปลายทาง จึงมีข้อจำกัดในด้านเวลาของการขนส่งทำให้ขนมหวานตกหล่นและเสียหายเป็นจำนวนมาก

แนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการใช้บริการรถขนส่งเอกชนในการขนส่งแทน และลดปริมาณการผลิตขนมเปียก ได้แก่ ขนมหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด และเม็ดขนุนลงเปลี่ยนมาเพิ่มปริมาณการผลิตขนมแห้ง ได้แก่ อาลัว ทองม้วน ขนมผิง และวุ้นกรอบให้มากขึ้น เพื่อลดการเน่าเสีย

สรุปและอภิปาย

จากการศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษาร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยธุรกิจได้มีการเริ่มกิจการมาเป็นเวลา 10 ปี ดำเนินกิจการลักษณะวิสาหกิจชุมชน ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดขึ้นมาจากการเริ่มลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการและบุคคลในครอบครัว

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประกอบกิจการ ร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและ ใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาจากชุมชนบ้านบ่อระวาด โดยการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางหน้าร้าน และการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่น Line การส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นซื้อเป็นเซตถูกกว่า หรือมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ นอกจากนี้ทางร้านยังให้ความสำคัญกับการบริการ ทั้งกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเองและผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ โดยทางร้านมีการคัดเลือกพนักงานที่เป็นชาวบ้านในชุมชน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในการทำขนมหวานมาอย่างยาวนาน เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบคำถามเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือต้องการความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้านยังตั้งอยู่บริเวณชุมชนทำให้ไม่มีการจราจรที่แออัดและมีพื้นที่เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภคพอสมควร ภายในร้านยังมีการตกแต่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของขนมไทย มีโต๊ะและเก้าอี้ที่จัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทาน

ขนมภายในร้านได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการทางตลาดบริการของ Kotler ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการบริการจะอยู่กับสภาพจิตใจของผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ผลการศึกษาปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหาการประกอบกิจการร้านลุงอเนกขนมหวานเมืองเพ็ชร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานผลักดันให้ผู้ประกอบกิจการต้องวางแผนอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวทางรับมือวิกฤตโควิด – 19 สำหรับธุรกิจครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบกิจการอยู่นอกพื้นที่ศูนย์กลางของเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง เนื่องจากไม่ได้เป็นเส้นทางหลักในการสัญจรจึงส่งผลให้ร้านไม่เป็นที่รู้จักในผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ โดยการติดป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางไปยังร้านและเพิ่มความถี่ในการติดป้าย

2. จากผลการวิจัย พบว่า สถานที่ประกอบกิจการมีสำนักงานรวมอยู่ด้วยจึงทำให้ไม่สามารถรองรับผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ทางผู้ประกอบการจึงควรจำสรรพื้นที่สำหรับสำนักงาน และพื้นที่สำหรับการประกิจการให้แยกสัดส่วนออกจากกัน เพื่อให้สามารถรองรับผู้บริโภคในจำนวนมากได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาร้านขนมหวานลุงอเนกมาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบธุรกิจร้านอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

จำเนียร บุญมาก.(2550). ความหมายและประเภทของการค้าส่ง (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2563, สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th/BA330/TPChap5.htm

ญาดา พลงาม.(2556). รูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, สืบค้นจาก http://sryfairtrade.com

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์วิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับ ผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ธรียา สุขยอด. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บันฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปทิตตา ชิตวัฒน์. (2557). รายงานการวิจัยรูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตจังหวัดสงขลา

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2554). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2549). Marketing Management (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการขายส่งขนมไทยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ม.หาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อักษรศาสตร์ กรุ๊ป. (2555). ประวัติความเป็นมาของสำนักพิมพ์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก http://www.aksornsartgroup.com

Kolter , Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc

วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจในการสักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นราทร คงดนตรี[1*] นราธิป สิทธิพรรัตนมณี[2] ณัฐพล ลาภวรชัย[3] ปวเรศ ชูไพร[4] พชร นุ่มดี[5] พิทักษ์ ศิริวงศ์[6]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรีโดยเป็นนักศึกษาที่มีรอยสักบนร่างกายจำนวน 10 คนผลการวิจัยพบว่าหนึ่งด้านความหมายในการสื่อสารผ่านรอยสักการจัดแสดงออกถึงตัวตนวัฒนธรรมและกลุ่มในสังคมโดยวัยรุ่นไทยคนนึงอาจสักรอยสักที่มีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมายเช่นความเป็นตนเองการเตือนใจตนเองความชอบของตนเองความทรงจำการให้รางวัลกับตนเองการให้กำลังใจตนเองและแสดงถึงความรักโดยการให้ความหมายของรอยสักจะแตกต่างกันไปตามความชอบลักษณะการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมาของตนเอง 2.สำหรับด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสักวัยรุ่นตัดสินใจเพราะความชอบในเรื่องรอยสักและตัดสินใจซักเพราะมีผู้ที่ผลต่างๆเช่นครอบครัวเพื่อนนักร้องโดยเลื่อนตำแหน่งจากการซักจากผ้าของลายสักพื้นที่ที่เหมาะกับ LINE นั้นนั้นความต้องการเปิดเผยการปกปิดรอยสักของตนเองและการไม่สนใจมุมมองต่อสังคมของผู้ที่มีรอยสักนั้นเป็นเพียงการไม่สนใจบุคคลในสังคมภายนอกเท่านั้นซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรอยสักเช่นพ่อแม่ผู้ใหญ่หรือที่ทำงานยังเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องปกปิดรอยสักและไม่สามารถเปิดเผยตัวตนของตนเองออกมาได้ทั้งหมด

คำสำคัญ : วัฒนธรรม แรงจูงใจ รอยสัก

[1*, 2, 3, 4, 5] นักศึกษา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร,หมายเลขโทรศัพท์ 0626063339,E-mail: Khongdontree_n@silpakorn.edu

[6] รองศาสตราจารย์ ดร. , สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโทรศัพท์: 089-074-7074,
E-mail: phitak@ms.su.ac.th

Culture, Motivation, Experience, Tattoo of Student Silpakorn University Phetchaburi IT Campus.

Mr.Narathon Khongdontree[1*] Mr.Narathip Sittipornrattanamanee [2]

Mr.Nuttapon Labvorachai[3] Mr.Pavared Chupai[4] Mr.Pachara Numdee[5]

Mr.Phitak Siriwong[6]

Abstract

This research aims to 1. To study the culture of tattooing. ImpartingExperience and motivation of Silpakorn University students Phetchaburi by 10 students with tattoos on the body. The results showed that one aspect of tattoo communication, self-expression, culture and group in society. One Thai teenager may have tattooed. More than one meaning, such as self, self-reminders, self-preferences, memories, self-reward, self-encouragement, and love by giving tattoo meanings will vary according to preferences.

2. For the factors that affect the behavior of tattooing, teenagers decide because of their preferences in tattoos and decide to wash because there are people who have results such as family, friends, singers by postponing. Positioning from the washing of the tattoo's fabric, the area suitable for LINE, the need to reveal their own tattoo concealment and the disregard of the social views of the tattooed person is merely a disregard for the outside society. Influencing people with tattoos, such as parents, adults or workplaces, are also the reason why their tattoos have to be concealed and their identity completely invisible.

Keywords: Motivation Culture Tattoo

[1*, 2, 3, 4, 5] Management Science Students Silpakorn University, 0626063339,E-mail: Khongdontree_n@silpakorn.edu

[6] Associate Professor Dr. Mr.Phitak Siriwong Marketing Department, Faculty of Management Science Silpakorn University, 089-074-7074, E-mail: phitak@ms.su.ac.th

บทนำ

หากกล่าวถึง"รอยสัก"คนทั่วไปก็อาจจะนึกถึงรูปภาพ ลวดลาย ตัวหนังสือ อักขระหรือตัวเลขในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงรูปลักษณ์ความหลากหลายที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้สักซึ่งหากพิจารณาแล้ว จะพบว่า ในลวดลายรอยสักนั้น มีความพิเศษอยู่เต็มไปหมด ไม่ว่าจะเป็นความหมาย แรงจูงใจ วัฒนธรรมประเพณี ประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดลวดลายรอยสักนั้นได้

การสักรูปรอยสักบนผิวหนังเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่โบราณกาล ยุคก่อนมนุษย์ใช้สีทาตัวเป็นสัญลักษณ์ภายในกลุ่มและป้องกันภัยจากสัตว์ร้าย ด้วยการใช้สีต่างๆทางธรรมชาติก่อนที่จะสร้างเครื่องมือในการสักและวิวัฒนาการจนกลายเป็นวัฒนธรรมการสัก ในการสักนั้นทุกสังคมวัฒนธรรมเกือบทั่วโลกต่างมีรอยสักตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

ในยุคประวัติศาสตร์กรีกโบราณได้มีการบันทึกเกี่ยวกับการสักเอาไว้นั่นคือการสักที่ศรีษะ จุดประสงค์เพื่อไปสืบความลับของดินแดนฝ่ายข้าศึกเพราะการสักที่ศรีษะเป็นการอำพรางข่าวสารไม่ให้ข้าศึกล่วงรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในยุคของอาณาจักรที่มีการรบเพื่อแย่งชิงอำนาจกัน นอกจากนี้ในทวีปยุโรปก็มีการสักจากการที่คณะเดินเรือชาวยุโรปได้พบเห็นการสักลวดลายของชาวพื้นเมืองชาวอินเดียนแดง และเกิดความประทับใจในกับรอยสักดังกล่าวจึงนำขั้นตอนการสั่งนั้นเดินทางกลับมาบ้านเมืองของตนในยุโรป และทำให้การสักนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในส่วนทวีปแอฟริกาก็พบว่ามีการสักโดยการกรีดผิวหนังให้เป็นรอยเพื่อให้เกิดความสวยงามซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชนเผ่าเช่นเดียวกัน กับสังคมหมู่เกาะโพลินีเชียนชาวเมารีก็เป็นที่รู้จักการสักโดยเฉพาะการสักที่บริเวณใบหน้าแสดงความน่าเกรงขามและสถานะทางสังคม (นันท์ชญา มหาขันธ์ 2542 : 31)

ในส่วนทวีปเอเชียการสักเป็นส่วนนึงกับวัฒนธรรมพื้นเมือง ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีวัฒนธรรมการสักที่งดงาม คนที่สักส่วนใหญ่จะเป็นนักพนันหรือองค์กรอาชญากรที่เรียกว่า ยากูซ่า นั่นเองอย่างไรก็ตามในส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างๆพบว่ามีการสักแทบทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพม่า เวียดนามฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มอญเขมร บางประเทศการสักถือเป็นงานเทศกาลเลยทีเดียวนอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธ์อีกมากมาย ที่มีวัฒนธรรมการสักด้วยเช่น คะฉิ่นในประเทศพม่ากลุ่มชาติพันธ์ลาวพี่อยู่ประเทศลาวและพรหมแดนแถบเพื่อนบ้าน

สำหรับประเทศไทยการค้นคว้าหาหลักฐานเกี่ยวกับเรื่องการสักนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรแสดงให้เห็นถึงเรื่องการสักได้อย่างชัดเจน และการสันนิษฐานการสักเกิดขึ้นมาสมัยสุโขทัย โดยนิยมสักในกลุ่มของคนไทยภาคเหนือและภาคอีสานซึ่งได้รับมาจากไทใหญ่ซึ่งได้รับอิทธิพล มาจากตัวคัมภีร์และตัวอักษรจากพม่า ในส่วนภาคกลางนะสมัยสุโขทัยไม่นิยมสักกันเท่าใดนักเนื่องจากผิดธรรมเนียมจะเป็นช่วงกรุงศรีอยุธยา (เทพย์ สารกิบุตร 2522:8) การสักจึงเริ่มมีมากขึ้นแต่เป็นการสักเพื่อประจำกรม กอง และสักเพื่อประจานแกบุคคลที่กระทำความผิดตามกฎหมายตราสามดวง จนในช่วงรัตนโกสินทร์การสักจึงเป็นที่แพร่หลายของคนในภาคกลางและในเขตกรุงเทพมหานครฯ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2563) ได้ให้ความหมายว่า การสัก อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า"สักยันต์" ซึ่งการสักยันต์ถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของไทยที่มีมาช้านานแล้ว

การสื่อสารของมนุษย์นั้นสามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวัจนภาษา (Verbal Language) ในการพูดคุย อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ในการใช้ท่าทางหรือ สัญลักษณ์ต่างๆ รวมไปถึงรูปแบบในการสื่อสารผ่านสิ่งต่าง ๆ บนผนังและบนผิวหนัง โดยการสักลาย ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีมาตั้งแต่ในอดีต

ความหมายคำว่า Tattoo ซึ่งในเอกสารภาษาอังกฤษ ที่ หมายถึง “การสัก” โดยเป็นคำที่เพี้ยนมาจาก “Ta-Tu” ในภาษาเฮติ“Ta” แปลว่าตี(To Beat) นอกจากนี้หนังสือบางเล่มยังมีความหมายจากคำ สองคำ คือ Ta และ Tau Ta มีความหมายว่า ภาพ Tua มีความหมายว่า วิญญาณ ดังนั้นเมื่อนำมารวมกันก็จะได้คำว่า “รอยสัก” ความหมายที่แสดงให้เห็นเป็นภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับวิญญาณ ซึ่งผู้ที่เริ่มสักเชื่อว่ารอยสักบนร่างกายของตนเอง เป็นวิธีอย่างหนึ่งที่มนุษย์จะติดต่อกับวิญญาณ และ Tatatu ที่แปลความหมายว่า การทำให้เกิดเครื่องหมาย และทำเป็นรอย (ปริตตา กออนันตกูล, 2541)

สำหรับในประเทศไทย การสัก (Tattoo) หรือ สักเลกนั้นเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่คู่กับสังคมไทยมาแต่สมัยโบราณนับหลายพันปีมาแล้วจนถึงปัจจุบัน เพื่อบ่งบอกถึงเผ่าที่ตนสังกัดอยู่หรือไม่ก็เพื่อบ่งชี้ถึงสถานภาพหรือตำแหน่ง บ้างก็เพื่อสนองความเชื่อศาสนา การสักเป็นเครื่องประดับ เพื่อแสดงความกล้าหาญ การสักเพื่อแสดงสัญลักษณ์แห่งการเจริญพันธุ์ การแสดงความรัก การทำโทษ การคุ้มครองป้องกันและที่เลวร้ายที่สุดก็คือการแสดงเครื่องหมายแห่งความเป็นทาสหรือเป็นนักโทษ

จากความเชื่อตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ความหมายของรอยสักได้มีการแปรเปลี่ยนไปสู่ ความเป็นศิลปะที่บอกผ่านยุคสมัยได้จากเดิมที่รอยสักมีความหมายตามประเพณีนิยม เริ่มมีความ เฉพาะตัวมากขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความเป็นมาหรือความเชื่อที่เป็นพิธีกรรมต่าง ๆ ในอดีต รอยสัก แต่ละชนิดจึงมีความหมายเพื่อความต้องการของตนเอง หลายคนสร้างจินตนาการภาพรอยสักของ ตัวเองไว้ในหัวใจ แล้วจึงให้ศิลปินสร้างภาพเหล่านั้นให้ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของตนเอง เพราะมี ความชื่นชอบว่าภาพเหล่านี้จะอยู่ติดตัวกับตัวเองไปตลอดชีวิต การสักรอยศิลปะบนเรือนร่างได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นธุรกิจการสักในปัจจุบันนี้ (ชนิตร ภู่กาญจน์, 2542, หน้า 166)

และเมื่อรอยสักได้กลายเป็นลวดลายบนเรือนร่างของบุคคลเหล่านั้นแล้ว ทุกคนต่างได้รับประสบการณ์ในการอยู่กับรอยสักนั้นๆในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยนั้นมีการสักเรียกว่าการสักยันต์ อาจได้พบได้เจออุบัติเหตุแต่ร่างกายขอคนเหล่านั้นไม่เป็นอะไร หรือการสักยันต์ทำให้โชคดี มีลาภ มีคนเมตตา เป็นต้น แต่ถ้าพูดถึงประสบการณ์กับรอยสักนั้นของนักศึกษาคงนี้ไม่พ้นการตั้งคำถามจากคุณพ่อคุณแม่นั้น จากคนรอบข้างที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการสัก

สังคมในปัจจุบันได้เปิดกว้างมากกว่าแต่ก่อน ทำให้มีกลุ่มคนใหม่ๆ ที่ยอมรับการสัก เกิดขึ้น ผู้ที่มีรอยสักจึงมีพื้นที่ในสังคมมากขึ้น วัยรุ่นไทยในปัจจุบันจึงมีแรงจูงใจในการสักจากหลายแหล่ง ทั้งจากตนเอง เพื่อน คนในครอบครัว ดาราและนักร้อง ซึ่งความชื่นชอบในการสักเกิดจาก หลายสาเหตุ เช่น ความชื่นชอบส่วนตัว ความสวยงาม หรือความหมายของรอยสัก ในการสื่อถึงความ เป็นตนเอง การเตือนใจตนเอง ความทรงจำ การให้รางวัลกับตนเอง การให้กำลังใจตนเอง และการ แสดงถึงความรัก โดยสามารถแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว และความแตกต่างจากบุคคล อื่นได้ (สุธิดา แซ่อึ้ง, 2558, หน้า 52)

สืบเนื่องมาจากค่านิยมของวัยรุ่น ที่ได้รับวัฒนธรรมของคนในชาติตะวันตก จึงทำให้วัยรุ่นนั้นได้หันมาสักลวดลายบนผิวหนังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสักทั้งภายนอกและภายในร่มผ้า ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาข้อมูลรอยสัก

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี เพื่อเห็นถึงวัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์ และแรงจูงใจของแต่ละรอยสักและตัวบุคคลนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

เขตเชิงพื้นที่: ศึกษาถึงการสักของนักศึกษาที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี ที่มีรอยสักบนร่างกาย เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรีนั้นได้มีการเปิดกว้างด้านการแสดงความเป็นตนของนักศึกษาออกมาได้อย่างเต็มที่ การสักจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่เห็นได้อย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยนี้ ทำให้มหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรีนั้นเหมาะสมต่อการสอบถามข้อมูล

ขอบเขตด้านเวลา: ศึกษาการสักของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี ในอำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นเวลาตั้งแต่ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย ได้เห็นรอยสักจากนักศึกษาจำนวนมาก และนักศึกษาบางรายนั้นได้รับสักให้กับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเอง และสามารถง่ายต่อการเข้าถึงผู้ที่มีรอยสักจำนวนมาก

ขอบเขตด้านประชากร: นักศึกษามหาวิทยาลัยเพชรบุรีที่กำลังศึกษาอยู่ และมีรอยสักที่มากกว่า 2 ลายขึ้นไป จำนวน 10 คน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรอยสัก

แนวคิดตามความหมายในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า การสักคือการเอาของแหลมแทงลงด้วยวิธีการหรือเพื่อประโยชน์ต่างๆกัน เช่น สักปลาไหล สักที่นอน สักหาของในน้ำสักผิวหนังให้เป็นอักขระ หรือลวดลาย ฝากรอยช้ำเพื่อรีบเอาเลือดคลั่งออก ทำเครื่องหมายสักแสดงเป็นหลักฐานเช่นสักข้อมือแสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นชายฉกรรจ์หรือเป็นเลขมีสังกัดกรมกองแล้ว สักหน้าแสดงว่าเป็นผู้ที่ต้องปาราชิกเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมไทยฉบับแพร่พิทยา ให้นิยามว่าการสัก คือ การใช้เอาของแหลมจุ้มหมึกแทงตามผิวหนังให้เป็น อักขระลวดลายหรือเครื่องหมายที่ต่างๆและในหนังสือสารานุกรมไทยก็ได้อธิบาย ความหมายของการสักโดยเน้น ไปในด้านวัตถุประสงค์ของการสักว่าการสักคือ การใช้ของแหลมจุ้มหมึกแทงลงบนผิวหนังให้เป็นอักขระหรือลวดลายที่ติดอยู่นาน อาจเป็นการสักคาถาอาคมทางไสย

ศาสตร์ หรือสักเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงหลักฐาน เช่น สักข้อมือแสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นชายฉกรรจ์หรือเป็นเลกมีสังกัดกรมกองหรือสักหน้าเพื่อเป็นการลงโทษหรือประจาน (ราชบัณฑิตยสถาน 2493 : 4286)

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับรอยสักสรุปได้ว่า การสักนั้นเกิดจากการนำเอาของแหลมจุ้มหมึกแทงตามผิวหนังให้เป็น อักขระลวดลายหรือเครื่องหมายต่างๆ ทำให้ติดอยู่นาน

1. **แนวคิดแรงจูงใจ**

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึงแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งงช่วยกระตุ้นทิศทางหรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามแรงจูงใจของบุคคล (ศุภลักษณ ตรีสุวรรณ2548, หน้า 14)

แรงจูงใจหมายถึงสิ่งเร้าจากภายในซึ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวนาวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้นนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลมีองค์การได้ตั้งไว้ (ชาญเดช วีรกุล 2552, หน้า3)

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับแรงจูงใจ สรุปได้ว่าสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในและภายนอกให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้นนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมาย

2. **แนวคิดการให้ความหมาย**

ลวดลายการสักจะมีความหมายที่เกิดจากความชอบ หรือมีความหมายจากตัวผู้สัก เช่นความเป็นตนเอง การเตือนใจตนเอง ความทรงจำ การให้รางวัลกับตนเอง การให้กำลังใจตนเอง และการแสดงถึงความรัก เป็นต้น การเลือกสักและการให้ความหมายกับรอยสักของวัยรุ่นไทยจึงแตกต่างกันไปตามความชอบ ลักษณะการดำเนินชีวิต และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยา(Semiology) ที่ว่า ความหมายทางอ้อมเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคลเช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนอาจจะนึกถึงความเข้มงวด บางคนอาจจะนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่นเป็นต้น (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542,หน้า 98) โดยการใช้สัญลักษณ์ในด้านการแสดงถึงความรักผ่านรอยสักของผู้ให้ข้อมูล จะมีความแตกต่างกันเช่น การสักรูปหัวใจที่เขียนว่า “Daddy” “Mommy” หรือการสักชื่อแฟน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ในด้านการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ก็คือ การหาชุดของสัญญะต่าง ๆ (Set of Signs) โดยการนำเอาสัญญะตัวใหม่ๆ มาใช้แทนที่สัญญะตัวเก่า แต่ทว่ายังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้เนื่องจากสัญญะอื่น ๆ ที่นำมาแทนที่นั้นต่างอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับการให้ความหมาย การตีความของรอยสักขึ้นอยู่ที่ตัวบุคคลในขณะรูปเดียวกัน แต่บุคคลที่ต่างออกไปก็จะตีความไม่เหมือนกัน

3. **แนวคิดวัฒนธรรม**

วัฒนธรรม หมายถึง ธรรมอันเป็นความเจริญซึ่งเป็นวิถีหรือทางดำเนินแห่งชีวิตของชุมชนหมู่หนึ่ง ซึ่งอยู่รวมกันในที่หนึ่ง หรือประเทศหนึ่งโดยเฉพาะประเพณี ศิลปะวรรณคดี ศาสนา วัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรม วิถีชีวิตและระบบ (พระยาอนุมานราชธน 2515)

สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจะเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่นในสังคมโดยมีทั้งวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมซึ่งได้แก่ ภาษา ความเชื่อ กริยามารยาท และวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมซึ่งได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรมต่าง ๆตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ (อมรา พงศาพิชญ์2534: 1)

คือวิถีการดำเนินชีวิต (Way of life)หรือรูปแบบแห่งพฤติกรรม (Behavior patterns)และบรรยายผลงานทั้งมวลที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นอันได้แก่ ศาสนา ปรัชญา ภาษา กฎหมาย การปกครอง ศิลปะวิทยาการ เครื่องใช้ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมีการส่งต่อและสืบทอดติดต่อกันมาสาวนีย์ (จิตต์หมวด 2538: 5)

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับการวัฒนธรรม สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีรูปแบบในการดำเนินจากรุ่นสู่รุ่นและสืบทอดกันต่อๆไป

4. แนวคิดด้านประสบการณ์และการรับรู้

“ประสบการณ์นิยม” ได้รับการนิยามว่า หมายถึง แนวคิดที่ถือว่า 1.ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ (experience) คือ ความรู้ที่ได้ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรงแห่งเดียวเท่านั้น เป็นจริงและเชื่อถือได้ คือ เรารับรู้สิ่งใดๆ ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส และสิ่งที่เราได้เห็น ได้ฟัง ได้สูดดมกลิ่น ได้ลิ้มชิมรส และได้ถูกต้องกายสัมผัส เป็นสิ่งที่ได้เห็น ฟัง สูดดมกลิ่น ลิ้มชิมรส และถูกต้องกายสัมผัสจริง ๆ เป็นจริง ๆ มิได้เป็นมายาภาพ จึงเป็นสิ่งหรือเป็นเรื่องน่าเชื่อถือได้

2. ความรู้ใด ๆ ของบุคคลต้องเกิดมีหลังจากการมีประสบการณ์ (a posteriori knowledge) เท่านั้น หามีความรู้ที่มีอยู่ก่อนการมีประสบการณ์ (a priori knowledge) ใด ๆ อยู่ไม่ในโลกนี้ คือ การที่เราจะมีความรู้ใดๆ ได้ เราต้องมีผ่านประสบการณ์การเห็น ฟัง สูดดมกลิ่น ลิ้มชิมรส และถูกต้องกายสัมผัส ค่อยสะสมความรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไปทีละน้อย จนมากด้วยประสบการณ์ในที่สุด หามีความรู้ใดเกิดมีในตัวเราก่อนการได้รับประสบการณ์ไม่ นั่นก็คือปฏิเสธว่าไม่อาจมีความรู้ที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิดนั่นเอง (ราชบัณฑิตยสถาน 2319)

การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการมีสิ่งเร้าเขามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสด้วยการได้เห็น ได้ยิน ฯลฯ และการมีปฏิสัมพันธ์กบสิ่งแวดล้อม โดยมีสมองทำหน้าที่แปลความหมายโดยอาศัยความจำ ความรู้สึก และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ขึ้น (ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช และคณะ 2550, หน้า 72)

จากบทความข้างต้นที่ถูกนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้ สรุปได้ว่า เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก มากลั่นกรองมาเกิดเป็นสิ่งที่รับรู้และลงมือปฏิบัติ จนเป็นประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องกันจำนวน 4 ชิ้นงาน ดังนี้

ชนกภรณ์นรากร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชนกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง จากการศึกษาพบว่า ทางด้านแรงจูงใจ วัตถุประสงค์ในการสัก และการตีความหมายลวดลายสักของผู้บริโภคนั้น พบว่า ทั้งสามส่วนมีส่วนที่แตกต่างและสัมพันธ์กันอย่างมีนัยส าคัญ โดยผู้บริโภค 1 คน อาจมีแรงจูงใจ วัตถุประสงค์ในการสัก และการตีความหมายของลวดลาย มากกว่า 1 ข้อ และในแต่ละข้ออาจมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการสักที่เกิดจากความต้องการเลียนแบบ (ทำาตามผู้อื่น) มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการสักเพื่ออยากให้ลวดลายศิลปะที่ตนชอบ หรือพึงพอใจมาปรากฏบนเรือนร่างของตน โดยตีความหมายของลวดลายตามความพงพอใจส่วนตนมากที่สุด และหากมีการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง ณ บริเวณพื้นที่ใดของร่างกาย เจ้าของรอยสักก็สามารถเปิดเผยรอยสักสู่สายตาสาธารณะชนได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมการรักนวลสงวนตัวที่เคยเป็นมาในอดีต

วันชัย สุวรรณภูมิ, สุเทพ บุญช้อน และกาสัก เต๊ะขันหมาก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องสาเหตุและผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการสักร่างกายของผู้ต้องขังเรือนจำกลางลพบุรีจากการศึกษาพบว่า สาเหตุของการสักร่างกายเกิดจาก 1) ความประทับใจที่ได้พบเห็นรูปรอยสักมีความสวยดูแล้วสะดุดตา เป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งในกลุ่มผู้ต้องขังจึงเลียนแบบอย่างกันเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนที่สักร่างกาย 2) อิทธิพลกลุ่มเพื่อนมีส่วนกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดการสักร่างกาย

ภัทรพล ภูริดำรงค์กุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้หญิงกับการสักยันต์: กระแสแฟชั่นหรือการพยายามสร้างอัตลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันการสักของผู้หญิงได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น สวนหนึ่งเป็นการสักตามกระแสแฟชั่นเพื่อความสวยงาม แต่มีผู้หญิงอีกสวนหนึ่งใช้การสักยันต์สร้างอัตลักษณ์เพื่อการยอมรับของกลุมและเพื่อตอรองตอบโตกับอำนาจผู้ชาย โดยให้ความหมายเกี่ยวกับการสักยันต์ที่หลากหลาย ทั้งสักตามความเชื่อเสน่ห์เมตตามหานิยม เพื่อเสริมความมั่นใจ เพื่อความสวยงามตามแฟชั่น เพื่อเพิ่มมูลค่าของร่างกายในการประกอบอาชีพ และเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเลียนแบบกับค่านิยมการสักของวัยรุ่นหญิง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการเลียนแบบส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมในการสักของวัยรุ่นหญิง กล่าวคือ การเลียนแบบนั้นเกิดขึ้นภายกลังจากที่วัยรุ่นหญิงได้มีการสังเกตพฤติกรรมการสักจากเพื่อน โดยที่เพื่อนเป็นตัวแบบในการลอกเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าวนอกจากนี้การเลียนแบบยังเกิดจากการไปคบหาสมาคมกับเพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่เคยสักมาก่อน ยิ่งมีการคบหาสมาคมถี่หรือบ่อยมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้เกิดความชื่นชอบมากขึ้นเท่านั้น ความชื่นชอบดังกล่าวนี้มีผลทำให้เกิดการเลียนแบบตามมา โดยสื่อที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากรายการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ส่งผลให้วัยรุ่นหญิงเกิดการเรียนรู้เกิดความชื่นชอบในรอยสัก เกิดการซึมซับ และเกิดแรงจูงใจในพฤติกรรมเลียนแบบการสักของวัยรุ่นหญิง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยต้องการที่จะทำความเข้าใจความหมายในการสื่อสารผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งวิธีการศึกษาคือการการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลกับผู้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ ในการสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informal)

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายที่มีรอยสักตั้งแต่ 1 รอยขึ้นไป อายุ 18 – 23 ปี จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาหาความหมายในการสื่อสารผ่านรอยสักของวัยรุ่นไทย โดยผู้วิจัยคัดเลือกแล้วว่าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล จะใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กับวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายที่มีรอยสักตั้งแต่ 1 รอยขึ้นไป อายุ 18 – 23 ปี จำนวน 5 คน และการสุ่มแบบสนว์บอล จำนวน 5 คน แบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และ เพศหญิง 5 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก ในการสัมภาษณ์รายบุคคลและนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริเวณ

ใต้ตึกเรียนรวม 2 ตลาดจิ๋มมด เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 นาย ก เพศชาย อายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 นิยมการสักแบบ Pattern และ Quote เป็นการสักแบบสื่อความหมายและการให้รางวัลกับตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 นาย ข เพศชาย อายุ 22 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นิยมการสักแบบ Quote เป็นอย่างเดียว เป็นการสักในทางตัวหนังสือ บ่งบอกถึงสิ่งที่ได้ผ่านมาในชีวิต

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 นาย ค เพศชาย อายุ 19 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 นิยมการสักแบบ Irezumi เป็นรอยสักแบบญี่ปุ่น เป็นอย่างเดียว รอยสักบ่งบอกถึงความสวยงามของวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 นาย ง เพศชาย อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 นิยมการสักแบบ Realistic เป็นการสักแบบเสมือนจริง เป็นศิลปะการสักที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ การฝึกฝน ของช่างสักที่มีความชำนาญในการสักเพื่อให้รอยสักออกมาเสมือนจริง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 นาย จ เพศชาย อายุ 23 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นิยมการสักแบบ New School เป็นการบ่งบอกถึงแรงจูงใจในการอยากสร้างงานศิลปะบนร่างกายของตนเองให้มีความสวยงาม

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่6 นางสาว A เพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 นิยมการสักแบบ Geometric เป็นรอยสักบ่งบอกถึงความเรียบง่ายเป็นหลัก สร้างสรรค์จากรูปทรงเรขาคณิต ให้มีความสวยงามขึ้นมา

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7 นางสาว B เพศหญิง อายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 นิยมการสักแบบ Old School รอนสักแบบ Old School เป็นการบ่งบอกถึงความหมายที่อยู่ในรอยสักในแบบนั้นๆ เช่น สมอเรือ หมายถึง เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ นกนางแอ่น หมายถึง การหวนคืน เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8 นางสาว C เพศหญิง อายุ 23 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นิยมการสักแบบ Geometric และ Old School บ่งบอกถึงความเรียบง่ายที่แผงไปด้วยความหมายที่ลึกซึ้ง เป็นการผ่านเรื่องราวต่างๆในชีวิตตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 นางสาว D เพศหญิง อายุ 22 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นิยมการสักแบบ Geometric บ่งบอกถึงเรื่องราวของตนเองผ่านรอยสักที่เรียบง่ายนำมาเรียงให้เกิดความหมาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10 นางสาว E เพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 นิยมการสักแบบ Old School เป็นการสักที่บ่งบอกถึงเรื่องรวมความหมายของชีวิตที่ได้ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ย้ำเตือนตัวตนของตัวเอง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) กับกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 10 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) นัดสัมภาษณ์ในวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่สุด โดยจะทำการสัมภาษณ์ ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และรายละเอียด เบื้องต้นให้กลุ่มตัวอย่างทราบ พร้อมทั้งขออนุญาตจดบันทึก และบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถาม (Probe) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและบริบทรอบข้างตัวแปร โดยเน้นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความคุ้นเคย และให้ผู้วิจัยได้ซักถามถึงประเด็น ปัญหาที่ต้องการศึกษาได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 - 20 นาที ประเด็นคำถามประกอบด้วย

2.1) คุณเริ่มสักครั้งแรกตอนอายุเท่าไหร่ แรงบันดาลใจที่สักเพราะอะไร

2.2) ต้องขออนุญาตใครก่อนไปสักไหม เขามีความคิดเห็นอย่างไร

2.3) มีรอยสักกี่รอยบนร่างกาย อะไรบ้าง

2.4) ลายแรกคืออะไร ความหมายคืออะไร อยู่ตรงไหน สาเหตุที่ต้องสักที่ตำแหน่งนี้

2.5) รอยสักที่เลือกมาทั้งหมดเกิดจากเหตุผลอะไร

2.6) ที่สักมาทั้งหมดคือสไตล์อะไร ทำไมถึงเลือกสไตล์นี้สามารถเปลี่ยนเป็นสไตล์ อื่นได้ไหม

2.7) อยากให้คนที่เห็นรอยสักรับรู้ว่าคุณต้องการสื่ออะไรจากรอยสัก

2.8) เคยมีคนที่มองคุณจากภายนอกว่าอย่างไร ดีเพราะอะไร/ ไม่ดีเพราะอะไร

2.9) สักแล้วสนใจสังคมไหม เมื่อบุคคลภายนอกมองไม่ดีคุณรู้สึกอย่างไร แล้วทำ อย่างไรต่อ

2.10) ในชีวิตจริงคุณได้ปกปิดรอยสักไหม เช่น เวลาไปเรียน ไปทำงาน อยู่กับที่บ้าน (ถ้าปกปิด) เพราะอะไรถึงปกปิด ใครหรือพื้นที่ใดที่คุณสามารถเปิดรอยสักได้อย่างอิสระ (ถ้าไม่ปกปิด) เพราะอะไรถึงไม่ปกปิด

2.11) กลัวผลกระทบเรื่องการทำงานในอนาคตไหม หากต้องเปลี่ยนงาน เพราะรอยสัก

2.12) เคยอยากลบรอยสักไหม เพราะ (ถ้าเคย) แล้วลบได้ไหม ทำอย่างไร

2.13) คิดจะเลิกสักไหม จะสักไปจนถึงอายุเท่าไหร่

3) ทำการจดบันทึก และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อน ากลับมาถอดเทปและตรวจสอบข้อมูลในการศึกษาถึงข้อผิดพลาดและ ปรับปรุงในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.)การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยในแต่ละครั้งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการถอดเทปบันทึกเสียง

2.)การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดการจากสัมภาษณ์และการสังเกต นำไปแยกประเด็น และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

3.)นำข้อมูลสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องและจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่จะทำความเข้าใจความหมายในการสื่อสารผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ การให้ความหมายและแรงจูงใจในการสักให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ นักศึกษาทุกระดับการศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา ๒๕๖๓ คณะวิทยาการจัดการ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจะใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง กับวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายที่มีรอยสักตั้งแต่ 1 รอยขึ้นไป อายุ 18 – 23 ปี จำนวน 5 คน และการสุ่มแบบสโนว์บอล จำนวน 5 คน แบ่งเป็น เพศชาย 5 คน และ เพศหญิง 5 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกในการสัมภาษณ์รายบุคคลและนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการสัก ความหมายของรอยสัก และแรงจูงใจในการสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คณะวิทยาการจัดการ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1-10 ข้อ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับต่างๆที่เกี่ยวกับทางด้านรอยสัก

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจในการสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีเฉลี่ยเท่ากัน จำนวน 5 คนเท่ากัน มีอายุ 19-23 ปี จำนวน 10 คน ในระดับปริญญาตรี
2. นักศึกษามีความพึงพอใจทางด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการสัก ความหมายในการสักและแรงจูงใจในการที่จะสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คณะวิทยาการจัดการ จังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผล ดังนี้
   2.1 ด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการสัก นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการสัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในการสักต่างๆ เป็นสิ่งที่นักศึกษาชอบเป็นการส่วนตัว ความหมายต่างๆในการสัก แรงจูงใจจากสิ่งที่ชอบหรือจากผู้อื่น
   2.2 ด้านขั้นตอนในการใช้บริการในการสัก นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการสัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับได้แก่ กระบวนการสืบค้น

เป็นขั้นตอนตามลำดับ มีการติดต่อสอบถามอย่างสะดวกรวดเร็ว การสืบค้นข้อมูลไม่ยุ่งยาก มีระบบฐานข้อมูลค้นคว้างานวิจัยข้อมูลที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย และมีฐานข้อมูลที่มีคำอธิบายวิธีการเข้าใจง่าย

2.3 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับรอยสัก นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในการสัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ มีให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้สักอย่างเพียงพอ มีความพร้อมในการให้บริการ มีความเป็นมิตรในการให้บริการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของนักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อทางด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการสัก ความหมายของรอยสัก และแรงจูงใจในการสัก แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

3.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันทำให้มีความพึงพอใจและประสบการณ์ความชอบของรอยสักที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมิตฐาน พบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลเพศที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้านได้แก่ ด้านวัฒนธรรมในการสัก ด้านประสบการณ์ในการสัก ด้านแรงจูงใจในการสัก ด้านความชอบส่วนตัวในการสัก

3.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อการสักที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลอายุที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสัก ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเกี่ยวกับการสัก ด้านบุคลากรผู้ปกครอง ด้านขั้นตอนการบริการเกี่ยวกับการสัก

3.2 นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีความพึงพอใจต่อการสักที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากปัจจัยส่วนบุคคลอายุที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสัก ได้แก่ ทางด้านความพึงพอใจของผู้ที่มีรอยสัก ทางด้านความสำคัญในการสักในชีวิตประจำวัน

สรุปและอภิปราย

ผลจากการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการสัก การให้ความหมาย ประสบการณ์และแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรีมีการให้ความหมายและแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกันออกไปตามความชอบ ประสบการณ์และความเห็นในส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัยพบว่า การให้ความหมาย ด้านวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการสัก มีการให้ความสำคัญในเรื่องของวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการสักต่างๆ สิ่งที่นักศึกษาชอบเป็นการส่วนตัว ความหมายต่างๆในการสัก แรงจูงใจจากสิ่งที่ชอบหรือจากผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับานวิจัยของ ชนกภรณ์ นรากร (2548) ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชนกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการสักที่เกิดจากความต้องการเลียนแบบ (ทำาตามผู้อื่น) มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการสักเพื่ออยากให้ลวดลายศิลปะที่ตนชอบ หรือพึงพอใจมาปรากฏบนเรือน

ร่างของตน โดยตีความหมายของลวดลายตามความพงพอใจส่วนตนมากที่สุด และหากมีการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง ณ บริเวณพื้นที่ใดของร่างกาย เจ้าของรอยสักก็สามารถเปิดเผยรอยสักสู่สายตาสาธารณะชนได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมการรักนวลสงวนตัวที่เคยเป็นมาในอดีต

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ความชอบเป็นสิทธิ์ที่ทุกคนควรจะมี ไม่มีการแบ่งแยกออกจากกัน ดังนั้นการคิดว่าคนสักเป็นคนไม่ดี หรือมองในแง่ลบ ควรเปิดกว้างมากขึ้น การสักเป็นแค่สัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นตัวเองออกมาผ่านทางศิลปะ

2.จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สิทธิความเท่าเทียมทุกคนควรได้รับสิทธิ์ จากการมีกฎเกณฑ์การรับเข้าทำงานต่างๆ ดังนั้นไม่ควรมีการตั้งกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานในการตัดสินบุคคลอื่นจากภายนอก ซึ่งถ้าไม่มีรอยสักก็เป็นแค่คนธรรมดาคนหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสิ่งที่บุคคลที่มีรอยสักไม่ได้รับความเท่าเทียมกันในเรื่องใดบ้างในสังคม เพื่อแก้ปัญหาการแบ่งแยกบุคคล และได้รับสิทธิ์เท่าเทียมกันทุกคน

2.การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความสามารถในการทำงานของบุคคลที่มีรอยสัก เพื่อเป็นการมั่นใจในการทำงานของคนที่มีรอยสัก และลบข้อจำกัดของการรับทำงาน และกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้

รายการอ้างอิง

รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์. (2557). พฤติกรรมเลียนแบบกับค่านิยมการสักวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์25(3). 3947

วีระศักดิ์ จรัสชัยศรี. (2559). รอยสักกับการพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคล. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม2560 เข้าถึงได้จาก https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=muforensic&month=0102-2010&group=9&gblog=7.

ชนิตร ภู่การญจน์. (2539). “ ตำนานแห่งรอยสักศิลปะบนเรือนร่างของมนุษย์ ”. ศิลปวัฒนธรรม, 18(2): 168-170.

รัตนาอรุณศรี. (2547). ประวัติศาสตร์สังคมสังเขปเรื่องการสักร่างกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทาง เพศ สภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิติภวัครพันธุ์. (2541). รอยสักกับการสร้าง “ตัวตน”. ในปริตรตาเฉลิมเผ่า ก่ออนันตกูล (บรรณาธิการ). เผยร่าง พรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมืองประวัติศาสตร์ศิลปะและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

โดนัท (สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2563) เมฆ (สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2563) ทราย (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2563)บอส (สัมภาษณ์, 16กันยายน 2563) เฟิส (สัมภาษณ์, 17กันยายน 2563)ทราย2 (สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2563)

ศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์[1]* ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์[2] วศิน ปัญญาวุธตระกูล[3]

บทคัดย่อ

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญทั้งปัญหาทางด้านทักษะ องค์ความรู้ และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ที่ยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจเชิงรุกสำหรับการวางแผนด้านกำลังคน การวิจัยศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ครั้งนี้ดำเนินการเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ และวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งตัวแทนจากภาคธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 80 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะการออกแบบการบริการและการร่วมสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่นทางด้านควาญช้าง คนเลี้ยงช้าง ซึ่งกำลังจะสูญหายไปตามกาลเวลา ส่วนจุดอ่อนคือการยังขาดการพัฒนาบุคลากรที่เป็นระบบ และไม่มีสิ่งจูงใจในการพัฒนาหรือเพิ่มมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ ภาพลักษณ์ของอาชีพงานบริการที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทั้งนี้อุปสรรคในการพัฒนาบุคลากรยังเกิดจากการเคลื่อนย้ายแรงงานจากต่างประเทศ และการเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวข้ามชาติที่จะส่งผลต่อแรงงานท้องถิ่น และการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือ

คำสำคัญ : การพัฒนาทุนมนุษย์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพการพัฒนา

[1]*ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 672251, E mail: kpimlapa@wu.ac.th

[2] รองศาสตราจารย์สาขาการตลาด สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 673860, E mail: psiwarit@wu.ac.th

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โทร.055 961999, E mail: ajtop1@hotmail.com

Potentials of Human Capital Development in Tourism Industry in the North of Thailand

Pimlapas Pongsakornrungsilp, Siwarit Pongsakornrungsilp and Wasin Punyawuttrakul

Abstract

Human capital development plays an important role to enhance competitive capabilities of tourism industry, especially to deal with the problems of skills, knowledge, and labor shortage which requires the proactive decision for human resource planning. The study – potentials of human capital development in tourism industry in the North of Thailand aimed to study problems and threats in human capital development, and to analyze the potentials of human capital development in tourism industry in the North of Thailand. This study employed qualitative research by conducting in-depth interviews and also focus group interviews from tourism stakeholders; i.e. accommodation, tour business, restaurant, and other related businesses about 80 informants.

The results show that tourism human resources lack of skills and knowledge in service design and tourism experience co-creation, including the shortage of human resources who contain specialized qualifications; e.g. Elephant keeper which is gradually gone from the industry. One of the weaknesses is the lack of human capital development system, and motivations in self-development or increasing professional skills. Additionally, another weakness is the image of service staffs as the change toward the values of the society. The threats in human capital development are the migrant workers, and international tourism businesses which effected local workers and human capital development in the tourism industry in the North of Thailand.

Keywords: Human Capital, Tourism Development, Potential of Development

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยและนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่น ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลต่อเนื่องมายาวนานเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการที่จะแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 29,881,091 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 20.44 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 5,142.18 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) หากแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งมีพัฒนาการและผ่านการขับเคลื่อนมาจนเป็นแนวหน้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นกลับยังมีปัญหา ทางด้านทุนมนุษย์ ทั้งด้านทักษะคุณภาพ องค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2558) ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารของธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้ที่รับผิดชอบด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2558) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์เชิงรุกในการวางแผนด้านกำลังคนที่รองรับการเติบโตและขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การลงทุนในการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวแบบระยะยาวยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและยังขาดยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางด้านสังคม วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในมิติต่างๆ

การที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยกับนานาประเทศนั้น การพัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทยทั้งด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบาย การวางแผน การพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เป็นประเด็นสำคัญหากต้องการปฏิรูปการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557) และจำเป็นต้องมีการวางรากฐานการพัฒนาคนให้มีความพร้อม ตามคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับ (Single standard) รวมไปถึงการค้นหาความเชี่ยวชาญหรือความเป็นเลิศทางด้านการท่องเที่ยวและการบริการ อันจะนำมาซึ่งการผลักดันให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศ โดดเด่น ตามแผนการผลิตบุคลากรที่มีการคาดการณ์ไว้ นำมาซึ่งชื่อเสียงและช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกมาสู่การบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันต้องเผชิญกับคู่แข่งขันที่สำคัญในภูมิภาคอาทิ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศเวียดนาม เป็นต้น

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องเร่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยบนพื้นฐานความแข็งแกร่งด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยจากการหารือพัฒนาโจทย์วิจัยกับผู้ใช้ประโยชน์ อันประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและจุดอ่อนด้านทุนมนุษย์และแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวและบริการในอนาคต ได้ข้อสรุปในการพัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศในการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญและจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่การพัฒนาทุนมนุษย์ไม่ใช่เพียงแค่การฝึกอบรมและพัฒนาให้สามารถทำงานที่รับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานเท่านั้น แต่รวมไปถึงการกำหนดความสามารถหลักขององค์กรหรือของประเทศที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบุคลากร อาทิ ความเป็นไทย (Thainess)

ความรู้ความสามารถซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพการบริการ

ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย (แผนฯ 12 ปี 60 – 64) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ตลอดจนประเด็นสำคัญดังกล่าวข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาศักยภาพของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านทุนมนุษย์ (Human Capital Concept)

ในการศึกษาเกี่ยวกับทุนมนุษย์ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ทางวิชาการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแนวคิดทุนมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดด้านทุน (Capital) ที่นักวิชาการในยุค 60’s ได้ดำเนินการศึกษาและวิพากษ์ปรากฏการณ์ของสังคมและเศรษฐกิจ โดยแนวคิดนี้อาศัยรากฐานของทฤษฎีด้านทุนที่ Karl Marx นำเสนอในปี ค.ศ. 1867 (Marx, [1867, 1885, 1894] 1995) ให้ความสำคัญกับภาคแรงงานในระบบทุนนิยมโดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับทักษะและความรู้ของแต่ละบุคคล (Coleman, 1988) จากมุมมองนี้ ทุนมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร โดย Gary Becker ซึ่งเป็นนักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Becker, 1964) ให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตและการบริการ และเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรที่องค์กร หรือตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องมีการลงทุน โดยภายใต้แนวคิด S-D logic Vargo and Lusch (2004) มองว่าพนักงานคือ ทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน Vargo and Lusch (2004) ใช้คำว่า แรงงานทางอ้อม (Indirected Labors) นั่นคือ ศักยภาพที่แท้จริงขององค์กรไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรงแต่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นจากความสามารถของพนักงาน ด้วยเหตุนี้ พนักงานคือทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าขององค์กร (Operant Resource) และเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าขององค์กร ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรภายใต้ความเชื่อว่าบุคลากรที่มีทุนมนุษย์สูงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร ทั้งนี้ นิสดารก์ เวชยานนท์ (2551) กล่าวว่าทุนมนุษย์ คือ คุณลักษณะต่างๆ รวมถึงความสามารถที่อยู่ในตัวมนุษย์ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดมาพร้อมกับมนุษย์ผู้นั้น หรือใช้เวลาและเงินในการเสริมสร้างสะสมคงไว้ ทุนมนุษย์มิได้เกิดขึ้นเฉพาะการเรียนในโรงเรียนเท่านั้น แต่ทุนมนุษย์ถูกสะสมขึ้นมาหลายทาง เช่น ทางการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การย้ายถิ่นฐาน ประสบการณ์ชีวิต รวมทั้งการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ

เนื่องจากแนวคิดด้านทุนมนุษย์มีรากฐานแนวความคิดมาจากทฤษฎีด้านทุน (theory of capital) จาก Karl Marx ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากชนชั้นแรงงานโดยกลุ่มนายทุนและการอธิบายถึงการที่แรงงานได้รับค่าจ้างไม่เท่าเทียมกัน และก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกัน (Marx, [1867, 1885, 1894] 1995) ซึ่งนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส Piere Bourdieu ได้นำมาพัฒนาต่อยอดในเชิงธุรกิจ โดย Bourdieu (1986) นำมาขยายต่อในมิติของรูปแบบด้านทุนที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ที่ทุกด้านมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดย Burt (1997) ได้กล่าวไปในทิศทางเกี่ยวกับที่ Coleman (1988) ว่าทุนมนุษย์ส่งผลต่อการได้รับค่าแรงที่แตกต่างกันตามทักษะความชำนาญ ประสบการณ์และความสามารถที่แตกต่าง ด้วยเหตุนี้ Burt (1997) จึงใช้ทุนมุนษย์เป็นตัวชี้วัดถึงศักยภาพในการได้รับค่าจ้างของแรงงาน และแรงงานแต่ละคนมีค่าจ้างที่แตกต่างกันตามทุนมนุษย์ที่มี อย่างไรก็ตามภายในทฤษฎีด้านทุนที่ Bourdieu (1986) ได้นำเสนอถึงการสามารถโอนย้ายได้ของทุนจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง นั่นคือ ทุนทางวัฒนธรรม แต่ในแง่ของทุนมนุษย์ Burt (1997) กล่าวว่าทุนมนุษย์ไม่สามารถที่จะโอนย้ายหรือส่งต่อให้กับผู้อื่นได้ แต่ทุนมนุษย์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากการมีทุนมนุษย์สูงจะส่งผลถึงการได้รับทุนทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ที่สูงขึ้น และเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อการนำไปเพิ่มพูนทุนมนุษย์ของตนเอง (Pongsakornrungsilp, 2010) ซึ่งศักยภาพของพนักงานก็มีผลต่อการนำกลยุทธ์ขององค์การไปปฏิบัติให้สำเร็จ รวมถึงความพยายาม (Effort) ที่บุคลากรมีเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Davenport and Prusak, 2000)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “ทุนมนุษย์” (Human Capital) จึงเกี่ยวข้องกับ “ทรัพยากร” ที่แต่ละบุคคลมี โดยทรัพยากรที่มีเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลสั่งสม แลกเปลี่ยนและเรียนรู้ทั้งจากการเรียนในระบบการศึกษา หรือการฝึกอบรม และเรียนรู้ ซึ่งหากจะพิจารณาจากแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทุนมนุษย์จึงมีแนวทางหรือวิธีการดำเนินงานในรูปแบบเดียวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องอาศัยการฝึกอบรม พัฒนา และการเรียนรู้ที่จะเพิ่มทรัพยากร อันได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและความชำนาญของบุคลากรเพื่อประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อคุณภาพหรือกระบวนการบริการให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาทุนมนุษย์ทางด้านภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ กระบวนการให้บริการอันเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากประเทศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับความต้องการพัฒนาทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

รูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles)

ในการวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบการเรียนรู้ที่มีหลากหลาย โดย Kolb (1984) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากธรรมชาติของกระบวนการเรียนรู้มีความสลับซับซ้อน แต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันและมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน ในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ที่เหมาะสมของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน โดยอาจเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลเลือกข้อมูล (Information) และวิธีการที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อนำไปใช้สำหรับการเรียนรู้ โดยความแตกต่างของรูปแบบการเรียนรู้สามารถอธิบายสาเหตุว่าบางคนประสบความสำเร็จจากการฝึกอบรมมากกว่าคนอื่น ๆ

นอกจากนี้การใช้รูปแบบที่แตกต่างกันของผู้ให้การฝึกอบรม (Trainer) ตามความต้องการของผู้เข้าฝึกอบรม (Trainee) จะช่วยให้การฝึกอบรมประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ตามทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ของ Kolb รูปแบบการเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลที่มีต่อวิธีการเรียนรู้ (Mode of Learning) ซึ่งพิจารณาได้จากกระบวนการ (Processing) และการรวบรวม (Gathering) ข้อมูลระหว่างการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่ง Kolb จำแนกวิธีการเรียนรู้ได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Concrete Experience หรือ CE) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง 2) การเรียนรู้จากการพิจารณาไตร่ตรอง (Reflective Observation หรือ RO) คือ เรียนรู้จากการสังเกต เฝ้าดู (Watching) และตรวจสอบความแตกต่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจ 3) การเรียนรู้จากการสร้างแนวคิด (Abstract Conceptualization หรือ AC) หมายถึง การเรียนรู้จากการคิดวิเคราะห์ และ 4) เรียนรู้จากการทดลอง (Active Experimentation หรือ AE) คือ การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง

ทั้งนี้ Kolb (1984) กล่าวว่ารูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ของปัจเจกบุคคลมักเชื่อมโยงวิธีการเรียนรู้ 2 วิธี เข้าไว้ด้วยกัน โดยจำแนกรูปแบบการเรียนรู้ได้ 4 รูปแบบ คือ

1) การเรียนรู้จากประสบการณ์แล้วนำมาตั้งข้อสังเกต (Divergence) เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์รวมเข้ากับการเรียนรู้โดยการพิจารณาไตร่ตรอง (Concrete and Reflective) มุ่งเน้นการสร้างจินตนาการ (Imagination) ใส่ใจต่อการค้นหาข้อมูล สำรวจหารูปแบบใหม่ ๆ ศึกษาข้อโต้แย้งและปัญหาและสร้างทางเลือกสำหรับดำเนินการ

2) การเรียนรู้จากการตั้งข้อสังเกตแล้วนำมาคิดวิเคราะห์ (Assimilation) คือ การรวมวิธีการเรียนรู้โดยสร้างแนวคิดและการพิจารณาไตร่ตรองเข้าไว้ด้วยกัน (Abstract and Reflective) ให้ความสำคัญแก่การให้เหตุผล โดยกำหนดปัญหา กำหนดแผนและสมมติฐาน บูรณาการสิ่งที่สังเกตเห็นเป็นคำอธิบาย สร้างหลักเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีเปรียบเทียบเพื่อทางเลือก

3) การเรียนรู้จากการคิดแล้วนำไปปฏิบัติ (Convergence) เป็นการรวมวิธีการเรียนรู้ แบบสร้างแนวคิดและวิธีการเรียนรู้โดยลงมือปฏิบัติ (Abstract and Active) รูปแบบการเรียนรู้เช่นนี้ให้ความสำคัญแก่การแก้ปัญหา การตัดสินใจและการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ (The Practical Application of Ideas) การใช้ความพยายาม (Efforts) ประเมินแผนและโปรแกรม รวมทั้งทดสอบสมมติฐานและตัดสินใจดำเนินการ

4) การเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสบการณ์ (Accommodation) หมายถึง การผสมผสานระหว่างวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์และการปฏิบัติจริง (Active and Concrete) รูปแบบการเรียนรู้เช่นนี้มุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมาย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน และตัดสินใจดำเนินการตามแผนงานจนสำเร็จ รวมทั้งมีส่วนร่วมในประสบการณ์ใหม่ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ และการศึกษาศักยภาพของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือดังนั้น กระบวนการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากต้องการอาศัยประเด็นในการเก็บข้อมูลเชิงลึก และต้องการการมีส่วนร่วมของหลาย ๆ ฝ่าย (Creswell, 2014) โดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้

5.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือที่เป็นตัวแทนจากภาคธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5.2 ผู้วิจัยใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Interviews) โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่ตัวแทนภาคธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีประเด็นสำคัญในการค้นหาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ ตลอดจนศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือ

5.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบันทึกข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย และดำเนินการอ่านข้อมูลนั้น ๆ หลายครั้ง เพื่อกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้อง และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก่อนดำเนินการทบทวนความซ้ำซ้อนและคลุมเครือของข้อมูลที่ได้รับจนไม่พบประเด็นความซ้ำซ้อน

5.4 ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ผลการวิจัยและอภิปาย /Results and Disscusion (TH Sarabun NEW 14 pt หนา)

1 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ ผู้วิจัยดำเนินการจัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาทุนมนุษย์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ภาคเหนือ โดยมีตัวแทนจากผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรมที่พัก กลุ่มอาหาร กลุ่มสปา และกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการเดินทางและจัดนำเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือไม่มีปัญหาในด้านจำนวนบุคลากรด้านมัคคุเทศน์ เนื่องจากบุคลากรที่ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ทางภาคเหนือมีปริมาณเพียงพอ สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสอดคล้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยผู้ประกอบการเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือมีศักยภาพสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณี วัฒนธรรม สภาพธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านทุนมนุษย์ไม่ได้อยู่ที่บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่เป็นผู้ให้บริการในภาคส่วนอื่น ๆ ซึ่งแม้ว่ามัคคุเทศก์ส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาที่สามอย่างภาษาจีน และอังกฤษ ได้ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมีเหตุจำเป็นต้องติดต่อกับบุคลากรของภาครัฐหรืออื่นๆ จะมีปัญหาการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคลากรในสถานพยาบาลท้องถิ่น

โดยตัวอย่างต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับบุคลากรในภาคส่วนอื่นมีปัญหาค่อนข้างมากในด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

“...ภาษาเป็นเรื่องอ่อนมาก การศึกษาของเรา แต่ก่อนส่วนมากเราอิงตะวันตก ก็คือเก่งในเรื่องภาษาอังกฤษเป็นหลัก เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่ที่พูดภาษาอังกฤษได้เยอะ แต่ว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานจริงๆ มีพูดได้น้อยมาก ก็เลยต้องพึ่งพาบริษัททัวร์ ซึ่งทางบางบริษัททัวร์ก็คือไม่มีทิศทางที่ชัดเจน การท่องเที่ยวไม่ได้นำเสนอประเพณี

วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวสวยงามของเรา เน้นอย่างเดียวก็คือทำอย่างไรให้ Shopping ได้ดีที่สุด ก็เลยกลายเป็นการท่องเที่ยวที่บิดเบี้ยวไปจากความเป็นจริง ทำอย่างไรที่จะให้การท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเพณีวัฒนธรรมของบ้านเรา รอยยิ้มสยามที่ประทับใจต่างๆ..."

(ตัวแทนมัคคุเทศก์และเจ้าของกิจการธุรกิจจัดนำเที่ยว, การประชุมกลุ่มย่อย)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านภาษาไม่ได้เกี่ยวข้องกับความรู้หรือทักษะ แต่เป็นการตระหนักถึงการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องสร้างความสมดุลระหว่างการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ที่มัคคุเทศก์ต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้วย

"...ไกด์ที่ผ่านการอบรมมาดีแล้วนั้น มีความสามารถบรรยายถึงประเพณีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ต่างๆ แต่ไม่เก่งเรื่องการ Shopping บริษัทต้องการไกด์ที่เก่งการ Shopping เพราะทุกวันนี้มีการทำไกด์แบบศูนย์ ไม่ใช่แบบศูนย์อย่างเดียวคือการซื้อหัวมาทำ ช่วงหลังนี้มีข่าวออกมาแล้วว่าประเทศจีน ตอนมีเป็นช่วงปิดภาคฤดูร้อนของจีนทัวร์เริ่มมากขึ้นๆแต่คุณภาพต่ำลง เรื่องของการ Shopping จะน้อยลง อีกไม่นานบริษัทต่างๆที่ทำเรื่อง Shopping ก็จะค่อยๆหายไป นักท่องเที่ยวมากว่า10 ล้านคน แต่รายได้จริงไม่เท่ากัน และยิ่งมีพันธมิตรด้วยแล้วเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวมันเป็นตัวเลขแต่ไม่ใช่ของเรา..."

(ตัวแทนมัคคุเทศก์และเจ้าของกิจการธุรกิจจัดนำเที่ยว, การประชุมกลุ่มย่อย)

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบปัญหาการขาดแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นศูนย์กลางของประเทศซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับส่วนภูมิภาคในทุกแหล่งท่องเที่ยวได้ ข้อมูลที่มัคคุเทศก์ต้องการเช่น ช่วงเวลาเปิด-ปิดของสถานที่ต่างๆ ตามสภาพภูมิอากาศแบบตามเวลาจริง (Real time) รวมไปถึงการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่น ทางด้านควาญช้าง คนเลี้ยงช้าง ซึ่งกำลังจะสูญหายไปตามกาลเวลา โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าอาชีพมัคคุเทศก์มีส่วนสำคัญในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ภาครัฐควรให้ความสำคัญ สนับสนุนและส่งเสริมให้มากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองทำให้อาชีพมัคคุเทศก์ต้องมีการปรับตัว ทำงานยากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับการปฏิบัติของประเทศอื่นเช่น กัมพูชาซึ่งยกระดับมัคคุเทศก์ให้เป็นทูตทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เป็นอาชีพที่มีเกียรติในสังคม เพราะเป็นภาพลักษณ์ของประเทศช่วยอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในประเทศ มีสวัสดิการให้เหมือนเป็นข้าราชการ แต่ในสังคมไทยอาชีพมัคคุเทศก์จะถูกมองอีกแบบว่าเน้นการหาเงินกับนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนในการสื่อสารข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคือ ปัญหาด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องดังเช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้

"...การทำทัวร์ทุกวันนี้ กฎระเบียบที่ออกมาบังคับใช้ก็ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ ในหน้างานจริงๆ เช่น กรณีที่ไกด์พานักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในรายการท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว แต่เวลามันฉุกละหุก การทำงานผ่านเอกสารที่ต้องมีการกรอกข้อมูล ไม่สะดวกทั้งไกด์ และนักท่องเที่ยวด้วย บางครั้งเจอตรวจแล้ว ไกด์ไม่มีเวลาไปถกเถียงข้อกฎหมายกับเจ้าหน้าที่ได้ เพราะอะไร บางทีก็ต้องส่งไฟล์ ทำโน่น ทำนี่ เวลามันไม่สามารถที่จะอยู่ต่อได้ แม้แต่

ระยะสั้นๆ บางทีก็ต้องยอมเสียเงินเพื่อให้งานจบ ก็เลยเป็นช่องทางที่ทำให้เรื่องของการออกกฎหมายมาควบคุมหรือว่าการใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ของไกด์ อยากให้มีการทำแบบฟอร์มง่ายๆ ออนไลน์ให้กรอกแบบเรียลไทน์จะสะดวกกว่า...”

(รองประธานชมรมมัคคุเทศก์, การประชุมกลุ่มย่อย)

จากกรณีดังกล่าว ปัญหาเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การเกิดปัญหาด้านการใช้โอกาสจากช่องว่างทางกฎหมายในการสร้างรายได้นอกระบบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกไม่มั่นคงในอาชีพอันเนื่องมาจากปัญหาด้านสวัสดิการ

“...การแก้ไขบุคลากรในสถานประกอบการโรงแรมและร้านอาหารที่ควรทำเร่งด่วนคือการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในวิชาชีพ (สวัสดิการ) และการจัดทำหลักสูตร/ฝึกอบรมให้ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากล ...”

(ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, การประชุมกลุ่มย่อย)

2 ศักยภาพของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ

ในการประชุมกลุ่มย่อย หลังจากที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทุนมนุษย์ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลและสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

<u>ด้านจุดแข็ง</u>

- ในการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเชียงใหม่ บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากเพราะสามารถสื่อสารภาษาที่ 3 ได้ โดยมีมัคคุเทศก์จำนวนมากที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้

- แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ มีความสวยงามทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความงดงาม หรือแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตที่โดดเด่นที่ประทับใจเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ

- โรงแรมที่พักมีเอกลักษณ์ทั้งด้านอาคารสถาปัตยกรรมที่มีการออกแบบที่หลากหลายทั้งเอกลักษณ์ความเป็นไทยและรูปแบบสมัยใหม่ ที่สำคัญการบริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยวและโรงแรมในภาคเหนือมีความอ่อนช้อยงดงาม มีเอกลักษณ์ทั้งการพูดจา และอากัปกิริยา ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจที่ได้พบและรู้สึกเพลิดเพลินใจกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือ

- ผู้ให้บริการด้านสปามีความชำนาญในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการบำบัด และการบริการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินใจกับการบริการ

- พื้นฐานการบริการของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือมีความอ่อนช้อย งดงามและมีเอกลักษณ์ รวมไปถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรมผ่านการแสดงของท้องถิ่นล้านนาที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น

- วัฒนธรรมอาหารทางเหนือมีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวล้านนาที่มีเรื่องราวประวัติความเป็นมา และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเมื่อได้มีโอกาสมาเยี่ยมเยือนสามารถสัมผัสและเรียนรู้ได้

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงประเด็นเกี่ยวกับบุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือ ผู้ประกอบการทางด้านอาหารและที่พัก ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งสะท้อนบุคลิกการบริการบ่งบอกถึงเสน่ห์ท้องถิ่นคือความอ่อนโยน นุ่มนวล ของผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

“...เด็กที่จบมา เขามีความรู้ค่อนข้างตรงสาย คือครอบคลุมทุกหน่วยงาน จะเป็นเรื่องของ โรงแรม ร้านอาหาร หรือในสายงานช่างที่อยู่ในการอำนวยการโรงแรมด้วย และมีเอกลักษณ์ในการบริการ เสน่ห์ของคนท้องถิ่น อย่างที่เราทราบดีว่าภาคเหนือเรามีความ “ต่อนยอน” มีความสุภาพ มีความสุขุม ฉะนั้น ในการที่เราจะอบรมเรื่องของเซอร์วิสมายด์ ทำได้ง่ายในการที่จะสอน นี้เป็นอัตลักษณ์ของเรา เข้าใจในบริบท เข้าใจในความเป็นท้องถิ่น เป็นเด็กท้องถิ่นในชุมชน เขาจะมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม เข้าใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่น ถ้ามีการขอข้อมูลที่เป็นท้องถิ่นจริงๆ เด็กเราสามารถให้ได้ เทศกาล ประเพณี ขนบธรรมเนียมต่างๆ เด็กเราสามารถให้ได้เลยเพราะว่าเป็นคนในท้องถิ่น มีความรู้ในสาขาวิชาที่จบมา ทำงานได้ดี เข้าใจในเนื้องาน ก็ย้อนกลับไปว่า เรามีหน่วยงานหลักๆ ที่ผลิตเขาออกมา ซึ่งตรงกับความต้องการอยู่แล้ว...”

(ผู้ประกอบการที่พัก, การประชุมกลุ่มย่อย)

<u>ด้านจุดอ่อน</u>

- ในการให้บริการทางการท่องเที่ยว และพบกับปัญหานักท่องเที่ยวขาดวินัย หรือปฏิบัติตนไม่ถูกต้องทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ รู้สึกไม่สบายใจ หรือเกิดความรำคาญ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นมาจากการขาดช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถสื่อสารหรือบอกกล่าวกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงการสื่อสารและให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว

- ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการท่องเที่ยว เมื่อเกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวหรือระหว่างนักท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ทำให้ไม่สามารถให้การช่วยเหลือ หรือช่วยไกล่เกลี่ย หรือจัดการในช่วงที่เกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวได้

- แม้ว่าจะมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บุคลากรในโรงแรมที่พักไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนขั้นสูงได้ทำให้ไม่สามารถสื่อสารหรือให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ในภาคเหนือมีธุรกิจสปาจำนวนมาก และมีผู้ให้บริการสปาที่หลากหลาย แต่ปัจจุบันไม่มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพของผู้ให้บริการสปา ทำให้เกิดผลกระทบด้านมาตรฐานคุณภาพของสปาที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

- ขาดการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการขาดโอกาสในการพัฒนาคุณวุฒิของตนเองซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าตอบแทนที่ต่ำและไม่สอดคล้องกับความสามารถ หรือศักยภาพของบุคลากรแต่ละคน

โดยจุดอ่อนที่สำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านทัศนคติ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม และมุมมองต่อการทำงานหลังจากเรียนจบการศึกษา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...พฤติกรรมของบุคลากรมีความเปลี่ยนไป มีความอยากเป็นผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น แทนที่จะเป็นแรงงาน เลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการ จบมา เปิดร้านกาแฟ เปิดร้านอาหาร หรือขายอาหารเสริม อยากเป็นผู้ประกอบการมาขึ้น จึงทำให้ในความคิด เวลาเข้าไปทำงาน มันเข้ามาแทรกว่าทำไมต้องเข้ามาทำ ทำไมต้องมาเป็นแรงงาน ทั้งๆ ที่คนอื่นทำได้ทำไมเราจะทำไม่ได้ มันเข้ามาแทรกในระหว่างการทำงาน อาจจะส่งผลกระทบต่อเนื้องาน ขาดทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศในระดับที่สูง เช่น ในระดับภาษาพื้นฐานในการสื่อสาร ผู้ประกอบการหลายๆท่านรับได้ แต่พอเวลาในการตัดสินใจที่มันซับซ้อนยิ่งขึ้น จะเริ่มมีปัญหา เริ่มไปไม่เป็น จบมาใหม่ ไม่มีประสบการณ์ หันซ้าย หันขวา แต่ในการบริการจริงๆ ไม่สามารถที่จะใช้เวลาได้นานขนาดนั้นได้ ลูกค้าเข้ามาปะทะเราแล้ว ก็คงต้องจบตรงนั้นเลย ปัญหามันเกิดขึ้น ณ หน้างาน พอมาเจอลักษณะนี้ ค่อนข้างมีปัญหาติดขัด ไม่สู้งาน กำลังใจการทำงานอาจจะลดลง ด้วยสภาพแวดล้อมของเพื่อนๆต่างๆที่เปลี่ยนไป เพื่อนทำงานเป็นหัวหน้างาน เป็นผู้ประกอบการ ก็มานั่งมองเหมือนกับ สะท้อนตัวเองว่าทำมาเรายังอยู่ตรงนี้ ทำให้เหมือนไม่อยากจะทำ ทำแบบขอไปที เช้าชามเย็นชาม...”

(ผู้ประกอบการที่พัก, การประชุมกลุ่มย่อย)

<u>ด้านโอกาส</u>

- หน่วยงานภาครัฐมีการจัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลตลอดจนการทำความเข้าใจกับแนวทางการปฏิบัติตัว และวิธีการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ได้

- ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงไปการมีแหล่งในการฝึกและพัฒนาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในภาคปฏิบัติมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือมีความสนใจและมีความนิยมในการนวดแผนไทยมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบุคลากรทางด้านสปาและการนวดแผนไทยมากขึ้น

- ความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยสามารถพัฒนาตนเองและเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ โดยอาศัยระบบอินเตอร์เน็ตในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปัจจุบัน สถาบันการศึกษาหลายแห่งในประเทศไทยมีการพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษาในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ซึ่งมีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โดยในภาคเหนือมีโอกาสด้านตำแหน่งในภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีศักยภาพในการจูงใจบุคลากรให้ทำงานในพื้นที่ ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...เชียงใหม่ โอกาสเราเยอะสุด ภาคเหนือสูงมาก เรามีผู้ประกอบการมากขึ้น ขนาดของโรงแรมก็จะมีตั้งแต่ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ซึ่งโอกาสตรงนี้ทำให้บุคลากรสามารถเข้าสู่หน่วยงาน เข้าสู่การทำงานได้ง่ายขึ้น เราเป็นเมืองท่องเที่ยว เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเชียงใหม่คือเมืองท่องเที่ยว เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการท่องเที่ยวเยอะมาก พร้อมแล้วโอกาส ช่องทางเราเยอะ มีเงินเดือนสวัสดิการที่เหมาะสม ในบางหน่วยงานก็มีการ

เสนอประกาศขึ้นโฆษณา รับสมัครงาน มีเงินเดือนระดับสูง มีสวัสดิการให้ มีที่พัก มีอาหารให้ มีสถานประกอบการใกล้บ้าน เดินทางสะดวกสบาย ไม่ต้องไปไกล บางคนคิดถึงบ้าน ติดบ้าน อยากทำงานใกล้ๆบ้าน..."

(ผู้ประกอบการที่พัก, การประชุมกลุ่มย่อย)

<u>ด้านอุปสรรค</u>

- ปัจจุบัน มีแรงงานต่างชาติเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นทำให้เกิดปัญหาการแย่งงานของคนไทย ทั้งนี้เพราะแรงงานต่างชาติสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ และที่สำคัญ แรงงานต่างชาติมีความมุ่งมั่นในการเข้ามาทำงานและไม่เกี่ยงงานทำให้แรงงานต่างชาติได้รับความสนใจมากขึ้น

- แม้ว่าการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาจะมีการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น แต่สถาบันการศึกษายังไม่ได้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนที่มีความพร้อมในการทำงานได้ทันทีที่จบการศึกษา

- ในหลายพื้นที่ของภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวจีน หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษ อาทิ นักท่องเที่ยวจากประเทศเมียนมาร์ หรือนักท่องเที่ยวจากประเทศลาว ซึ่งผู้ประกอบการชาวไทยจำนวนมากยังไม่เข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ทำให้ในบางครั้งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกัน

โดยประเด็นที่สำคัญที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเงินเดือนของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวข้ามชาติ ดังเช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้

"...เงินเดือนน้อย ถ้าเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ไม่มีปัญหา แต่ถ้าเป็นขนาดกลาง และขนาดเล็ก ก็จะมองว่าเงินเดือนน้อย พอเงินเดือนน้อยก็จะย้อนกลับไปตรงที่ว่า ฉันขยับขยายตัวเองไปทำส่วนอื่นดีไหม การเข้ามาของแรงงานต่างชาติ ต่างด้าว ดูทั้งหมดเลยทั้งต่างชาติและต่างด้าว ถามว่าทำไมถึงมองแบบนี้ ปัจจุบันทราบกันดีโดยเฉพาะในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็น นอมินี เกิดขึ้นทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เราถูกแทรกแซง ซึ่งพวกนี้กระทบหนักมากกับพวกเรา และยังมองไม่เห็นว่าจะมีนโยบายอะไรที่จะไปปราบปรามได้อย่างร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่งผลกระทบหนักมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระทบไปทั่วหมด บริษัทยักษ์มาเปิด บริษัทตะวันออกกลางมาเปิดเอง ทุกอย่างทำเองหมดเลย ไม่จ้างพวกเราเลย อันตรายมากๆ ตรงนี้คือภัยคุกคามที่น่ากลัว ภัยเงียบ แต่จริงๆ คนที่อยู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะบอกว่ามันไม่ได้เงียบหรอก แต่ไม่ได้ยินมากกว่า คือไม่ได้ยิน หรือไม่อยากจะได้ยินก็ไม่รู้ ขาดการส่งเสริมแรงงานในระดับนโยบาย ย้อนกลับไปว่า

(ผู้ประกอบการที่พัก, การประชุมกลุ่มย่อย)

ประเด็นดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทำให้ไม่สามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยปัญหาที่สำคัญอีกประการคือ การขับเคลื่อนการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ขาดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เรามีหน่วยงานอะไรมากมาย แต่เราไม่มีการจัดอบรม หรือมีการจัดอบรมน้อย สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือความถี่ในการจัดอบรม เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เดือนหนึ่ง สมมติ มีการจัดอบรมค่อนข้างน้อย และไม่ครอบคลุม อาจจะเป็นเรื่องของการซ่อมแอร์ แต่ว่าบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความถี่ในการจัดอบรมมันน้อยเกินไป อาจจะส่งเสริมไปเลยว่า จัดอบรมแม่บ้าน ต่างๆ ให้ชัดเจน และเพิ่มความถี่รอบในการอบรม เพราะว่าเวลาว่างของแต่ละคนไม่เหมือนกัน อาจจะอบรมช่วงค่ำ หรือเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นอกงานที่เขาสามารถเลือกเวลาได้ มีความต้องการงานที่มั่นคง กพ. เปิดสอบปีละกี่ครั้ง ค่านิยมของเรา คือ ทำงานราชการ พอมาอยู่หน่วยงานที่เป็นเอกชนก็มีความคิดแล้วว่า อยากใส่ชุดขาว อยากใส่ชุดสีกากี กลับไปถ่ายรูปกับคุณพ่อ คุณแม่มีความสุข ก็ย้อนกลับไปว่าค่านิยมของบุคลากร เปลี่ยนไปแล้ว ก็เป็นภาพรวมที่เรากลั่นออกมาแล้วของทั้ง 3 กลุ่ม..."

(ผู้ประกอบการที่พัก, การประชุมกลุ่มย่อย)

สรุปและอภิปาย Conclusion

งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับศักยภาพการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย ซึ่ง Vargo and Lusch (2004; 2008) ได้กล่าวถึงการเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant Resources) แม้ว่า Vargo and Lusch จะกล่าวถึงประเด็นในมิติขององค์กร แต่ท้ายที่สุดก็มีข้อสรุปว่าการขับเคลื่อนองค์กรที่จะนำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต้องขึ้นอยู่กับแรงงานที่ Vargo and Lusch (2008) สรุปว่าคือ แรงงานทางอ้อมขององค์กร (Indirected Labors) นั่นคือ พนักงานในธุรกิจนั่นเอง และสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรคือ การสร้างทักษะ ความสามารถและความชำนาญของธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน ด้วยเหตุนี้ งานนี้จึงนำเสนอผลการวิจัยที่ตอบสนองต่อแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic of Marketing หรือ S-D logic) โดยกล่าวถึงแนวทางการจัดตั้งหรือพัฒนา Virtual Tourism Academy อันเป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่สำคัญในการพัฒนาทุนมนุษย์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ โดยในงานวิจัยนี้มีกรอบมุมมองในการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดทฤษฎีด้านทรัพยากร (Resource-Based Theory) ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ Lepak and Snell (1999) ได้เสนอแนะว่าองค์กรต้องอาศัยแนวคิดนี้ในการวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาบุคลากร และภายใต้แนวคิด S-D logic ที่ Vargo and Lusch (2004) ได้นำเสนอมีแนวคิดพื้นฐานจากทฤษฎีด้านทรัพยากรเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทุกภูมิภาคของประเทศไทยได้กล่าวถึงศักยภาพความโดดเด่นของบุคลากรไทยในด้านความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรและการบริการที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทัศนคติและบุคลิกภาพ ตลอดจนการยิ้มแย้มแจ่มใสมากกว่าความรู้ ความสามารถ หรือทักษะในการทำงาน และเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่อรวรรณ บัณฑิตกุล และคณะ (2547) และสุปราณี คงนิรันดร์สุข (2551) ได้กล่าวถึงสิ่งที่โรงแรมโอเรียลเต็ลให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของโรงแรมด้านการสร้างหัวใจของงานบริการและสร้างวัฒนธรรมแบบโอเรียลเต็ลเพื่อสร้างบุคลการที่มีคุณภาพของโรงแรม ซึ่งในประเด็นนี้ พัชรินทร์ กีรติวินิจกุลและคณะ (2551) ได้สรุปว่าการพัฒนาบุคลากรด้านทัศนคติมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการบริการที่มีคุณภาพเพราะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสุขในการทำงาน โดยวรวิชญ์ จันทร์ฉายและอรุโณทัย พงษ์วาท (2556) ได้สนับสนุนในประเด็นนี้จากการศึกษาวิจัยได้ข้อสรุปว่าทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรักในงานบริการ ความคิดเชิงบวก การมีใจเปิดกว้างและมีความเป็นมืออาชีพเป็นสิ่งที่สำคัญลำดับต้น ๆ ที่ต้องได้รับการให้ความสำคัญและนำไปพัฒนาทุนมนุษย์

รายการอ้างอิง/ References

กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้ของประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559.* ราชกิจจานุเบกษา 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). “แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย”. *TAT Tourism Journal* ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม.

นิสดารก์ เวชยานนท์. (2551). *มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์*. กรุงเทพฯ: กราฟิโก ซิสเต็มส์.

พัชรินทร์ กีรติวินิจกุล นิตยา ทวีชีพ และวรรณวิภา จัตุชัย. (2551). *ความต้องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร.* รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตคณะวิทยาการจัดการและคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วรวิชญ์ จันทร์ฉาย และอรุโณทัย พงษ์วาท. (2556). *การสร้างตัวแบบสมรรถนะสำหรับนักศึกษาแผนการเรียนรู้ร่วมทำงาน: รูปแบบสำหรับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สมจินตนา คุ้มภัย ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ สุชาติ ฉันสำราญ และวิลาวัณย์ ดึงไตรย์ภพ. (2558). *ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่.* รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุปราณี คงนิรันดรสุข. (2551). *บริษัท 100 ปี (The Dynasty of Future).* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.

อรวรรณ บัณฑิตกุล และทีมงานนิตยสารผู้จัดการ. (2547). *บริษัท 100 ปี: More Than Old & Glory* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

Becker, G.S. (1964). *Human Capital.* New York: Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital (R. Nice, Trans). Richardson, J.E. (ed.) in *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. (pp.241 – 258). New York: Greenword Press.

Burt, R.S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly,* 42(2), 339 – 365.

Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology,* 94(Supplement), 95 – 120.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA Sage.

Davenport, T. H. and Prusak, L. (2000). *Working knowledge: How organizations manage what they know.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kolb, D.A. (1984). *Building Robust Competencies: Linking Competencies to Human Resource Systems.* San Francisco: Jossey–Bass Publisher.

Lepak, D.P. and Snell, S.A. (1999). The Human Resource Architecuture: Toward a Theory of Human Capital Allocation and Development. *Academy of Management Review,* 24(1), 31 – 48.

Marx, K. ([1867, 1885, 1894] 1995). *Capital: A New Abridgement, (David McLellan, ed).* Oxford: Oxford University Press.

Pongsakornrungsilp, S. (2010). Value Co-Creation Process: Reconciling S-D Logic of Marketing and Consumer Culture Theory within the Co-Consuming Group. Ph.D. Dissertation. University of Exeter.

Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1 – 17.

Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academic Marketing Science,* 36, 1 – 10.

ศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในสภาวะวิกฤตการณ์โรคโควิด-19

วาลุกา เอมเอก [1*] ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ [2] พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์[3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์[4]

1.บทคัดย่อ

การวิจัยในหัวข้อศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกศักยภาพการแข่งขันของจังหวัดกระบี่ในระดับโลกที่จะเป็นการศึกษาบนพื้นฐานของการประเมินตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)) มุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่ภายใต้ตัวชี้วัด TTCI โดยมีกระบวนการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพของทรัพยากรท่องที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวคุณค่าสูง และทำการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ โดยมีการนำเกณฑ์และตัวชี้วัด TTCI มาดำเนินการประเมินให้เห็นว่าจะต้องมีการปรับอย่างไรให้สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดกระบี่และบริบทของการเกิดโรคโควิด-19 โดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบผสมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งภาครับ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นตลอดจนนักท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษาทั้งอาศัยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา อันจะนำไปสู่แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสากล สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดกระบี่ตลอดจนปรับตัวให้เข้าสู่วิกฤตการณ์แบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับนานาชาติ เกษตรอุตสาหกรรมยั่งยืน สังคมน่าอยู่ โดยเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดมีแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปรับตัวเท่าทันต่อบริบทและสภาพสังคมในสภาวะโรคระบาด

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวคุณค่าสูง ขีดความสามารถในการแข่งขัน จังหวัดกระบี่

[1*] อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 676484, E mail: waluka.am@wu.ac.th:

[2] อาจารย์สาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 672251, E mail: nuttaprachya.na@wu.ac.th

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 672251, E mail: kpimlapa@wu.ac.th

[4] รองศาสตราจารย์สาขาการตลาด สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทร.075 673860, E mail: psiwarit@wu.ac.th

Competitive Potentials of High Value Destination in Krabi Province for being the World Class Destination during the Crisis of COVID-19

Waluka Amaek, Nuttapratchaya Nantavisit, Pimlapas Pongsakornrungsilp
Siwarit Pongsakornrungsilp

Abstract

A research on the topic of competitiveness of high-value tourist sites in Krabi Province towards becoming a world-class tourist destination. The competitiveness of Krabi Province at the global level will be a study based on the assessment of indicators of competitiveness in the area of Krabi Province. Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) focuses on the competitiveness of high-value tourist destinations in Krabi Province under TTCI indicators. Potential of tourist resources Travel route and high value tourism services and to assess the competitiveness in travel and tourism of Krabi Province TTCI criteria and indicators were applied to assess how adjustments need to be made in accordance with the context of Krabi Province and the context of COVID-19. By using a mixed research process and collecting data from sample groups, both private and local communities, as well as tourists. To analyze the study results, both relying on descriptive statistics and content analysis This will lead to a way to upgrade tourism in Krabi Province to become an international tourist destination. In line with the Krabi development goals, as well as adapting to a new amulet crisis In being an international quality tourism city Sustainable Agriculture, Livable Society By the provincial development goals, there is a concept that is environmentally friendly. And adapt to the context and social conditions in epidemic conditions

Keywords: High Value Destination, Competitive Capability, Krabi Province

บทนำ

การแข่งขันของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวที่นับวันยิ่งรุนแรงขึ้น ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวและผลประกอบการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของนานาประเทศ เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากต่างประเทศในรูปแบบของการท่องเที่ยวและการบริการ อย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเป็นพลวัต มีปัจจัยเสี่ยงและสถานการณ์ที่ท้าทายในการผลักดันประเทศไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่มีเป้าหมายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากข้อมูลของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ซึ่งได้จัดทำดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวจาก 140 ประเทศ ซึ่งในปัจจุบันโดยเฉลี่ยแล้วประเทศไทยมีผลการจัดอันดับการท่องเที่ยวอยู่ลำดับที่ 31 ในปีพ.ศ. 2562 ทั้งนี้ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงษ์ อั้นทอง (2562) ได้วิเคราะห์สิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการยกระดับใน 4 กลุ่มที่ยังทำได้ไม่ดี สามารถพัฒนาและเพิ่มศักยภาพได้อีกคือ ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 88 ของโลกจาก 140 ประเทศ เนื่องจากประเด็นปัญหาจำนวนแพทย์ต่อประชากรและมีจำนวนเตียงต่อคนป่วยค่อนข้างต่ำ รวมทั้งปัญหาโรคระบาดในประเทศ ได้แก่ โรคเอดส์และโรคมาเลเรีย ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 111 จากการแบกรับต้นทุนทางธุรกิจอันเกิดจากอาชญากรรมและความรุนแรง ความเชื่อถือได้ของระบบตำรวจ และบริการ ดัชนีว่าด้วยการก่อการร้าย ทั้งนี้ประเด็นปัญหาที่รุนแรงมากที่สุดคือในกลุ่มความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งอยู่ในลำดับที่ 130 ปัญหามากที่สุดสามารถคาดเดาได้คือเรื่องมลพิษจากฝุ่นขนาดเล็ก (PM 2.5) รองลงมาได้แก่ การคุกคามต่อชีวิตของพืชและสัตว์ และความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมทั้งที่ตัวชี้วัดในกลุ่มนี้เป็นหัวใจของการเติบโต และการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ซึ่งหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับสากลจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในเชิงพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในระดับประเทศ ว่ามีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวในระดับโลกอย่างไรอันจะนำไปสู่แนวทางในการยกระดับการบริหารจัดการสู่เป้าหมายดังกล่าวในระดับประเทศ

จังหวัดกระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งความสวยงามความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น สระมรกต เกาะต่างๆ ในอุทยานแห่งชาติ ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น มรดกธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้านและเทคโนโลยีท้องถิ่น ตลอดจนเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกับพื้นที่ฝั่นอันดามันอื่นๆ โดยเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดกระบี่มีการตั้งเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2561-2565 ว่าด้วยการเป็น “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับนานาชาติ เกษตรอุตสาหกรรมยั่งยืน สังคมน่าอยู่ ด้วยแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปรับตัวเท่าทันต่อบริบท การเปลี่ยนแปลง” การเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจทั้งภาคการท่องเที่ยว เกษตร อุตสาหกรรม ของจังหวัดให้มี คุณภาพ แข่งขันได้ มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และเป็นเศรษฐกิจบนฐานความรู้และปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง และสามารถปรับตัวรองรับบริบทการเปลี่ยนแปลง ดำรงความหลากหลายทางชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและ คุณภาพสิ่งแวดล้อม ตามเป้าหมายการพัฒนาเมืองกระบี่ที่จะเกิดขึ้นในปี 2561-2565

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่ภายใต้ตัวชี้วัด TTCI โดยมีกระบวนการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพของทรัพยากรท่องที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และการบริการทางการ

ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และทำการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ รวมทั้งการพัฒนาคู่มือแนวทางการบริหารจัดการสำหรับยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยมีการนำเกณฑ์และตัวชี้วัด TTCI มาดำเนินการประเมิน รวมทั้งการเลือกประเด็นการส่งเสริมหรือพัฒนาทำให้สามารถประเมินแนวทางการดำเนินการ เกณฑ์ ตัวชี้วัด ที่เป็นจุดแข็ง และจุดเด่นภายใต้การบริหารจัดการของจังหวัด อันจะนำไปสู่แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสากล สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดกระบี่ ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับนานาชาติ เกษตรอุตสาหกรรมยั่งยืน สังคมน่าอยู่ โดยเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดมีแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปรับตัวเท่าทันต่อบริบท การเปลี่ยนแปลงในในสถานการณ์ COVID-19ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI)

ด้วยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มีการกำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างและกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” (สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดแผนการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Competitiveness) การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว (Revenue Enhancing) และ การสร้างรายได้และกระจายรายได้ ภายใต้หลักการความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน (Equity and Balance) ซึ่งแนวทางหนึ่งในการดำเนินการคือ การประยุกต์แนวคิดดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI) โดยเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum (WEF), 2017) ได้จัดทำดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของ 136 ประเทศทั่วโลก โดยพิจารณาจากกลุ่มปัจจัยและนโยบายที่จะพัฒนาภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน โดยดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) มีการวัดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมสนับสนุน (2) นโยบายเดินทาง-ท่องเที่ยวและเงื่อนไขสนับสนุน (3) โครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพ และ (4) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ตามรายงานการประเมินดัชนี TTCI ของประเทศไทย (WEF, 2017) พบว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) อยู่ในอันดับที่ 34 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น (อันดับที่ 4) ฮ่องกง (อันดับที่ 11) สิงคโปร์ (อันดับที่ 13) จีน (อันดับที่ 15) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 19) และมาเลเซีย (อันดับที่ 26) ซึ่งการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลตามดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขาดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ชัดเจน ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการและผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวยังขาดการบูรณาการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละกิจกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยและกีฬา, 2559)

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และอัครพงษ์ อั้นทอง (2556) ได้ประยุกต์ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ในการวางแผนพัฒนาและจัดลำดับขีดความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศ

ไทย ซึ่งดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ที่ประกอบไปด้วยดัชนีทั้งหมด 14 กลุ่มย่อย โดยมี ตัวชี้วัดรวมทั้งหมด 75 ตัวชี้วัด จำแนกตามกลุ่ม (WEF, 2017) ได้ดังนี้

1) นโยบาย กฎ และระเบียบข้อบังคับ ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาภาคเศรษฐกิจการเดินทางและการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศในสถานการณ์ COVID-19

2) ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลในแต่ละประเทศ รวมทั้งการบังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าว

3) ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของอาชญากรรมและความรุนแรง จำนวนครั้งในการเกิดการก่อการร้าย และอุบัติเหตุของ การจราจรบนท้องถนน และขอบเขตความสามารถในการให้บริการของตำรวจ ในการป้องกันอาชญากรรมในสถานการณ์ COVID-19

4) สุขภาพและสุขอนามัย ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพและความพร้อม ในเรื่องการดูแลสุขภาพและโครงสร้างสร้างพื้นฐานทางด้านสุขาภิบาลในสถานการณ์ COVID-19

5) ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ วิสัยทัศน์ของรัฐบาลที่มีต่อการพัฒนาและการให้ความสำคัญกับภาคเศรษฐกิจการเดินทาง และการท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID-19

6) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณ และคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ ในสถานการณ์ COVID-19

7) โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณ และคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกในสถานการณ์ COVID-19

8) โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสถานที่พักแรม จำนวนบริษัทรถเช่าที่มีอยู่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการเงินที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ในสถานการณ์ COVID-19

9) โครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของภาคเศรษฐกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว ในสถานการณ์ COVID-19

10) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนเปรียบเทียบของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID-19

11) ทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ สุขภาพโดยทั่วไปของประชาชน และระดับของการศึกษาและการอบรมในแต่ละประเทศ ในสถานการณ์ COVID-19

12) การเปิดรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การเปิดรับหรือการยินดีต้อนรับผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติของสังคมหรือประชาชนในประเทศ ในสถานการณ์ COVID-19

13) ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่คุณภาพ จำนวน และการดูแลมรดกโลกด้านธรรมชาติและพื้นที่ธรรมชาติที่ได้รับการคุ้มครองในแต่ละประเทศ ในสถานการณ์ COVID-19

14) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพและจำนวน ของมรดกโลกด้านวัฒนธรรม รวมทั้งสนามกีฬาและจำนวนงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาติในแต่ละประเทศในสถานการณ์ COVID-19

โดยในปีพ.ศ. 2560 ลำดับของดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นจากอันดับที่ 34 เป็นลำดับที่ 31 โดยดัชนีนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัด 14 กลุ่มย่อยซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในประเด็นรายละเอียดพบว่ามีตัวชี้วัด 4 กลุ่มย่อยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีนัก แต่ทั้ง 4 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สำคัญมาก ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสุขภาพและสุขอนามัย ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ในด้านสุขภาพและสุขอนามัยของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 88 ของโลกจาก 140 ประเทศ เมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ทำให้เห็นได้ว่ายุทธศาสตร์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันไม่สอดคล้องกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นปัญหาและอุปสรรค พบว่าเกี่ยวข้องกับจำนวนแพทย์ต่อจำนวนประชากร จำนวนเตียงต่อคนป่วย รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคระบาดอื่น ๆ

กลุ่มที่ 2 ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 111 จากทั้งหมด 140 ประเทศ โดยมีรายละเอียดตัวชี้วัดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทำได้ไม่ดี ได้แก่ ต้นทุนทางธุรกิจอันเกิดจากอาชญากรรมและความรุนแรง ความเชื่อถือได้ของระบบตำรวจ และบริการตำรวจไทย ต้นทุนทางธุรกิจว่าด้วยการก่อการร้าย

กลุ่มที่ 3 ด้านความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ในด้านความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในลำดับที่ 130 โดยมีตัวชี้วัดหลัก ๆ ได้แก่ มลพิษจากฝุ่นขนาดเล็ก (PM 2.5) การคุกคามต่อชีวิตของพืชและสัตว์ และความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 4 ด้านการเดินทางภายในประเทศ ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ในด้านการเดินทางภายในประเทศอยู่ในลำดับที่ 72 โดยมีตัวชี้วัดหลัก ๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการเดินทางภาคพื้นดิน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพราะการเชื่อมต่อระหว่างรถสาธารณะและรถไฟของเราไม่สะดวกอย่างยิ่ง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงแต่ละจังหวัดแล้วก็ไปต่อไม่ถูก ถ้าไม่เช่ารถตู้

การประยุกต์ใช้ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเมืองกระบี่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เนื่องจากองค์ประกอบของดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ ยกตัวอย่างเช่น ค่าดัชนีกลุ่มนโยบายเดินทางท่องเที่ยวและเงื่อนไขสนับสนุนของประเทศไทย พบว่า ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่อันดับที่ 122 ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการสามารถนำค่าดัชนีดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ซึ่งในส่วนนี้ดัชนีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความเข้มงวดเกี่ยวกับกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม การบังคับใช้กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การให้สัตยาบันสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม การตัดไม้ทำลายป่า ภาวะขาดแคลนน้ำ การคุกคามสายพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ความเข้มข้นของฝุ่นละอองที่ปนเปื้อนอยู่ในอากาศ (Particulate Matter) และการบำบัดน้ำเสีย (WEF, 2017) ทำให้การสนับสนุนงบประมาณหรือโครงการต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับตามระดับดัชนีดังกล่าว และที่สำคัญ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถนำดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศที่เป็นคู่แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มชีดความสามารถในการแข่งขันดังกล่าว ซึ่งสำนักงาน

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้นำค่าดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) ของปีพ.ศ. 2558 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวไทย

ทั้งนี้ในการศึกษาของต่างประเทศ พบว่า Nazmfar et.al (2019) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ตัวชี้วัดด้านชีดความสามารถในการแข่งขันในประเทศตะวันออกกลาง ระหว่างพ.ศ. 2558 – 2560 พบว่าในช่วงระยะสามปีนี้แม้ว่าทุกประเทศจะมีแนวโน้มอันดับที่ดีขึ้นยกเว้นไซปรัส แต่แนวโน้มนี้ยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกาตาร์และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งในภาพรวมชีดความสามารถในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเยเมนและอิหร่าน จากการวิจัยได้มีแนวทางจากผลการศึกษาให้ทำการปรับปรุงการต้อนรับการท่องเที่ยวในประเทศตะวันออกกลาง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการกำหนดนโยบายในระดับประเทศการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เป็นเป้าหมายหลักของประเทศใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมากในตะวันออกกลาง (เช่นอิหร่าน) ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นการปรับปรุงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นส่วนสำคัญของแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ อีกทั้งการเกิดกรณีโรคติดต่อทำให้สถานการณ์เปลี่ยนไปในสถานการณ์ COVID-19 การศึกษาเรื่อง ดัชนีชีดความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเมืองกระบี่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานการณ์โรคระบาด

2 แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีหลักการที่มีความสำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A’s (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2562) ดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

(2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

(4) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

(5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

(6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่าการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งควรคำนึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility) 2.สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5.ที่พัก(Accommodation) 6. กิจกรรม (Activities)

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็

มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6As) ดังกล่าวข้างต้น

โดยทั่วไปแล้วแนวคิดรวบยอดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนิยมนำเสนอในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติ คือมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม มิติทางด้านเศรษฐกิจ และมิติทางด้านสังคมที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจากนิยามและแนวคิดตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนกระทั่งปัจจุบัน การศึกษาของ WTO (1998); Swarbrooke (1999) และ Mowforth and Munt (2003) พบว่าจุดเริ่มต้นของแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนคือความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมของประชาคมโลก โดยเฉพาะการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมโลกในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งประเทศสมาชิกได้มีการร่วมกันสร้างแนวปฏิบัติเพื่อที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในรูปแบบของแผนแม่บทโลก (Agenda 21) ซึ่งมุ่งที่จะสร้างสมดุลในการพัฒนาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและสังคม และต่อมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็ได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการท่องเที่ยวยั่งยืน และมีการพัฒนากรอบในเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมมาเป็นฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดย WTO (1998) กล่าวคือ (1) การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวภายใต้ขอบเขตความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจะมีได้ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) ความตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น (3) การมีส่วนร่วมชุมชน และการกระจายรายได้ให้กับชุมชน และ (4) การเชื่อมร้อยประสานความจำเป็นต่อการพัฒนาทางเลือกของชุมชนและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับแต่ละเขตของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมในด้านต่างๆเป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องการสิ่งก่อสร้างในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาจต้องการก่อสร้างอาคารศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งก่อสร้างลานจอดรถและทางเดินเท้า ส่วนในเขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นเขตที่สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่ต้องรักษาไว้ อาจก่อสร้างที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับเขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเขตที่สามารถพัฒนาสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้อย่างจำกัด อีกทั้งต้องมีมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เหลือน้อยที่สุด อาจก่อสร้างที่พักผ่อน ชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และควรมีภาชนะรองรับขยะให้เพียงพอ อีกเขตหนึ่งคือเขตพื้นที่หวงห้ามนั้น ควรมีการพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วย ถ้าหากจำเป็นก็ให้มีน้อยที่สุด เพื่อมิให้เกิดการรบกวนหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ฉะนั้นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ 4 ประการคือ

1. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์แหล่งการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

2. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตามมาตรฐานทางวิศวกรรม เพื่อความทนทานและความปลอดภัย

3. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการใช้น้ำอย่างประหยัด

4. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความงดงามและมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม หากคำนึงถึงแต่ความสะดวกและประหยัดบางครั้งอาจทำลายสุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้

ระเบียบวิธีการวิจัย /Research Methodology

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในสภาววิกฤตการณ์โรคโควิด-19 มีวิธีการดำเนินงานวิจัยและแผนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1 ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูล คือ ได้แก่ นักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย และมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงพื้นที่จังหวัดกระบี่

2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้จุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยชี้วัดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก และศึกษาศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Collection) โดยดำเนินการตรวจเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เมืองและแหล่งท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลงานวิจัยในสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ หรือในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นต้น และข้อมูลด้านการขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว หรือ Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) (WEF, 2019)

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Collection) ในการศึกษาครั้งนี้ อาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยชี้วัดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกโดยวิธีการเดลฟี (Delphi method) ซึ่งเป็นวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ได้แก่ นักวิชาการในสถาบันการศึกษา จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระดับประเทศ 2 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 2 คน โดยวิธีการเดลฟีเป็นการเก็บข้อมูลภายใต้ขั้นตอนและระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดยผู้เชี่ยวชาญอาจจะให้ข้อมูลมากกว่า 1 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสอบถามในครั้งต่อไปจนกว่าจะได้รับคำตอบที่นิ่งและไม่มี

ประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ผลการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยชี้วัดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก และเป็นแนวทางในการประเมินลักษณะการท่องเที่ยว

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วมที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีหลักการที่มีความสำคัญทางการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้ง 6 ด้านต่อไปนี้ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษในสภาวะ COVID-19

- ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ในสภาวะ COVID-19 คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะในสภาวะ COVID-19

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)ในสภาวะ COVID-19 คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยวถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านในสภาวะ COVID-19

- โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในสภาวะ COVID-19 (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

- กิจกรรม (Activities)ในสภาวะ COVID-19 คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

- การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในสภาวะ COVID-19 (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่ในกรณีเกิดในสภาวะการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

สรุปและอภิปาย Conclusion

จากการศึกษาส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทั้งนี้ในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในสภาวะ COVID-19 ในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับแต่ละเขตของแหล่ง

ท่องเที่ยวในการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทั้งนี้ในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในสภาวะ COVID-19 ในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทั้งนี้ในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในสภาวะ COVID-19 ในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับแต่ละเขตของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางชีวภาพระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทั้งนี้ในการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในสภาวะ COVID-19 ในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับแต่ละเขตของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องการสิ่งก่อสร้างในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาจต้องการก่อสร้างอาคารศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งก่อสร้างลานจอดรถและทางเดินเท้า ส่วนในเขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นเขตที่สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่ต้องรักษาไว้ อาจก่อสร้างที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับเขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเขตที่สามารถพัฒนาสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้อย่างจำกัด อีกทั้งต้องมีมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เหลือน้อยที่สุด อาจก่อสร้างที่พักผ่อน ชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และควรมีภาชนะรองรับขยะที่เกิดขึ้นในสภาวะ COVID-19

เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ในแต่ละเขตพื้นที่ กำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมในด้านต่างๆเป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องการสิ่งก่อสร้างในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาจต้องการก่อสร้างอาคารศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งก่อสร้างลานจอดรถและทางเดินเท้า ส่วนในเขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นเขตที่สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่ต้องรักษาไว้ อาจก่อสร้างที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับเขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเขตที่สามารถพัฒนาสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้อย่างจำกัด อีกทั้งต้องมีมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เหลือน้อยที่สุด อาจก่อสร้างที่พักผ่อน ชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และควรมีภาชนะรองรับขยะที่เกิดขึ้นในสภาวะ COVID-19

เป็นการสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับแต่ละเขตของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ในแต่ละเขตพื้นที่ กำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมในด้านต่างๆเป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องการสิ่งก่อสร้างในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่บริการข้อมูล

ทางการท่องเที่ยว อาจต้องการก่อสร้างอาคารศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งก่อสร้างลานจอดรถและทางเดินเท้า ส่วนในเขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นเขตที่สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่ต้องรักษาไว้ อาจก่อสร้างที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับเขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเขตที่สามารถพัฒนาสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้อย่างจำกัด อีกทั้งต้องมีมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เหลือน้อยที่สุด อาจก่อสร้างที่พักผ่อน ชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และควรมีภาชนะรองรับขยะที่เกิดขึ้นในสภาวะ COVID-19

เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้ใช้ประโยชน์ในแต่ละเขตพื้นที่ กำหนดสิ่งปลูกสร้างให้เหมาะสมในด้านต่างๆเป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องการสิ่งก่อสร้างในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาจต้องการก่อสร้างอาคารศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งก่อสร้างลานจอดรถและทางเดินเท้า ส่วนในเขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยวนั้นเป็นเขตที่สามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างที่จะอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นบริเวณที่ไม่มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่ต้องรักษาไว้ อาจก่อสร้างที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ สำหรับเขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเขตที่สามารถพัฒนาสามารถพัฒนาสิ่งก่อสร้างอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวได้อย่างจำกัด อีกทั้งต้องมีมาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้เหลือน้อยที่สุด อาจก่อสร้างที่พักผ่อน ชมทิวทัศน์ ห้องสุขา และควรมีภาชนะรองรับขยะที่เกิดขึ้นในสภาวะ COVID-19

รายการอ้างอิง

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ. (2556). แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ ปี 2557-2560. กระบี่: ฝ่ายเลขานุการ ก.บ.จ. สำนักงานจังหวัดกระบี่.

จักรพงษ์ พวงงามชื่น สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์ และ นคเรศ รังควัต (2556) การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน: กรณีศึกษา บ้านทาป่าเปา ตำบลทาปลาดุก อำ เภอแม่ทา จังหวัดลำพูน. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ. 36 (2), 215 – 234.

จิราวรรณ กังน้อย. (2552). วิทยานิพนธ์มหาบัญฑิต แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิชิมูระ. ((ม.ป.ป.)). *Locally-based tourism* ใน ณัฐชัย ไชยารัตน์ แนวทางการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวบนพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติธรณีพิบัติสึนามิ กรณีศึกษา หาดกมลา ตำบลกมลา อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นาวิน วิไลเลิศ (2549) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่:คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2558). การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ แผนงานวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ ฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์ และกมลวัณย์ โมราศิลป์. (2557). การประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ เบญจพร แก้วอุไทย กิจชัย จิตขจรวานิช กนกวรรณ แก้วอุไทย สุรศักดิ์ ชูทอง และ ณรงค์ วุ่นชิ้ว. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ไพฑูรย์ วรรณพงษ์ วุฒิเดช ธรฤทธิ์ นพพร ยิ้มแฉล้ม และสมชัย บวรกิตติ. (2552). การสำรวจพุน้ำร้อน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2552. *วารสารแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.* 6(3), 330 – 332.

ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2531). คู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และอัครพงษ์ อั้นทอง (2556) การสร้างระบบจัดลำดับความสามารถขององอปค.ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วรรณา วงค์วาณิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2562) รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

เสริชย์ โชติพาณิช. (2550). แนวความคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ. ในเอกสารประกอบโครงการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องแนวทางในการวางรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติให้สอดคล้องตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ. คณะสถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2551). โครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมประเภทโป่งพุร้อน. ศูนย์วิจัยป่าไม้, คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ. 503 หน้า.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.(2549). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.กรุงเทพฯ.พิมพ์ครั้งที่ 2.

องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว. (2547). ข้อมูลพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. (เอกสารอัดสำเนา).

องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว. (2548). สถิตินักท่องเที่ยวที่ชำระเงินค่าบริการเข้าแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. (เอกสารอัดสำเนา).

อธิป เหลี่ยวรุ่งเรือง. (2554). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรชา สกุลสิงห์ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และยิ่งยศ โชคชัยวรรัตน์. (2554). “การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนสาธารณะรักษะวาริน อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง,” *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์* 6(1), 69 – 82.

Arnould, Eric J., Linda L. Price, and Avinash Malshe (2006), Toward a Cultural Resource- Based Theory of the Customer, in The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, eds. Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc, Pages: 91 – 104.\

Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). *Evaluation of City Tourism Competitiveness. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 213, 105–110.*

Hossein Nazmfar, Ali Eshghei, Sarideh Alavi & Samereh Pourmoradian (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24:6, 501-513, DOI: 10.1080/10941665.2019.1590428

Gee, C.Y.; Choy, D.J.L. and Makens, J.C. (1984). The Travel Industry. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

McIntosh, R.w.; Ritchies, J.R. and Goelner, C.R. (1989). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York : John Wiley.

Rotich D. (2012). Concept of zoning Management in Protected Areas. Journal of Environment and Earth Science 2 (10): 173-183.

Seo, H. (2019). An Exploratory Study on Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI): Focused on World Economic Forum (WEF)’s TTCI. Journal of Tourism and Leisure Research;

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. New York: CABI.

World Economic Forum; WEF (2017) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Online Accessed from https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017

World Tourism Organization (1998), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: Spain.

ศึกษาความเป็นไปได้การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

ศุกพิชญาณ์ บุญเกื้อ[1*] กรรณิกา บัวทองเรือง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง ครัวเรือนหมู่บ้านในตำบลไม้ฝาด อำเภอ สิเกา จังหวัดตรัง จำนวน 150 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.272333,S.D. = 0.972593) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 20 ชุมชนมีการดำเนินการเกี่ยวกับการทำงาน ในกลุ่มกันเป็นทีม คือ ($\bar{X}$= 3.5267, S.D. = .93189) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 2 ชุมชนมีการปลูกพืช หรือ มีทรัพยกรชนิดอื่นนำมาแปรรูป คือ ($\bar{X}$= 3.4067 S.D. =.91297) อยู่ในระดับปานกลาง และ ข้อ 19 ชุมชนมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และความต้องการของลูกค้า คือ ($\bar{X}$=3.3600 S.D. =1.0450) อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน,เศรษฐกิจชุมชน,เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน,ชุมชน

[1*,2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ,วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาขาวิชาการบัญชี,เบอร์โทรศัพท์ 0629624566,Email:Poo_su_22@hotmail.co.th

A feasibility study of Small micro community enterprise:Maifad,Sikao,Trang

Supitchaya Boonkuer[1*] Kannika Buathongrueang[2]

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the problems and obstacles of the establishment of Mai Fad Subdistrict Community Enterprise, Sikao District, Trang Province 2) to study the role of government agencies in promoting community enterprises in Tambon Mai Fad, Sikao District, Trang Province To study the feasibility of establishing a community enterprise in Mai Fad Subdistrict, Sikao District, Trang Province. Village households in Mai Fad Subdistrict, Sikao District, Trang Province, using 150 questionnaires as a tool for collecting data and analyzing descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation Confidence level at 95%

The study indicated that The possibility of establishing a community enterprise at Mai Fad Subdistrict, Sikao District, Trang Province, in the overall picture, was at a moderate level ($\bar{x}$ = 3.272333, SD = 0.972593). work In the group as a team is ($\bar{x}$= 3.5267, SD = .93189) is at a high level, followed by Article 2, the community is growing crops or have other types of resources to be processed ($\bar{x}$= 3.4067 SD =. 91297) in the medium level and Article 19, the community has planned production in accordance with the sales plan And the needs of customers are ($\bar{x}$= 3.3600 S.D. = 1.0450) at a moderate level

Keywords: community enterprise, community economy, community enterprise network, community

[1*,2]Assistant professor, College of Hotel and Tourism Accounting,
0629624566,Email:Poo_su_22@hotmail.co.th

บทนำ

ตำบลไม้ฝาดเป็นตำบลเก่าแก่ ตั้งมาตั้งแต่ปี 2437 จนถึงปัจจุบันมีอายุมากกว่า 100 ปี ประชาชนส่วนใหญ่พูดภาษาไทยภาคใต้นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม ตั้งอยู่ในเขตการครองของอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ประกอบไปด้วย 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านห้วยต่อ หมู่ที่ 2 บ้านห้วยต่อน้อย หมู่ที่ 3 บ้านไม้ฝาด หมู่ที่ 4 บ้านปากเมง หมู่ที่ 5 บ้านฉางหลาง หมู่ที่ 6 บ้านผมเด็น หมู่ที่ 7 บ้านนาหละ และพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นดินทราย ที่ราบเชิงเขา และชายฝั่งทะเลอันดามัน เขตพื้นที่ ทิศเหนือติดกับ ต.บอหิน อ.สิเกา จ.ตรัง, ทิศใต้ ติดกับ ต.บางสัก อ.กันตัง จ.ตรัง, ทิศตะวันออก ติดกับ ต.นาเมืองเพชร อ.สิเกา จ.ตรัง, ทิศตะวันตก ติดกับทะเลอันดามัน อาชีพหลัก ทำสวน ทำไร่ ประมง รองลงมาได้แก่ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และเลี้ยงสัตว์

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน เป็นกิจการรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม คือ วิสาหกิจชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจรากหญ้า ทำให้ชุมชนมีความมั่นคงในการผลิต การบริโภค การออม การลงทุน ทำให้มีกำลังในการซื้อสิ่งที่ตนเองผลิตไม่ได้และจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต เป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อให้สังคมไทยโดยเฉพาะในชนบทและระดับรากหญ้าได้เรียนรู้และพึ่งตนเองได้ อีกทั้งทุนทางสังคมที่สร้างความสัมพันธ์อันดี ความเป็นพี่เป็นน้อง ความไว้ใจกัน ที่พอเพียงจะสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชน และเพียงพอเพื่อให้ชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ พึ่งตนเองได้ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุน รวมทั้งจะทำให้เศรษฐกิจมหภาคสามารถขับเคลื่อนไปได้

วิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายรัฐบาลในการแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนระดับรากหญ้า ที่ใช้ความหลากหลายของภูมิปัญญา ในการประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชน โดยคนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน สร้างรากฐานที่มั่นคงให้ประเทศ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหลักการนำไปสู่การเป็นรากฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง และรัฐบาลยังเห็นว่าเศรษฐกิจชุมชนอย่างวิสาหกิจชุมชนนั้นจะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง แต่มีเศรษฐกิจชุมชนจำนวนหนึ่งที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นการสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

วโรทัย โกศลพิศิษฐ์กุล (2549) ได้ศึกษา เรื่องหนี้สินภาคครัวเรือนของเกษตรกรในชนบทไทย เน้นการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาหนี้สินของเกษตรกรและสมาชิกในครัวเรือนในภาคชนบทไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสำรวจสภาพการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการเมืองของเกษตรกร และศึกษาเปรียบเทียบว่าปัจจัยเหล่านี้ แตกต่างกันอย่างไรระหว่างเกษตรกรผู้เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชน รวมทั้งพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม 4 ตัวแปร ได้แก่ หนี้สินของเกษตรกร ความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร การชำระหนี้จริงของเกษตรกร และการเข้าร่วมโครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชนของเกษตรกร พร้อมทั้งนำเสนอนโยบายที่เหมาะสมต่อการแก้ปัญหาหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรอย่างยั่งยืน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผู้เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมโครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชนตามนโยบายของรัฐบาล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรตัวอย่าง และมีการทำ Focus Group โดยแบ่งพื้นที่เป้าหมายของการวิจัยออกเป็น 9 อนุภูมิภาคทั่วประเทศ แล้วทำการคัดเลือกจังหวัดตัวแทน ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เพชรบูรณ์ ขอนแก่น นครราชสีมา ลพบุรี สระแก้ว สุพรรณบุรี ชุมพร และนครศรีธรรมราช หลังจากนั้นจึงนำมาคัดเลือกอำเภอตัวอย่าง จังหวัดละ 2 อำเภอ รวม 18 อำเภอ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 2,410 ราย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าสถานภาพทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นภาพพื้นฐานของเกษตรกรไทยที่ชัดเจนมาก กล่าวคือ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 51 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน (สมาชิกวัยแรงงาน 3 คน สมาชิกวัยพึ่งพิง 1 คน) ชั้นลูกค้า ธ.ก.ส. อยู่ในชั้นดีมาก มีที่ดินการเกษตรเฉลี่ยประมาณ 20 ไร่ ส่วนใหญ่ปลูกพืชเชิงเดี่ยว อาศัยน้ำฝนตามธรรมชาติ มูลค่าทรัพย์สินรวมของครัวเรือนเฉลี่ย 938,195 บาท โดย 2 ใน 3 ของทรัพย์สินอยู่ในรูปที่ดินการเกษตร มีเงินออมเฉลี่ย 14,432 บาท มีหนี้สินเฉลี่ย 167,597 บาท มีรายได้การเกษตรเฉลี่ย 140,076 บาท รายได้นอกการเกษตรเฉลี่ย 60,288 บาท ค่าใช้จ่ายการเกษตรเฉลี่ย 75,043 บาท และค่าใช้จ่ายนอกการเกษตรเฉลี่ย 121,030 บาท โครงการของรัฐที่เกษตรกรเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า รองลงมา ได้แก่ โครงการกองทุนหมู่บ้านและโครงการบัญชีครัวเรือน สำหรับโครงการที่เกษตรกรเห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โครงการพักชำระหนี้ และโครงการกองทุนหมู่บ้าน ส่วนโครงการพิเศษที่เห็นว่าเป็นประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่ โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อล้านครอบครัว (SPV) และโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

วิเศษณ์ สุขใหญ่ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนด คือ รายได้ที่เป็นเงินสดจากการขายขิง และข้าวโพด จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานได้ และการใช้เงินกู้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนด คือปริมาณหนี้สินภายนอกและการติดตามเร่งรัดหนี้ของพนักงานพัฒนาธุรกิจ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้เพื่อฟื้นฟูการเกษตรคาบมีนาคม 2541 พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการชำระคืน

เงินกู้ได้ตามกำหนดคือ รายได้จากการเกษตรที่เป็นเงินสดในรอบปีบัญชี2540 และมูลค่าทรัพย์สินคงที่ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการชำระคือเงินกู้ได้ตามกำหนดคือ ปริมาณต้นเงินกู้ตามแผนฟื้นฟูการเกษตรที่ต้องส่งชำระภายใน 31 มีนาคม 2541 และปริมาณหนี้สินภายนอก ปัญหาและอุปสรรคในการส่งชำระคืนเงินกู้ระยะสั้นคาบ ธันวาคม 2540 ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาลูกค้าทำการผลิตแล้วขาดทุนเนื่องจากประสบปัญหาภาวะฝนแล้ง โรคระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ โดยเฉพาะขิง ข้าวโพด และผัก มีจำนวน 53ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการส่งชำระคืนเงินกู้แผนฟื้นฟูการเกษตรคาบมีนาคม 2541 ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาลูกค้าไม่มีรายได้การเกษตรจากโครงการแผนฟื้นฟูการเกษตรเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ดำเนินการตามโครงการ และบางรายก็เลิกโครงการไปแล้ว

ปวารณา ลิ้มนิรันดร์กุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้างชำระเงินกู้ระยะสั้นของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผลการศึกษาพบว่าเกษตรนำรายได้ชำระหนี้สินอื่นๆ ก่อนที่จะชำระหนี้ให้กับ ธ.ก.ส. และผลจากการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่ามี 3ปัจจัยที่ผลต่อเงินค้างชำระเงินกู้ระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90.99 และ99 คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค หนี้สินอื่นๆ และปริมาณเงินกู้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจทำอะไรนั้นย่อมมีปัจจัยบางอย่างหรือหลาย ๆ อย่างมาเป็นตัวกำหนดให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดตัวแปรทางด้านส่วนบุคคล และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

Miracle (1993) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบสินเชื่อเกษตรของเกษตรกรรายเล็ก ในท้องที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน พบว่าเกษตรกรในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกานั้น การชำระหนี้เงินกู้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่จะดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก ในขณะที่ประเทศเนปาลนั้นการชำระหนี้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก จะมีอัตราการชำระหนี้ดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ แต่ก็มีผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ในบางประเทศ เช่น โคลัมเบีย คอสตาริกา เอธิโอเปีย และศรีลังกา เป็นต้น ที่มีปัญหาการชำระหนี้

Md.Radzi Bin Saari (1993) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการชำระเงินกู้ของเกษตรรายย่อย ในประเทศมาเลเซีย ด้วยวิธี Ordinary Least Square และใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression โดยแบ่งตามขนาดของฟาร์ม และชนิดพืช พบว่ารายได้จากการเกษตรและรายได้นอกการเกษตร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการชำระคืนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคน และการติดตามดูแลการใช้เงินกู้ เป็นปัจจัยที่มีผลในทิศทางตรงข้ามกับการชำระคืน โดยที่ขนาดฟาร์มระดับการศึกษา และทรัพย์สินทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญต่อการชำระเงินกู้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง โดยการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยกำหนดการวิจัยดังนี้

1. ประเภทงานวิจัย
2. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประเภทงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มี 2 รูปแบบ รายละเอียดมีดังนี้

1. โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary research) หมายถึง ข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมมาก่อนแล้ว โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีอยู่จริงซึ่งเป็นการค้นคว้าวิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม บทความทางวิชาการ วารสาร และรายงานการประชุม แผนงาน แนวนโยบาย และแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรังสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมาวิเคราะห์หาข้อสรุป

2. โดยการวิจัยภาคสนาม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary research) หมายถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อใช้สำรวจวิจัย เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมขึ้นมาเป็นครั้งแรกโดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด จากการวิจัยสนามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก“แบบสอบถาม” ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

2 การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะพิเศษประการหนึ่ง คือ ประชาชนในพื้นที่ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเป็นเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง หมู่บ้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรังซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 9,281 ชายทั้งหมด 4,706 คน และหญิงทั้งหมด 4,575 คน จำนวนครัวเรือน 1,842 ครัวเรือน แยกจำนวนตามหมู่บ้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดง ข้อมูลประชากรตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

หมู่ที่	บ้าน	ครัวเรือน	จำนวนประชากร (คน)		
			ชาย	หญิง	รวม
1	บ้านห้วยต่อ	201	557	537	1,347
2	ห้วยต่อน้อย	216	542	533	1,318
3	ไม้ฝาด	242	817	793	1,852

4	หาดปากเมง	608	1,093	1,028	2,412
5	ฉางหลาง	287	929	922	2,102
6	ผมเด็น	165	419	421	1,103
7	นาหละ	123	349	341	930
	รวม	**1,842**	4,706	4,575	**9,281**

แหล่งข้อมูล :องค์การบริหารส่วนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

2.กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการของ(Taro Yamane) ทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 1 หมู่บ้าน และการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยจะคัดเลือกหมู่บ้านในตำบลไม้ฝาด อำเภอ สิเกา จังหวัดตรัง จำนวน 1 หมู่บ้าน ชายทั้งหมด 817 คน และหญิง 793 คนจำนวนครัวเรือน 242 ครัวเรือน เก็บแบบสอบถามจาก 1 หมู่บ้าน จำนวนทั้งหมด 150 ชุด

3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม โดยการนำเสนอแบบสอบถามไปทดสอบก่อน กับกลุ่มทดสอบซึ่งมีวิธีการดังนี้

นำแบบสอบถามความเที่ยงตรง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ประจำวิชา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ต้องการข้อมูลทาง ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4.ระดับการศึกษา
5.อาชีพหลัก
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด ลักษณะของแบบสอบถามจะมี 20 ข้อ ซึ่งในส่วนของที่มาในการตั้งคำถามงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา โดยอิงจากแนวทางคำถามเรื่องการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ทั้ง 5 ระดับข้างต้น สามารถนำมาหาอันตรภาคชั้น เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว เมื่อได้ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นคนในชุมชน สามารถนำมาจัดช่วงของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.50 – 5.00	ความคิดเห็นในการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความคิดเห็นในการบริหารงานอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความคิดเห็นในการบริหารงานอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความคิดเห็นในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความคิดเห็นในการบริหารงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน

4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ได้ศึกษาโดยสัมภาษณ์ในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง การใช้แบบสอบถามมีโครงสร้าง

5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการวิจัยเอกสารและการวิจัยแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลแต่ละประเภทมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง สรุปหาความสัมพันธ์และความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาของเอกสารโดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่โดยยึดหลักการเขียนอธิบายตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประมวลเนื้อหาสาระและเรียบเรียงเชิงบรรยาย (descriptive) ให้มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันกับหัวชื่อเรื่อง พร้อมทั้งอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และถูกต้องสมบูรตามหลักการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อตอบคำถามหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากสัมภาษณ์จากภาคสนามด้วยตนเองหรือข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์โดยนำข้อมูลเรียบเรียงเนื้อหาตามความเหมาะ พร้อมนี้ยังตรวจสอบข้อเท็จจริง สรุปหาความสัมพันธ์และความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหาโดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ ประมวลเนื้อหาสาระและเรียบเรียงเชิงบรรยายสรุปให้มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายตามแบบสอบตาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการจัดทำเป็นตารางความถี่ที่แสดงค่าร้อยละแล้วอธิบายสรุปในแต่ละประเด็นตามความเป็นจริงตามข้อมูลที่ได้จากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวน 150 ชุด และได้รับคืนมา 150 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 95% ซึ่งความคราดเคลื่อนของวิจัยนี้อยู่ที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณหาความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสมการ

$$n = \frac{N}{1+(N\ 0.0025\ )\ )}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย

N คือ ขนาด 242 ราย

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ต้องการข้อมูลทาง ปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนว่ามีผลกระทบมากน้อยเพียงใด ลักษณะของแบบสอบถามจะมี 20 ข้อ ซึ่งในส่วนของที่มาในการตั้งคำถามงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา โดยอิงจากแนวทางคำถามเรื่องการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

ข้อมูลทั่วไป		**ความถี่**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	56	37.3
	หญิง	94	62.7
อายุ	น้อยกว่า30 ปี	51	34.0
	30-39 ปี	55	36.7
	40-49 ปี	33	22.0
	50 ปี ขึ้นไป	9	6.0
สถานภาพ	โสด	61	40.7
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	77	51.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	8.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	21	14.0
	มัธยมศึกษา	40	26.7
	ปวช./ปวส.	34	22.7
	ปริญญาตรี	52	34.7
	อื่นๆระบุ....	3	2.0
อาชีพ	เกษตรกร	39	26.0
	รับจ้างทั่วไป	71	47.3

	ข้าราชการ	15	10.0
	วิสาหกิจชุมชน	11	7.3
	อื่นๆระบุ....	14	9.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	14.0
	10,000 - 20,000 บาท	111	74.0
	20,000 - 30,000 บาท	17	11.3
	มากกว่า 30,000 บาท	1	.7
รวม		**150**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 150 คน เป็นเพศชาย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเพศหญิง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

ระดับอายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ 30-39 ปีทั้งหมด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีระดับน้อยกว่า 30 ปีทั้งหมด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ระดับ 40-49 ปีทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ระดับสถานภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งหมด 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีระดับโสด ทั้งหมด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาทั้งหมด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับ ปวช./ปวส.ทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ระดับอาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรับจ้างทั่วไปทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ47.3 รองลงมา มีระดับเกษตรกรทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ระดับข้าราชการทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ10.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ10,000 - 20,000 บาท ทั้งหมด 111 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0รองลงมา มีระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด 21 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับ 20,000 - 30,000 บาท ทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	**ความหมาย**
1.ชุมชนมีการผลิตสินค้าหรือให้บริการโดยสมาชิกของชุมชน	3.1800	.97671	ปานกลาง
2.ชุมชนมีการปลูกพืช หรือ มีทรัพย์กรชนิดอื่นนำมาแปรรูป	3.4067	.91297	ปานกลาง
3. มีการสนับสนุนสมาชิกในชุมชนจากภาครัฐ	3.2133	.91656	ปานกลาง
4.มีการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน	3.2200	.95447	ปานกลาง
5.สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน	3.2867	1.10725	ปานกลาง
6.ชุมชนของท่านมีการบริหารจัดการที่ดี	3.3467	.95529	ปานกลาง

7.ชุมชนมีการวางแผนการใช้เงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน	3.1800	.99036	ปานกลาง
8.ชุมชนมีการจัดสรรรายได้เพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิก เช่น เงินกองทุนให้สมาชิกกู้ยืม	3.2733	.91883	ปานกลาง
9.มีการใช้ทรัพยากรโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชน	3.2867	1.01886	ปานกลาง
10.ชุมชนมีการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน	3.3533	.99081	ปานกลาง
11.ผู้นำชุมชนให้แนวทางการปฏิบัติงาน ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ที่ทำให้เกิดการประสานงานระหว่างสมาชิก	3.2800	.92772	ปานกลาง
12.ชุมชนมีความน่าเชื่อและเสียสละในการปฏิบัติงาน	3.1933	1.02123	ปานกลาง
13.ชุมชนมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกิจ	3.0933	1.02549	ปานกลาง
14.ชุมชนมีการพัฒนา เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการพัฒนา	3.1467	.93684	ปานกลาง
15.ชุมชนมีการจ่ายเงินปันผลตรงเวลา	3.2600	1.09563	ปานกลาง
16.ผู้นำกลุ่มมีการตัดสินใจแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	3.3267	.91590	ปานกลาง
17.ผู้นำมีการแบ่งฝ่ายการทำงานอย่างชัดเจน	3.2533	.96368	ปานกลาง
18.สมาชิกมีส่วนร่วมในการเลือกผู้นำ และกรรมการกลุ่ม	3.2600	.84687	ปานกลาง
19.ชุมชนมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และความต้องการของลูกค้า	3.3600	1.0450	ปานกลาง
20.ชุมชนมีการดำเนินการเกี่ยวกับการทำงาน ในกลุ่มกันเป็นทีม	3.5267	.93189	มาก
โดยภาพรวม	3.272333	0.972593	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.272333,S.D. = 0.972593) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 20 ชุมชนมีการดำเนินการเกี่ยวกับการทำงาน ในกลุ่มกันเป็นทีม คือ ($\bar{X}$ = 3.5267, S.D. = .93189) มีค่าเหลือมากสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อ 2 ชุมชนมีการปลูกพืช หรือ มีทรัพย์กรชนิดอื่นนำมาแปรรูป คือ ($\bar{X}$ = 3.4067 S.D. =.91297) อยู่ในระดับปานกลาง และ ข้อ 19 ชุมชนมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และความต้องการของลูกค้า คือ ($\bar{X}$ =3.3600 S.D. =1.0450) อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง เพื่อทราบถึงวิสาหกิจชุมชนในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 2. เพื่อศึกษาบทบาท

ของหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 3.เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่จะเกิดขึ้น และใช้ในการพัฒนาในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง เพื่อให้ชุมชนมีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินชีวิตได้มากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ครัวเรือนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน เพื่ออธิบายความหมายของตัวแปรได้ดีขึ้น และสุดท้ายทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลจากการศึกษาในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินชีวิตในชุมชนมากขึ้น คือในปี 2559 แม้สถานการณ์ทางการเมืองจะเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงมีผลกระทบสืบเนื่องด้านภาวะเศรษฐกิจ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายครัวเรือน ที่มีอัตราที่สูงขึ้น และกำลังการซื้อของผู้บริโภค ที่ลดน้อยลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบ ต่อผลการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างไรก็ แม้วิสาหกิจจะได้รับผลกระทบจากการจัดตั้งวิสาหกิจ การทำการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้โอกาสที่ฝ่ายการเมืองและหน่วยงานพัฒนาต่างๆ สนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ลูกค้าสามารถหาข้อมูลการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ รวมทั้งมีโอกาสที่สังคมตื่นตัวด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ดีปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง และพบคู่แข่งขันสำคัญคือโครงการหลวงที่มีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี อย่างไรก็ดีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็มีจุดแข็งที่มีประสบการณ์ด้านการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน การรับการอบรมจากหน่วยงานพัฒนาต่างๆ ค่อนข้างมาก จุดอ่อนของกลุ่มคือมีเงินทุนน้อย มีความสามารถทางเทคโนโลยีไม่เพียงพอ และยังไม่มีสถานที่ว่างสินค้าที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานในเขตเมืองได้ มีนโยบายแข่งขันทางด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูป แบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา

สรุปผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 150 คน เป็นเพศชาย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ เพศหญิง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

ระดับอายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ 30-39 ปีทั้งหมด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาก มีระดับน้อยกว่า30 ปีทั้งหมด 51 คน คิดเป็นร้อยละ34.0 และ ระดับ 40-49 ปีทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ระดับสถานภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งหมด 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีระดับโสด ทั้งหมด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาทั้งหมด 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับ ปวช./ปวส.ทั้งหมด 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ระดับอาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรับจ้างทั่วไปทั้งหมด 71 คน คิดเป็นร้อยละ47.3 รองลงมา มีระดับเกษตรกรทั้งหมด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ระดับข้าราชการทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ10.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับ10,000 - 20,000 บาท ทั้งหมด 111 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0รองลงมา มีระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งหมด 21 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับ 20,000 - 30,000 บาท ทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง โดยวิเคราะห์การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนที่เป็นปัญหาในการทำธุรกิจในชุมชนที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการดำเนินงานการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จาการศึกษาไปพัฒนาอาชีพและส่งเสริมกลุ่มธุรกิจชุมชนได้

รายการอ้างอิง

คมกฤช อุทะโก. (2557). ศึกษาเรื่องผลการนำนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไปปฏิบัติ:ศึกษากรณี อำเภอเมือง .จังหวัดลพบุรี.

ภูวดล ทองแพรว.(2556).วิสาหกิจชุมชนกับเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง: ศึกษากรณี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบึงตะเข้ ตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต .จังหวัดฉะเชิงเทรา.

ศิริลักษณ์ บุญเตี้ย. (2557).ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพโครงการเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง: กรณีศึกษา ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง .จังหวัดสมุทรปราการ.

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง.(2557).การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้และการยอมรับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน.นครลำปาง.

นฤมล พุ่มไสว. (2559). ศึกษาเรื่อง บทบาทของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

สมชาย น้อยฉ่ำ วรินทรธร ธรสารสมบัติ สุภา แสงจินดาวงษ์.(2559).การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปการบริหารจัดการและผลการด่าเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอำเภออัมพวา . จังหวัดสมุทรสงคราม.

จตุพร คงดี.(2559).การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องดื่มสมุนไพรเดช อุดมพัฒนา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง .จังหวัดนครราชสีมา.

สภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

อรไท เขียวชอุ่ม[1*] ริญญาภัทร์ เขจรนันทน์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 500 คน และเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เพื่อลดการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 จึงทำการเก็บข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 24-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 12,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง (นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่) ส่วนใหญ่การเลือกซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปตราคนอร์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ซื้อเพราะความอร่อยและครอบครัว/ญาติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ประการสำคัญ พบว่า แรงผลักดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูป และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงผลักดันแล้ว พบว่า แรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ แรงผลักดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงผลักดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ แรงผลักดันของสินค้าทดแทน และแรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงผลักดันทางการแข่งขัน, ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด, ผงปรุงรสสำเร็จรูป

[1*] นักศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่,เบอร์โทรศัพท์0996127860,Email:oratkheawchaoom@gmail.com

[2] อาจารย์ , สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

The competitive potential of seasoning powder that affects the buying behavior for Generation Y in Chiang Mai.

Orathai Khiawcha-oom [1*] Rinyaphat Kecharananta[2]

Abstract

The objective of this study was to study the competitive potential of seasoning powder: The case Study of factors affecting to decision buy seasoning powder in the Millennia's perspective at Chiang Mai Province. With a sample of 500 people in this study and the tool used is a questionnaire to reduce the spread of COVID-19 virus, data was collected via an online platform. For statistics used in data analysis Using frequency and percentage.

The results showed that majority the women were between 24-29 years, with a bachelor degree, single status, a company employee. Have an income of 12,001 baht or more, living in a private home and live in the suburbs (Outside Mueang Chiangmai District). Behavior of buying seasoning powder most choose to buy is Knorr brand. Buy at convenience stores with frequency 1-2 times per month. Deliciousness and Family/relatives have the most influence on the purchase and the reason for buying is delicious. Competitive pressures in the overall influence to create a competitive advantage of seasoning powder. Considering a small factor of competitive pressures and the pressures of the Bargaining power of customer to most influence the creation of the competitive advantage of seasoning powder, because most customers place a high importance on product quality. Next Intensity of rivalry, Threat of new entrants, Threat of substitute product and The bargaining power of suppliers.

Keywords: Five forces model, The competitive potential, Seasoning powder.

[1*] Student, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai, 0996127860,Email:oratkheawchaoom@gmail.com

[2] Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนรุ่นใหม่ (Millennial) ของประเทศไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพสังคมวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จากวิถีชีวิตที่เคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวโดยเฉพาะอาหารมื้อเช้า แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ก็เปลี่ยนเป็นรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน (Fast food) และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้น เพราะความสะดวกและรวดเร็ว (สุลัดดาพงษ์ อุทธา และวาทินีคุณเผือก, 2558) จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย ปี 2556 ซึ่งสำนักงานสำรวจสถิติแห่งชาติ (2557) ได้ดำเนินการสำรวจทุก 4 ปี พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennial) อายุ 18- 34 ปี มีสัดส่วนการบริโภคอาหารครบ 3 มื้อ ถึงร้อยละ 92.7 กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมื้อหลักมากกว่า 3 มื้อ และนิยมบริโภคกลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ถึงร้อยละ 48.10 รวมทั้งยังคงซื้ออาหารสำเร็จรูปสูงถึงร้อยละ 52.20 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับโรคอ้วนที่ส่งผลเสียกับสุขภาพการซื้ออาหารที่ไม่ได้ปรุงขึ้นเองนั้น อาหารมักมีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในปริมาณค่อนข้างสูง โดยกลุ่มอายุน้อย ๆ จะรับประทานผักและผลไม้น้อย แต่รับประทานอาหารสำเร็จรูปและอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มที่อายุมากขึ้น

การขยายตัวของสังคมเมือง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมคนเมืองที่เปลี่ยนไป ครอบครัวเล็กลงทำให้ซื้อของน้อยลงไปด้วย และไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้ผงปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาได้ดี ประกอบกับปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเริ่มมีความหลากหลาย ฉะนั้น การซื้อเครื่องปรุงสำเร็จรูปในราคาซองละ 20-30 บาท อาจเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่า เพราะไม่ต้องเก็บของในตู้เย็น ไม่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบ ส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปในไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 40,400 ล้านบาท โดยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไปนั้นส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร หรือจะเป็นการประกอบอาหารที่ยังไม่เปลี่ยนไปจากอดีตมากนัก โดยจะมีการเตรียมเนื้อสัตว์ ผักสด เครื่องปรุง และวัตถุดิบอื่นๆ เพื่อประกอบอาหารด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีที่มีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปยังมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงส่งให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) ทำให้ทราบถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การและคู่แข่งขันสำหรับใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ซึ่ง Michael E. Porter นักกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงกล่าวโดยสรุปว่า ปัจจุบันธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดัน 5 ประการ จะกำหนดความเป็นไปได้ของการทำกำไรขององค์การ ซึ่งเรียกรวมกันว่า แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ดังนี้

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants) คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นจะมาพร้อมกับความสามารถแบบใหม่ๆ และความปรารถนาที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทต้องรับแรงผลักดัน ทั้งเรื่องราคา ต้นทุน และระดับการลงทุนเพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของบริษัท
2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ (Intensity of rivalry) บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันดังนั้นการกระทำของบริษัทหนึ่งจะมีผลกระทบกับบริษัทคู่แข่งด้วยอุตสาหกรรมใดที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมากผลกำไรของอุตสาหกรรมนั้นจะลดลง ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมใดที่แข่งขันไม่รุนแรงก็จะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer) ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของธุรกิจ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม
4. อุปสรรคของสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute product) ผลิตภัณฑ์ทดแทนจะมีผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติของสินค้าทดแทนถ้าสินค้าทดแทนนั้นสามารถทดแทนได้ในระดับสูง ในขณะที่ราคาก็ถูกกว่าต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไม่มาก ก็จะทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูง
5. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (The Bargaining of the Firm's Suppliers) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยรายและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีสินค้าทดแทนน้อย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องลึกทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับGeneration Y

Generation Y หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennial คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิตัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Gen-Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากได้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ

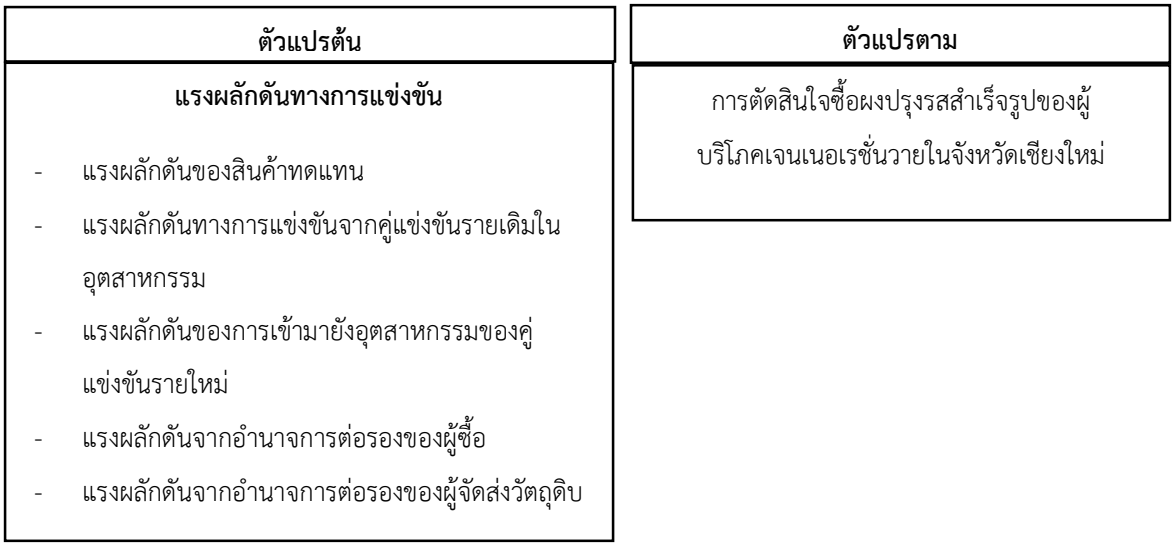
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา การรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพ มาตรฐาน รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การมีส่วนลดและความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก และการจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ของสัมนาคุณ/ของแถม และการประชาสัมพันธ์

พรพิมล แผ่นผา (2559) ได้ศึกษาเรื่องการแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย ผลการวิจัยพบว่า ความรุนแรงของทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้รับผลกระทบจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่งขนาดใหญ่มากที่สุด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก ภัยคุกตามที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ทำให้เกิดปัญหาด้านราคาขายมากที่สุด ทั้งนี้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสินค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นข้าวคลุกเอง หรืออาหารสุนัขยี่ห้ออื่น

ภมนพร จันทร์วัฒนะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านของลูกค้า INDEX LIVING MALL โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 392 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าคำนึงถึงด้านคุณภาพมากกว่าราคา รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า และความเชื่อถือในตลาดสินค้ารูปทรงและสีสันของสินค้า และความแข็งแรงของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์เป็นเซตได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อแยก ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ได้ง่าย และรวมไปถึงการได้ของสมนาคุณ บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพมากกว่า ปัจจัยด้านสถานที่เนื่องจากเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องไปเลือกซื้อที่ตนเอง ไม่สามารถเลือกซื้อออนไลน์ได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มประชากรครอบคลุมประชากรในจังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cocharn, W. G., 1963) และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ไว้ที่ .05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 399 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 500 ชุด สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บจากประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้และใช้ผงปรุงรสสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยได้สร้างประเด็นคำถามภายใต้กรอบแนวคิด (Conceptual framework) ที่กำหนดไว้ ซึ่งการสร้างแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้ผงปรุงรสสำเร็จรูป โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product) และความรุนแรงของการแข่งขันภายใน

อุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of rivalry) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ให้แสดงการรับรู้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยในส่วนนี้จะไม่สามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of supplier) ในมุมมองของผู้บริโภคได้

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงของเนื้อหากับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน
2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยใช้และใช้ผงปรุงรสสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิแอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.79 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)

การศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ มีการสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่เดียวกันของตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนของตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศหญิง	338	67.6
อายุ 24-29 ปี	227	45.4
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	281	56.2
สถานะโสด	301	60.2
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน	241	48.2
รายได้ 12,001 บาทขึ้นไป	201	40.2
อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว	259	51.8
ย่านที่อยู่อาศัยชานเมือง (นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่)	290	58

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 24-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 12,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง (นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภครุ่นใหม่

พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภครุ่นใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ		
คนอร์	259	51.8
สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ	291	58.2
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
1-2 ครั้งต่อเดือน	345	69
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
ครอบครัว / ญาติ	202	40.4
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
ความอร่อย	228	45.6

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่การเลือกซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปตราคนอร์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ซื้อเพราะความอร่อยและครอบครัว/ญาติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป โดยมีทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model) มาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ให้ผู้บริโภคตอบตามความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่า t-test และค่า sig แล้วนำเสนอในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด	MEAN	S.D.	การแปลผล (ระดับ)	t	Sig.
การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่เดียวกัน (Threat of new entrants)	3.6	.66	มาก	-25.24	0.01
การออกผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสำเร็จรูปใหม่ในตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	3.68	.68	มาก		
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer)	3.71	.77	มาก	-19.36	0.02
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.04	.8	มาก		
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product)	3.42	.91	มาก	-32.04	0.01
การเลือกซื้อสินค้าอื่นทดแทน เมื่อไม่พบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสำเร็จรูปที่คิดไว้ก่อนแล้ว	3.48	.96	มาก		
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of rivalry)	3.68	.95	มาก	-48.56	0.01
ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสำเร็จรูปที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ	3.76	.85	มาก		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า แรงผลักดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยโดยเรียง

จากค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่เดียวกัน และสุดท้ายปัจจัยความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน โดยแยกผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ผลแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกจากปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Mean = 3.71, S.D. = .77, t-test = -19.36 และค่า Sig = 0.02 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

ผลแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกจากปัจจัยความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of rivalry) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Mean = 3.68, S.D. = .95, t-test = -48.56 และค่า Sig = 0.01 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยความเสี่ยงจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

ผลแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกจากปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่เดียวกัน (Threat of new entrants) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Mean = 3.6, S.D. = .66, t-test = -25.24 และค่า Sig = 0.01 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

ผลแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกจากปัจจัยความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 500 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Mean = 3.42, S.D. = .91, t-test = -32.04 และค่า Sig = 0.01 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เลือกซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปตราคนอร์ และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ซื้อเพราะความอร่อยและครอบครัว/ญาติมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงผลักดันแล้ว พบว่า แรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ

หนึ่ง รองลงมา ได้แก่ แรงผลักดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงผลักดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ แรงผลักดันของสินค้าทดแทน และแรงผลักดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

อภิปรายผล

การศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผงปรุงรสสำเร็จรูป ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งขัน อีกทั้งยังเห็นถึงแนวโน้มว่ากำลังเติบโตหรือถดถอยลง และภัยคุกคามในอุตสาหกรรม ซึ่งจากการวิเคราะห์เบื้องต้นและประกอบกับผลวิเคราะห์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิด**สมศักดิ์ ประดิษฐ์บงกช และสุพาดา สิริกุตตา (2554)** สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีแรงผลักดัน 5 ประการของการแข่งขันโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยเกี่ยวกับวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผงปรุงรสสำเร็จรูป สรุปได้ว่า ภาพรวมของแรงผลักดันทางการแข่งขัน นำไปสู่ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดผงปรุงรสสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นและมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูง และอุตสาหกรรมผงปรุงรสสำเร็จรูปได้มีคู่แข่งขันภายในตลาดอยู่จำนวนมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่า มีคุณภาพมากกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนกับยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป สอดคล้องกับ **ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560)** กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผงปรุงรสสำเร็จรูป เช่น เข้าใจว่าคือเครื่องปรุงรสทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส ซอส ฯลฯ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและปรับปรุงการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษา เรียนรู้และปรับกลยุทธ์ให้ก้าวทัน เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจะทำให้มีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรม

รายการอ้างอิง

ประดิษฐ์ ภัญโญภาสนุล. ทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (หลักสูตรปริญญาดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

ชนสรณ์ โตกราน. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีประทุม, 2551)

ธำรง อังสุรัตน์โกมล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559)

นันธิดา อนันตชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส่งออกในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2550)

นางสาวรุ้งตะวัน สินธุ์ลือนาม. การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558)

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2560)

ปาริชาติ นนทสิงห์ และคณะ. การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของประเทศไทยและของโลก (การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มสธ. ครั้งที่ 3, 2556)

พรพิมล แผ่นผา. การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559)

สุลัดดา พงษ์อุทธา,และวาทินี คุณเผือก. (บ.ก.). (2558). อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใดในปัจจุบัน (รายงานประจำปี). นนทบุรี: แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

ส่วนประสมทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุ ในจังหวัดเชียงใหม่

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช[1*]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ท่าน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติค แบบ Binary Logistic เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติค (Logistic Regression) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสถานที่ให้บริการ โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือ บริษัทขนส่งพัสดุ จังหวัดเชียงใหม่

[1] * อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 0910694224, E mail: veerapun@feu.edu

The Marketing Mix factors which Affect to The Trust of Users on Selecting The Service from Logistic Companies in Chiang Mai.

Veerapun Anunchaitawat[1*]

Abstract

The objective of this study was to study about the marketing mixed factors which affect to the trust of users on selecting the service from logistic companies in Chiang Mai. The data collecting by questionnaires from the selective sample, 400 respondents who have experienced on the service from logistic companies to deliver their parcels. The descriptive statistics were frequency, percentage, and Standard deviation. The binary logistic regression analysis was used to test the hypothesis. The result found that the user satisfaction on marketing mixed factors (Quality of Service, Price, Place, Promotion, People, Service process, and environment) from the users were in high level. There were 2 factors of the marketing mixed which affect to the trust of the user on selecting the service from logistic company were price and place. The highest marketing factor effect to customer's trust was the place which affect in the same direction. The following was the price which effect in the reverse direction.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Logistic Companies, Chiang Mai.

[1 *] Lecturer of Marketing Major, The Far Eastern University, 0910694224, E mail: veerapun@feu.edu

บทนำ

ในประเทศไทยมีธุรกิจการขนส่งพัสดุ มีหลายบริษัทที่มองเห็นช่องทางการทำธุรกิจการขนส่ง ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทสำหรับขนส่งพัสดุ ไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันการทำธุรกิจขนส่งมากขึ้นเรื่อยๆ มีทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาตีตลาดและบางรายได้รับผลตอบรับที่น่าพึงพอใจเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของนิตยสารออนไลน์มาเก็ตเธีย (2563) การตลาดขนส่งพัสดุในปี 2563 มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น และเติบโตจากเดิมถึง 35% เป็นเงิน 6.6 หมื่นล้านบาท.การเติบโตต่อเนื่อง 3 ปีที่ผ่านมาขายตัวเฉลี่ย 40% ต่อปี จากปี 2017 ได้ 2.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2018 ได้ 3.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2019 ได้ 4.9 หมื่นล้านบาท แต่ในปี 2020 รายได้ทะลุถึง 6.6 หมื่นล้านบาท ผู้ที่ครองตลาดและเป็นผู้นำตลาดด้านการขนส่งในปี 2019 คือ ไปรษณีย์ ที่สูงสุด 55% รองลงมา คือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ถึงจะเป็นน้องใหม่ที่พึ่งเข้ามาตีตลาดได้เพียงไม่กี่ปี แต่ได้รับผลตอบรับที่ดีสูงถึง 30% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด อีก 15% ที่เหลือ เป็นบริษัทขนส่งที่เข้ามาทำการตีตลาดในไทย โดยการแข่งขันกัน 3 ด้าน คือ ราคา คุณภาพ และ เวลา ของแต่ละบริษัท และระยะเวลาการก่อตั้งของแต่ละบริษัทก็มีส่วนที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

การบริการการขนส่งสินค้านั้นมีอัตราการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป บางพื้นที่อัตราค่าบริการราคาไม่สูงมาก บางพื้นที่อาจมีราคาที่แพง นอกจากนี้อัตราค่าบริการยังขึ้นอยู่กับขนาดของกล่องที่ทำการขนส่งอีกด้วย จากข้อมูลของเว็ปไซต์ มันนี่ บัฟฟาโล่ (2563) มีอัตราค่าขนส่งพัสดุเริ่มต้นที่ 18 บาท ไปจนถึง 60 ธุรกิจขนส่งพัสดุที่มีอยู่ในตลาดเป็นผู้ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดลำดับที่ 1 คือไปรษณีย์ไทย และลำดับที่ 2 คือเคอรี่ เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังมี บริษัทอื่นๆ ได้แก่ SCG Express, DHL e-commerce, Nim Express, Ninja van, Best logistics, Flash Express, J&T Express, CJ logistics ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ให้บริการในปัจจุบันมีโอกาสเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (On-demand delivery) ซึ่งมีการให้บริการขนส่งพัสดุ ด่วนภายใน 1 ชั่วโมง และมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ ไลน์แมน แกร็บเอ็กซ์เพรส เป็นต้น การบริการขนส่งนี้มีการกระจายไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าสำหรับแม่ค้าออนไลน์ หรือผู้ที่ต้องการส่งสินค้าจากอีกที่ไปยังอีกที่ได้ โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าที่อาจเกิดจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (El-Qurna, et. al., 2017) ซึ่งความเชื่อถือนี้สามารถเกิดขึ้นหรือคงอยู่ได้ ถ้าอีกฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จะเกิดขึ้นกับอีกฝ่าย ก่อเกิดให้เป็นความไว้วางใจขึ้นที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน ผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่มีการกระทำสิ่งใดอันจะก่อให้เกิดการส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้าง ความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาวสามารถส่งผลต่อการดำเนินกิจการได้ (Davey & Powers, 2016, Morgan & Hunt, 1994)

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจการขนส่งพัสดุ เป็นจำนวนมาก ที่เข้ามาให้บริการ ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความนิยมสั่งสินค้าออนไลน์ มีการเลือกใช้บริการการขนส่งพัสดุของบริษัทต่างๆ ทุกวัน ดังจะเห็นได้จากที่มีรถบริการของบริษัทขนส่งต่างๆ ตามท้องถนนที่มีการขนส่งมีการเคลื่อนที่ของพัสดุไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ผู้บริโภคได้กำหนดสถานที่ไว้ และยังมีที่ตั้งศูนย์บริการรับฝากพัสดุตามจุดต่างๆ ทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ โดยบริษัทขนส่งพัสดุเหล่านี้ มีการบริการขนส่งที่รวดเร็ว สถานที่ในการเข้าใช้บริการมีพื้นที่ในการจอดรถและจุดบริการอยู่ติดกับถนนใหญ่ ป้ายใหญ่เห็นได้ชัด และเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค เหล่านั้นจึงการแข่งขันในการที่พัฒนาการให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

คำถามของงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/แนวความคิด

ส่วนประสมทางการตลาด: Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบไปด้วย ส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือการ (Promotion) สื่อสารการตลาด (Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่พนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงาน ต้องมีทักษะที่หลากหลายในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในรูปแบบของการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตได้ (วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช และบรินดา สันหฉวี, 2559) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดา ทั่วๆไป เพราะต้องมีการมุ่งเน้นถึงพนักงาน ที่มีการให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายาม วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps

ความน่าเชื่อถือ: El-Qurna, et. al. (2017) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้ ส่วน Al-Mutairi, et. al (2016) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ก่อเกิดผลกระทบในทางดีต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการให้บริการ เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Davey & Powers (2016), Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวถึง ความเชื่อถือ ว่าสามารถเกิดขึ้น หรือคงอยู่ได้ ถ้าอีกฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จะเกิดขึ้นกับอีกฝ่าย ก่อเกิดให้เป็นความไว้วางใจขึ้นที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน นอกจากนี้ความเชื่อมั่นถือเป็นองค์ประกอบของความเชื่อถืออีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ที่มีต่อองค์กร พิจารณาว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ หรือมีจริยธรรม โดยจะประกอบไปด้วย การมีสินค้า หรือการมีบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีจิตอาสา และให้ความช่วยเหลือการกุศลต่างๆ มีการมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่มีการกระทำสิ่งใดอันจะก่อให้เกิดการส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา การสร้างเครือข่ายให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งความเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้าง ความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ความเชื่อถือที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นพลังที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้าน ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ Kerry Express ซึ่งได้ทำการศึกษาและทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใน รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดย รวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

นิยามตัวแปร

1) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบ ต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ราคาในการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อม

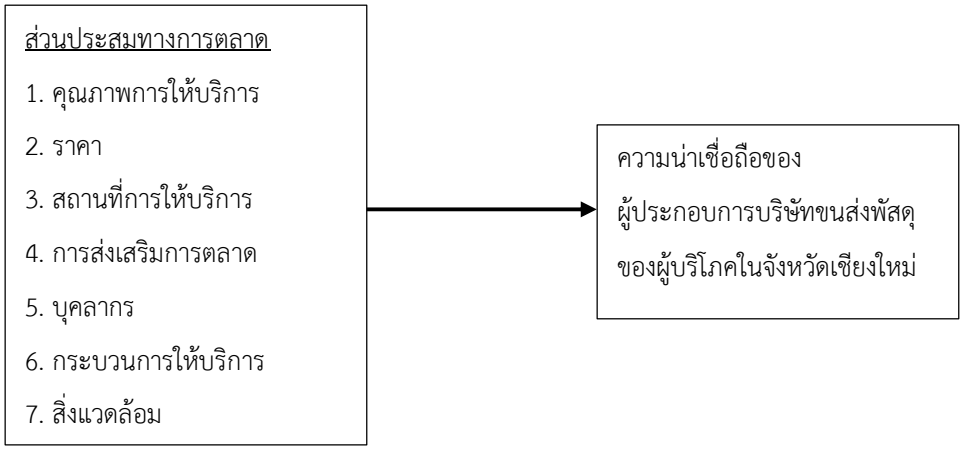
2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ที่อีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้ใช้บริการ) มีความเชื่อถือต่ออีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้ให้บริการ) ในการขนส่งพัสดุ

สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{\mathrm{d}^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่กำหนดไว้โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังที่อธิบายด้านล่างนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิชิต อู่อ้น , 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5}$$

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

เครื่องที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ รวมทั้ง แนวคิดและผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2) รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสารงานวิจัย วารสาร และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง อินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3) สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

4) นำแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

5) ปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ โดยทำการตรวจสอบ IOC จำนวน 3 ท่าน มีการเลือกข้อคำถามที่มีคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาแก้ไขให้ สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟ่า (Alpha Cronbach's) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549) โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟ่า (Alpha Cronbach's) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถึงจะยอมรับว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ต่อได้ ซึ่งค่ามประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟ่า (Alpha Cronbach's) ของแบบสอบถามในรายงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.90

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน ของงานวิจัย โดยใช้วิธี Logistic Regression เพื่อทดสอบว่ามี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคาดเคลื่อนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
-ด้านคุณภาพการบริการ	4.06	0.521	มาก
-ด้านราคา	4.06	0.674	มาก
-ด้านสถานที่ให้บริการ	4.07	0.615	มาก
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.621	มาก
-ด้านบุคลากร	4.00	0.594	มาก
-ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	0.559	มาก
-ด้านสิ่งแวดล้อม	4.04	0.619	มาก
รวม	**3.97**	**0.600**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X}$ = 3.97 โดยพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่การให้บริการ มีค่า $\bar{X}$ = 4.07 ลองลงมา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา มีค่า $\bar{X}$ = 4.06 ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า $\bar{X}$ = 4.04 ด้านบุคลากร มีค่า $\bar{X}$ = 4.00 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า $\bar{X}$ = 3.81 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $\bar{X}$ = 3.77 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ 2) ด้านราคาให้บริการ 3) ด้านสถานที่ในการให้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ อรรคดี และศักดิสินี กลิ่นสุนทร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของ บริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านความเชื่อถือได้รองลงมาคือด้านความปลอดภัยด้านระยะเวลาขนส่ง ด้านความสะดวกด้านขีดความสามารถและด้านต้นทุนขนส่ง นอกจากนี้จากผลการวิจัยทำให้พิจารณาได้ว่าการที่ผู้ประกอบการด้านการการขนส่งจะให้บริการขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่นั้น ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งอาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคอันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ El-Qurna, et. al. (2017) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แล้วนำสมการไปพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

ตารางที่ 2แสดงผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

			Predicted		
			ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ		
	Observed		เลือก	ไม่เลือก	Percentage Correct
Step 1	ความน่าเชื่อถือ	เลือก	10	88	10.2
		ไม่เลือก	9	291	97.0
	Overall Percentage				75.6

จากตารางที่ 2 เป็นแสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงโลจิต โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observes) ของการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยเหตุผลความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยเหตุผลความน่าเชื่อถือ (Y=0) จำนวนทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยเชิงโลจิสติคสามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยเหตุผลความน่าเชื่อถือ จำนวน 9 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 97.0

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยเหตุผลความน่าเชื่อถือ (Y=1) จำนวนทั้งหมด 98 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยเชิงโลจิสติคสามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ของการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุด้วยเหตุผลความน่าเชื่อถือ จำนวน 88 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 10.2

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สรุปได้ว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติคของแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 75.6

ตารางที่ 3แสดงผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองโลจิสติค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	Sig.	Odds Ratio
ตัวแปรตาม: TRUST ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่				
ตัวแปรอิสระ				
-ด้านคุณภาพการบริการ (Product)	-.310	.211	.142	.734
-ด้านราคา (Price)	-.494	.224	.028	.610
-ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	.565	.258	.028	1.760
-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.130	.192	.499	.878
-ด้านบุคลากร (People)	.279	.194	.152	1.322
-ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	-.170	.252	.498	.843
-ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical evidience)	-.250	.237	.291	.778
Constant	1.802	1.130	.111	6.061

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติค โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

H0 : $\beta_i = 0$ โดยที่ i = 0, 1, 2, 3, ..., 7

H1 : $\beta_i \neq 0$

จากผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ซึ่งเขียนในรูปสมการ ถดถอยโลจิสติคได้ดังนี้

TRUST = 1.802- 0.310 (Product) - 0.494 (Price) + 0.565 (Place) – 0.130 (Promotion) + 0.279 (People) – 0.170 (Process) - 0.250 (Physical Evidienc)

จากผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

TRUST = 1.802- 0.494 (Price) + 0.565 (Place)

โดยการพิจารณาค่าแบบจำลองสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตาม ได้ถูกต้องที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ ลดลง เท่ากับ 0.610 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงราคานี้ เนื่องจากมีการส่งผลกระทบไปยังความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยัง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านสถานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น เท่ากับ 1.760 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) เป็นปัจจัยอีกอย่างนี้ที่มีอิทธิพลต่อ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีทำให้โอกาสที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.760 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนในด้านสถานที่ให้บริการหากมีการพัฒนาที่ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davey & Powers (2016), Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวถึง ความเชื่อถือ ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงในการสร้าง ความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ความเชื่อถือที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นพลังที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้

ดังนั้นผลการศึกษาจึง สนับสนุนสมมติฐานที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปและอภิปราย

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคาให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติค (Logistic Regression) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ ลดลง เท่ากับ 0.610 และ2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการบริษัทขนส่งพัสดุในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านสถานที่ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น เท่ากับ 1.760

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ (เจ้าของบริษัทขนส่งพัสดุ) และเป็น ประโยชน์กับตัวผู้ให้บริการ ที่เป็นหน่วยบริการของบริษัทขนส่ง เป็นแนวทางในการพัฒนาการการให้บริการ ปรับปรุงข้อผิดพลาดที่อาจคาดไม่ถึง และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่เกิดผลของการวิจัยได้

2) ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางความรู้ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่คาดว่าจะได้บริการด้านการขนส่งพัสดุได้รับทราบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุนั้นมีความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าใด เพื่อได้นำเสนอกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้

3) ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการขนส่งได้มุมมองจากผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงและบูรณาการการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำปาง ลำพูน เชียงราย

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการเปิดตลาดขนส่งพัสดุ

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นภายนอก

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KerryExpressในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มันนี่บัฟฟาโล.(2563).เปรียบเทียบ “บริการขนส่งสินค้า” เจ้าไหนที่คุ้มที่สุด. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 ตุลาคม 2563 จาก https://www.moneybuffalo.in.th/saving-tips/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2

มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์.(2563). *ส่งพัสดุแข่งกันส่ง ดุเดือดจนปาดเหงื่อ.* สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 ตุลาคม 2563 จาก https://marketeeronline.co/archives/141294?fbclid=IwAR1_MHqcQDsy-

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ.(2558). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันพิชิตต์ อรรคดี และ ศักดิสินี กลิ่นสุนทร. (2560). *ปัจจัยทีสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ รากฐานงานวิจัยสู่อุตสาหกรรม 4.0 . กรุงเทพ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วิชิต อู่อ้น . (2550).*การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอทบี (ประเทศไทย).

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช และบรินดา สัณหฉวี. (2559). การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรเรื่องราวโอทอปกลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.* 12(1), 252-265.

Al-Mutairi, A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, *102*, 20-38.

Davey, K. S., & Powers, T. L. (2016). Relationship Commitment and Trust in Inter-organizational Networks. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 463-464). Springer, Cham.

El-Qurna, J., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, *121*, 7-22.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Marketing management. (13thed). The United States of America: Prentice Hall.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30

องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา

อันธิกา ทิพย์จำนงค์[1*] วัลลภา พัฒนา[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและ 3) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา ศึกษานักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product moment correlation Coefficient) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาพรวมด้านความดึงดูดใจ และด้านความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านที่พักอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมและด้านการจัดการ และบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจท่องเที่ยวคือด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการและบริการ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความสามารถในการเข้าถึง องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการจัดการและบริการและด้านที่พัก โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 15.4 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.487 แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา คือ การจัดการร่วมกันระหว่างชุมชนในพื้นที่ ภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนได้เสียเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยังคงสภาพแวดล้อมเชิงนิเวศให้มีความสมดุลทางธรรมชาติ และดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ในขณะเดียวกันสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา, องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว, ความตั้งใจท่องเที่ยว

[1*] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา , 097 9496514, E mail: tika1214@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. , สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Components of Tourism resources affecting on Ecotourism in the Special Economic Zones, Songkhla Area

Auntika Thipjumnong[1*] Wanlapa Phattana[2]

Abstract

This research study aimed to 1) investigate the components of tourism resources; 2) response of the tourists' intention; and 3) design the guidelines for the ecotourism development of the special economic zone in Songkhla province.The samples were 400 tourists. The data were analyzed through the Pearson Product moment correlation Coefficient and the multiple regression.

The findings displayed that overall comments of ecotourism resource composition, attractiveness and accessibility were the highest. The facilities and accommodation are at a high level. Activities and management and services were at a moderate level. Furthermore, the overall travel intention is at a high level. The tourism resource component showed the positive correlated with tourism intentions defined as accommodation with facilities management and service attractiveness and accessibility. The tourism resource component that had the power to predict the ecotourism intention was statistically significant. attractiveness management and service and accommodation. In short, the tourism resource component that has significant power in forecasting ecotourism intention is the attractiveness management and service and accommodation with predictive power of 15.4 percent, the standard error of forecasting (SEest) equals 0.487.

The development of ecotourism sites in the special economic zone, Songkhla are joint management between communities in the public, private, and stakeholder areas to develop tourist destinations that maintain an ecological environment that is balanced by maintained nature in which the traditional way of life of the community.

Keywords: Special Economic Zone, Songkhla Area, Components of Tourism Resources, Tourists' Traveling Intentions

[1*] Assistant Professor , Faculty of Business Administer, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Tel. 097 9496514, E Mail:tika1214@gmail.com

2 Assistant Professor Dr., Marketing Program, Rajamangala University of Technology Srivijaya Songkhla

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ในแต่ละปีสามารถสร้างกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมูลค่าหลายร้อยล้านบาทและก่อให้เกิดรายได้จากการจ้างงานกว่า 4,318,297 ล้านคน หรือร้อยละ 11.53 ของการจ้างงานทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมคือ การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็กที่เน้นการเดินทางเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เที่ยวชมธรรมชาติและสามารถใช้เวลาไปกับสิ่งที่สนใจอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา (พลอยจันทร์ สุขคง, 2563) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ (Ceballos Lascurain, 1991) จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ประกอบด้วย 4 ตำบลในอำเภอสะเดา คือ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแต้ว และตำบลปาดังเบซาร์ ครอบคลุมพื้นที่ 1,097.61 ไร่ มีด่านพรมแดนสำคัญ 2 ด่านคือ ด่านสะเดาติดกับรัฐเกอดะฮ์และด่านปาดังเบซาร์ติดกับรัฐปะลิส ในประเทศมาเลเซีย ทั้ง 4 ตำบลเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อ่างเก็บน้ำคลองสะเดา (เขื่อนห้วยคู) น้ำตกโตนไม้ปัก ลำน้ำบ้านคลองยนต์ ในตำบลสำนักแต้ว พุทธอุทยานเขาเล่ ในตำบลสะเดาและวัดถ้ำเขารูปช้าง ถ้ำนางพญาเลือดขาว จุดชมวิวเขาสองแผ่นดิน ในพื้นที่ตำบลปาดังเบซาร์ เป็นต้น รวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ความเป็นอยู่ของชุมชนที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างไทยพุทธ ไทยมุสลิมและคนไทยเชื้อสายจีนกลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

ภายใต้แผนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษดังกล่าว แม้จะก่อให้เกิดการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และเสริมสร้างความมั่นคงในพื้นที่บริเวณชายแดน รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านก็ตาม การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ อาจก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ คือ 1) ผลกระทบทางสังคม เกิดความขัดแย้งกับคนในพื้นที่จากการสูญเสียสิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรส่วนกลาง ผลกระทบจากการเข้ามาของแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยครึ่งหนึ่งพบว่าแรงงานเหล่านี้เป็นผู้หลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมายไม่มีเอกสารรับรอง 2) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา ดำเนินการในพื้นที่ป่าสงวนและป่าเสื่อมโทรมของรัฐทำให้ป่าไม้ลดลงเป็นจำนวนมากก่อให้การขาดแคลนแหล่งต้นน้ำ ส่งผลต่อปริมาณน้ำที่ใช้ในการเกษตรและอุตสาหกรรมที่อาจไม่พอเพียงในอนาคต ปัญหามลพิษที่เพิ่มขึ้น ปัญหาฝุ่นละออง (PM10) การปล่อยสารอินทรีย์ระเหย (VOCs) และปัญหาด้านการท่องเที่ยว จากการเข้ามาของนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจำนวนมากในอนาคตและการเร่งพัฒนาพื้นที่ให้มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคเพื่อรองรับความเป็นเมืองเศรษฐกิจพิเศษที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลาได้รับผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้างที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นระเบียบจนทำให้ระบบนิเวศในแหล่งธรรมชาติขาดความสมดุล ปัญหาขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ดี ปัญหาความแออัด ปัญหามลภาวะ ปัญหาขยะมูลฝอยและปฏิกูลตลอดจนของเสียอันตรายที่เกินขีดการรองรับของระบบนิเวศในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยวและระบบนิเวศทางธรรมชาติทั้งสิ้น

การศึกษาองค์ประกอบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา เป็นความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อรองรับความพร้อมทางการท่องเที่ยว และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับองค์ประกอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

(1) ศึกษาองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา

(2) ศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา

(3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

เขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา (Special Economic Zones, Songkhla Area)

เศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones : SEZs) คือบริเวณพื้นที่ที่คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ กำหนดให้เป็นพื้นที่ ที่รัฐสนับสนุนการลงทุน จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service: OSS) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด่านศุลกากร สิทธิประโยชน์การลงทุน การบริหารแรงงานต่างด้าวแบบไป-กลับและการบริการอื่นที่จำเป็นรวมทั้งสนับสนุนจัดตั้งศูนย์รวบรวมรับซื้อสินค้าเกษตร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) การพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษกำหนดพื้นที่ออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกได้แก่ จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว สงขลา และตราด ระยะที่สอง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย นราธิวาส เชียงราย นครพนม และ กาญจนบุรี (สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ, 2561)

เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา (Special Economic Zones, Songkhla Area) เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในระยะแรกที่มีมูลค่าการลงทุนในพื้นที่มากเป็นลำดับที่สองของประเทศไทยรองจากจังหวัดตาก ขณะเดียวกันเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าการค้าชายแดนกับประเทศมาเลเซียสูงที่สุด ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสะเดา ครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบลคือ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแต้ว และตำบลปาดังเบซาร์ โดยมีตำบลสะเดาและตำบลปาดังเบซาร์เป็นจุดผ่านแดนสำคัญ 2 จุด มีพื้นที่ติดต่อกับรัฐเคดาห์ และรัฐปะลิส ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากท่าเรือปีนัง และท่าเรือกลาง ของประเทศมาเลเซีย ทำให้เขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา กลายเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซียสู่ประเทศสิงคโปร์ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ส่งเสริมให้เข้าไปลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา ประกอบด้วย 1) กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตร ประมงและกิจการที่เกี่ยวข้อง 2) กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและเครื่องหนัง 3) กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือน 4) กลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ 5) กลุ่มนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมและ 6) กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้พื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา มีความพร้อมสำหรับการค้าและการลงทุน สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ กรมโยธาธิการและผังเมืองได้กำหนดแนวคิดการจัดวางผังเมืองรวม ให้มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ เช่น กำหนดให้มีการพัฒนาด่านสะเดาให้มีมาตรฐานสากล การจัดระเบียบชุมชนชายแดน เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะเดา-บุกิตกายูฮิตัม ทางรถยนต์และการเดินทางของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสถานีรถบรรทุก การจัดระเบียบการใช้สอยที่ดินให้สอดรับกับการพัฒนาของประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนาสถานีขนถ่ายสินค้าคอนเทนเนอร์ การจัดระเบียบการใช้ประโยชน์ที่ดิน

สอดคล้องกับโครงสร้างคมนาคมขนส่งขนาดใหญ่และการจัดทำ โครงการถนนมอเตอร์เวย์สายหาดใหญ่-สะเดา (พิชัย อุทัยเชฏฐ์, 2558)

องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2552) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วย พื้นที่ สิ่งของกิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) จากความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าว Buhalis (2000) กล่าวถึงองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ (6A's) คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึง (Accessibility) เช่น ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น เครื่องมือสื่อสาร ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องทุ่นแรง 4) ที่พัก (Accommodations) เช่น การจัดเลี้ยงและการบริการที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่น สถาบันการเงิน การพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม เช่นเดียวกับความหมายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของ Pelasol (2012) ที่ได้กล่าวว่า การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามควรคำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พัก และ 6) กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ถูกจัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาด้านการเรียนรู้วัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อพื้นที่ทางธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่น โดยสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ความตั้งใจท่องเที่ยว

Oliver (1997) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวว่าองค์ประกอบของความตั้งใจท่องเที่ยวนั้นแสดงให้เห็นจากพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวที่กระทำและสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการตอบสนองความตั้งใจจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้ 1) เป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลการโฆษณา จากคนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจและเป้าหมายที่จะท่องเที่ยว 2) ความพร้อม นักท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ เช่น ความพร้อมเรื่องเวลา สุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง 3) สถานการณ์ หรือโอกาสที่อำนวยต่อการเดินทางเดินทางท่องเที่ยว 4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้และได้รับการตอบสนองในเรื่องที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น การวางแผนเดินทาง

การจองที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางที่ได้รับความสะดวกรวดเร็วและ Loureiro (2014) พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พึงพอใจและมีความความทรงจำที่ดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจท่องเที่ยวที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี พบว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระพีพรรณ จันทรัตน์, ณัฐวัตร หวันกะเหร็ม, ศิวะ วรธรรมาทิพย์, ธนดล พรมชาติ, มารุต ยอดไชย และศดานนท์ วัตตธรรม (2561) ศึกษาระดับผลกระทบที่มีต่อประชาชนในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบด้านความมั่นคง พบว่าความคิดเห็นของประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษสงขลาในภาพรวมได้รับผลกระทบระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมั่นคง ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญคือองค์ประกอบด้านนันทนาการ ด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการคมนาคม และช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยว คือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน คนใกล้ชิดและ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นควรมีการวางแผนช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ชัดเจน และเสริมทักษะให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กีรติ ตระการศิริวานิช และทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ (2560) ศึกษาการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท ใช้เวลาท่องเที่ยวในอุทยานฯ เฉลี่ย 1-2 วัน ทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติหรือวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอุทยานฯ และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ภูวดล บัวบางพลู (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี 3 ด้าน พบว่าด้านเศรษฐกิจ ควรเพิ่มราคาค่าเข้าชมอุทยานในช่วงเทศกาล จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีและพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวและด้านสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวและระเบียบการเข้าชมโดยกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการมีความเชื่อถือได้

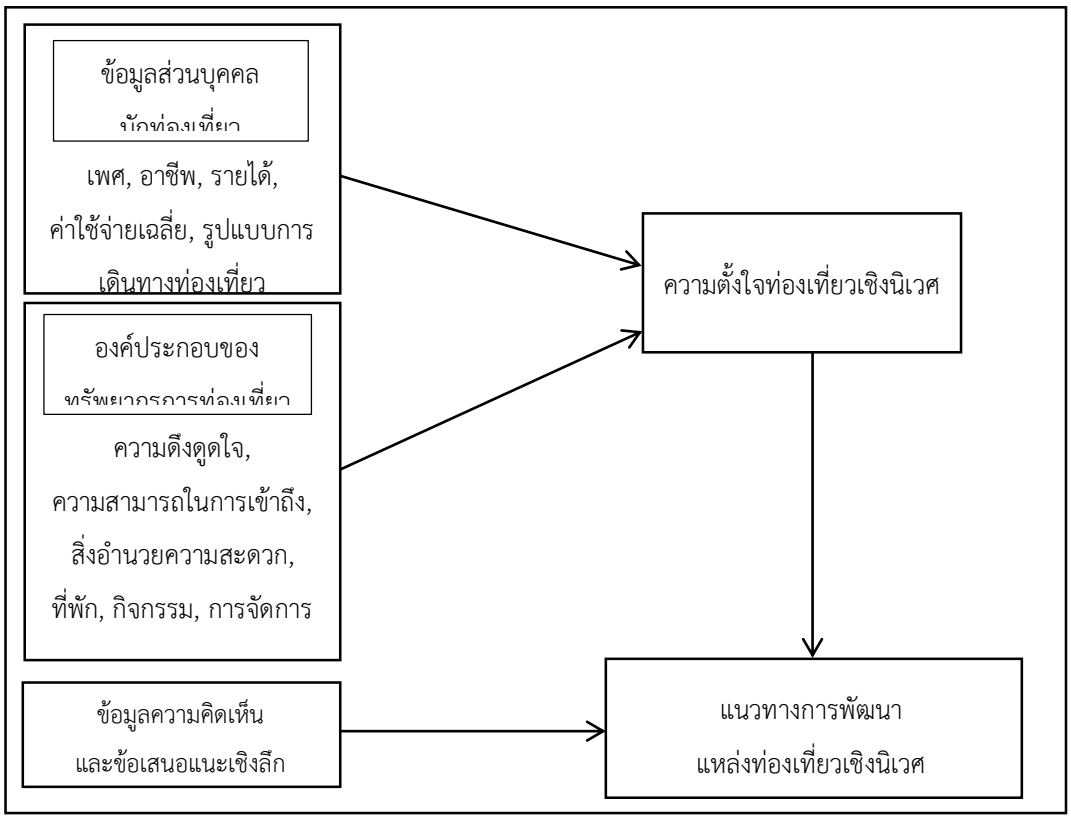
สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในอนาคตของกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สภาพเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

Tanti ,H. and Raya, A. (2016) ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความรับผิดชอบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ตัวแปรสำคัญในการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมคือ 1) ภาพลักษณ์ปลายทาง (Destination Image) หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลในเชิงบวกต่อประสบการณ์ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต 2) Trip Quality คุณภาพ การเดินทาง หมายถึงการประเมินของผู้เดินทางเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง และส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวกที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อ 3) Perceived Value คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว การบริการ ราคา อารมณ์และปัจจัยทางสังคมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังกับผลที่ได้รับจริง ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง 4) Satisfaction ความพึงพอใจ ประสบการณ์เชิงบวกทางการทางท่องเที่ยว ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความรับผิดชอบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

Voicu, Mirela-Cristina, (2018) รายงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อผู้บริโภค พบว่า ความท้าทายที่แท้จริงสำหรับตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่เป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึก มีความรับผิดชอบตามหลักของการพัฒนาที่ยั่งยืนและส่งเสริมผู้บริโภคให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แท้จริง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเป้าหมายสูงสุดของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีกรอบในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ บุคคลที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่รอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว 6 แหล่ง คือ อ่างเก็บน้ำคลองสะเดา ลำน้ำบ้านคลองยนต์ พุทธอุทยานเขาเล่ วัดถ้ำเขารูปช้าง ถ้ำนางพญาเลือดขาวและจุดชมวิวสองแผ่นดิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) สูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดของข้อมูลที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

การวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าไม่น้อยว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 384 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นเชิงลึกและข้อมูลพื้นฐาน คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่รอบๆ แหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 4 ราย เจ้าพนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำตำบล 4 ราย ผู้นำชุมชนแหล่งท่องเที่ยวแหล่งละ 1 ราย ประชาชนแหล่งท่องเที่ยวละ 3 คน และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งละ 3 ราย รวม 50 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นขององค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ Likert Scale 5 ระดับ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญและหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Obgective Congruence) ที่ระดับ 0.95

ข้อมูลพื้นฐานและความคิดเห็นทางการท่องเที่ยว รวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มกับเจ้าหน้าที่ผู้นำชุมชน ประชาชนและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและคำนวณหาค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย Likert Scale ซึ่งจัดลำดับตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย

2.61-3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย1.00-1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อหาสมการพยากรณ์ โดยกำหนดนัยที่ระดับ **0.05

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นทางการท่องเที่ยวเชิงลึกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลามีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลมีดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรืออาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวช่วง วันเสาร์-วันอาทิตย์ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมบุคคลในครอบครัว ท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่รีวิวจากนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,001-5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ด้านความดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกย่อยแต่ละรายการ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ความคิดเห็น ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมหรือแหล่งโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดแทรกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากที่สุดในทุกรายการย่อย คือ ความสามารถในการเข้าถึงระบบการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต WiFi ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะ การจราจรคล่องตัว ถนนมีมาตรฐาน มีป้ายกำกับตลอดเส้นทางและความสามารถในการเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อติดต่อประสานงานหรือขอความช่วยเหลือ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ หรือหน่วยบริการประชาชนมีความสะดวกและรวดเร็ว

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการย่อย พบว่า ความคิดเห็นต่อสิ่งก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเที่ยวชม เช่น ทางเดินชมธรรมชาติ รั้วกั้นจุดชมวิว บันไดขึ้นภูเขา ฯลฯ ความคิดเห็นต่อสถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อน และห้องน้ำสาธารณะที่พอเพียงอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกรายการย่อย คือ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา อยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยพอเพียง มีราคาที่เหมาะสม สะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัยอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านกิจกรรม ในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการย่อย พบว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาลและการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย

2.6 ด้านการจัดการและบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการจัดการและบริการในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการย่อยพบว่า ความคิดเห็นต่อความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การออกกฎข้อห้าม/ข้อควรปฏิบัติต่อต่อแหล่งท่องเที่ยว การมีจุดบริการและระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นเรื่องช่องทางการติดต่อและรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นดังตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตั้งใจจะท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ	4.20	0.728	มาก
2. ตั้งใจสัมผัสหรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อซึมซับถึงความสวยงามและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	4.51	0.694	มากที่สุด
3. ตั้งใจเปลี่ยนบรรยากาศในการท่องเที่ยว	4.69	0.561	มากที่สุด
4. ตั้งใจจะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างน่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต	4.42	0.711	มากที่สุด
5. ตั้งใจมีความมุ่งมั่นที่จะเห็นสิ่งแปลกใหม่ๆ เช่น วิถีชีวิต การดำเนินชีวิต เทศกาลต่าง ๆ ที่มีเฉพาะท้องถิ่น	4.40	0.707	มากที่สุด
6. ตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย	4.24	0.778	มากที่สุด
7. ตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่อีกครั้ง	3.36	0.909	ปานกลาง
8. ตั้งใจจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อันดับต้นๆของการท่องเที่ยว	3.10	0.992	ปานกลาง
9. ตั้งใจบอกต่อและเล่าประสบการณ์ที่ได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	4.44	0.677	มากที่สุด
10. ตั้งใจจะชักชวนเพื่อนฝูงไปท่องเที่ยว หรือพบปะสังสรรค์กันในพื้นที่	3.27	0.978	ปานกลาง
ภาพรวม	**4.06**	**0.774**	**มาก**

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือต้องการสัมผัสใกล้ชิด

กับธรรมชาติและได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ส่วนความตั้งใจนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_i) กับความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Y)

องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y
ด้านความดึงดูดใจ	X_1	-						
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	X_2	0.442**	-					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	X_3	0.420**	0.317**	-				
ด้านที่พัก	X_4	0.368**	0.032	0.508**	-			
ด้านกิจกรรม	X_5	0.319**	0.172**	0.121*	0.080	-		
ด้านการจัดการและบริการ	X_6	0.367**	0.176**	0.701**	0.492**	0.181**	-	
ความตั้งใจท่องเที่ยว	Y	0.370**	0.145**	0.642**	0.718**	-0.023	0.573**	-

** Sig. < .01 * Sig. < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร รวมทั้งหมด 21 ค่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก 20 ค่า มีความสัมพันธ์ในทางลบ 1 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 18 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -0.023 ถึง 0.718 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านที่พักมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ($r=0.718, p < 0.01$) มากที่สุด รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ($r=0.642, p < 0.01$) ด้านการจัดการและบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ($r=0.573, p < 0.01$) ด้านความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ($r=0.370, p < 0.01$) และด้านความสามารถในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ($r=0.145, p < 0.01$) ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยเลือกทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ (Multiple Linear Regression) โดยเลือกใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ซึ่งเขียนเป็นสมการโมโดลได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

โดยกำหนดให้ Y หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจท่องเที่ยว

X_1 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านความดึงดูดใจ

X_2 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง

X_3 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_4 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านที่พัก

X_5 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม

X_6 หมายถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการจัดการและบริการ

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยพหุคูณ

โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 3 และ 4

สมมติฐานของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_i) ไม่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Y)

H_1 : องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (X_i) ส่งผลต่อระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Y)

ตารางที่ 3 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.087	3	5.696	23.991	0.000**
Residual	94.015	396	0.237		
รวม	111.102	399			

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.594	0.194	-	13.388	0.000
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.308	0.046	0.342	6.729	0.000**
ด้านการจัดการและบริการ (X_6)	-0.153	0.033	-0.271	-4.698	0.000**
ด้านที่พัก (X_4)	0.145	0.039	0.211	3.670	0.000**
R= 0.392, R^2= 0.154, R^2_{adj} = 0.147, SE_{est}= 0.487, F= 23.991, a= 1.438					

** P-Value< 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ตัว คือด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านการจัดการและบริการ (X_6) และด้านที่พัก (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.308, -0.153 และ 0.145 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.342, -0.271 และ 0.211 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.392 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 15.4 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.487 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.438 โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้ร้อยละ 15.4 (R^2= 0.154) จากตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวนำมาสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y' = 2.594 + 0.308X_1 - 0.153X_6 + 0.145X_4$$

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา ควรมีการบริหารจัดการตามองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ภายใต้มิติการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน เศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป การพัฒนาดังกล่าวประกอบด้วยการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการรองรับของพื้นที่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเข้าถึงได้รวดเร็ว ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานการให้บริการสู่สากลที่คำนึงถึงความสะอาด ถูกสุขอนามัย สวยงาม การพัฒนาสินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนของตนเองรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่งเสริมและเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น การท่องเที่ยวชุมชนวิถีไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบในช่วงเวลาเดียวกัน

สรุปและอภิปราย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ สงขลา มีองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

1) ด้านความดึงดูดใจ ผลการศึกษานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรมและแหล่งโบราณที่มีเอกลักษณ์สอดแทรกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน พื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ สงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สวยงาม มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น อ่างเก็บน้ำคลองสะเดา น้ำตกโตนไม้ปัก ลำน้ำบ้านคลองยนต์ พุทธอุทยานเขาเล่ จุดชมวิวเขาสองแผ่นดินที่มองเห็นหลักหมุดแบ่งเขตแดนระหว่างไทยกับประเทศมาเลเซียในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ชัดเจนจากฝั่งไทย วัดถ้ำเขารูปช้างที่เกิดจากผู้เลื่อมใสในพุทธศาสนาชาวสิงคโปร์และชาวบ้านในท้องถิ่นร่วมกันบูรณะแสดงถึงความศรัทธาทางศาสนาของคนในภูมิภาคเดียวกัน ถ้ำนางพญาเลือดขาวที่ค้นพบโบราณวัตถุและมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามแปลกตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส สุวรรณและคณะ (2541) พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วยพื้นที่กิจกรรมและมิติที่สามารถให้คุณค่าทางการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษทั้ง 4 ตำบลยังมีความน่าสนใจด้านวิถีชีวิตชุมชน 3 เชื้อสาย คือ ไทยพุทธ ไทยอิสลามและไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ร่วมกันในพื้นที่มานานจนทำให้เกิดวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกลายเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ

2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือระบบการสื่อสารที่รวดเร็ว ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การคมนาคมที่สะดวกสบาย มีช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งก่อสร้างเพื่อความสะดวกในการเที่ยวชม ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้านค้าในพื้นที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในอนาคตของกลุ่ม Baby Boomer พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สินค้าที่ระลึกส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสูง

4) ด้านที่พัก นักท่องเที่ยว ต้องการที่พักที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยพอเพียง ราคาเหมาะสม สะอาดและได้มาตรฐาน

5) ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล กิจกรรมการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ผ่านทางมัคคุเทศก์ท้องถิ่นโดย ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กีรติ ตระการศิริวานิช และทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ (2560) ศึกษาการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยว เฉลี่ย 1-2 วัน ทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชน ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอุทยานฯและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

6) ด้านการจัดการและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การบริหารพื้นที่ท่องเที่ยว การออกกฎข้อห้าม/ข้อควรปฏิบัติต่อต่อแหล่งท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เช่นเดียวกับ พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ คุณภาพบริการมีความเชื่อถือได้

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา อาจส่งผลกระทบและต่อระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนดังงานวิจัยของ ระพีพรรณ จันทรัตน์, ณัฐวัตร หวันกะเหร็ม, ศิวะ วรรรมาทิพย์,ธนดล พรมชาติ, มารุต ยอดไชย และศดานนท์ วัตตธรรม (2561) ศึกษาผลกระทบที่มีต่อประชาชนในการจัดตั้งเขตเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา 4 ด้าน พบว่าประชาชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษสงขลาในภาพรวมได้รับผลกระทบระดับมาก โดยได้รับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลาจึง

ควรพัฒนาภายใต้องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม เทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว การพัฒนาธุรกิจบริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การยกระดับการบริการสู่มาตรฐานสากล สะอาด ถูกสุขอนามัยและสวยงาม การพัฒนาสินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนของตนเอง ดังที่ Voicu, Mirela-Cristina, (2018) รายงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อผู้บริโภค กล่าวถึงการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป้าหมายสูงสุดของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือการปกป้องสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวด้วยการให้ความรู้ให้มีจิตสำนึกและรับผิดชอบตามหลักของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แท้จริง

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้นำไปสู่การสร้างประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย นำไปสู่การวางแผนปฏิบัติเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัด

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดสงขลา มีข้อจำกัดเรื่องฤดูกาลและความสามารถในการเข้าถึงแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยากง่ายแตกต่างกันทำให้ต้องใช้เวลาสำหรับการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีวัยแตกต่างกัน ทั้งวัยผู้ใหญ่ วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว

2. จากข้อมูลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแบบเดินทางไป-กลับ ทำให้ไม่สามารถเที่ยวได้ทั่วถึง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องที่พักค้างคืนมีน้อยมากที่มีอยู่ก็เป็นที่พักในตัวเมือง หากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชนควรพัฒนาด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน สะอาด สะดวก มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน

3. ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เนื่องจากยังมีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อีกหลายแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักหรือสามารถเข้าถึงได้เฉพาะนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือคนในชุมชนเท่านั้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *วารสาร Tourism Economic Rewiew, 22(1).*

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กีรติ ตระการศิริวานิช และ ทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ. (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7(2)*, 103-117.

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2)*, 117-130.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์, 32(1)*, 35-56.

พลอยจันทร์ สุขคง. (2563). *เทรนด์ท่องเที่ยวน่าจับตามองในปี 2020.* สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก : https://thestandard.co/now-next-2020-travel-trends/

พิชัย อุทัยเชฏฐ์. (2558). *การวางผังพื้นที่เฉพาะเขตเศรษฐกิจพิเศษ. โครงการพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรมอย่างมีศักยภาพเพื่อรองรับการลงทุน.* กรมโยธาธิการและผังเมือง. กระทรวงมหาดไทย. นำเสนอ 14 ตุลาคม 2558 ณ ห้องราชเทวี โรงแรมเอเชีย : กรุงเทพมหานคร.

ภูวดล บัวบางภู.(2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12(2),* 91-101.

มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). *การจัดการการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ระพีพรรณ จันทรัตน์, ณัฐวัตร หวันกะเหร็ม, ศิวะ วรธรรมาทิพย์, ธนดล พรมชาติ, มารุต ยอดใชย, และศดานนท์ วัตตธรรม. (2561). ผลกระทบที่มีต่อประชาชนในการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจ พิเศษสงขลา. *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 "มนุษยศาตร์และสังคมศาสตร์ : พลังปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยังยืน"* นำเสนอ 20-21 สิงหาคม 2561 ณ หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคตกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 11(1)*, 79-98.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน. นนทบุรี* : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ. (2561). PowerPoint : *นโยบายเขตพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (ภาษาไทย).* สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก http://sez-evaluation.com/

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). *ทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก : http://www.royin.go.th/?knowledges=ทรัพยากรการท่องเที่ยว

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์), 8(15),* 160-181.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management, 21(1),* 97-116.

Ceballos-Lascurain, H. (1991). Tourism, eco-tourism and protected areas. In Kusler,(ed.) *Ecotourism and Resource Conservation. Vol. 1.* Eco-tourism and resource conservation project.

Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 40,* 1–9.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: *A Behavioral Perspective on the Consumer.* The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal*. JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.

Tanti, H. and Raya, A. (2016). Responsible environmental behavior intention of travelers on Ecotourism sites. *Toruism and Hospitality Management; Opatija, 22(2),*135-150.

Voicu, Mirela-Cristina. (2018). Aspects regarding the promotion of Ecotourism to consumers. *Challenges of the Knowledge Society; Bucharest,* 963-968.

W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques.* New York : London.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย

นิราภร คำจันทร์[1*] นทีทิพย์ สรรพตานนท์ [2] อุกฤษณ์ มารังค์[3] กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[4]

บทคัดย่อ

การวิมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ทำการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในอินสตาแกรม อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, อินสตาแกรม, เจนเนอเรชั่นวาย

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 091-7182014
e-mail: aimniraporn@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 080-7677799
e-mail: nateetip@mju.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-7167112
e-mail: ukrit.mju@gmail.com

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 094-514-9536
e-mail: kunpatsawee@hotmail.com

Factors affecting the decision to buy women's fashion clothes Via Instagram in Thailand

Niraporn Kamchan [1*] Nateetip Sanpatanon[2] Ukrit Marung[3]
Kunpatsawee Klomthongjaroen[4]

Abstract

This research proposed two objectives. 1) To investigate the consumer behavior of those who chose private hospitals in Chiang Mai, and 2) to examine the marketing mix which affected a clients' decision for choosing private hospitals in Chiang Mai. Sample was selected from 400 clients who choose private hospitals' services. Data was analyzed using descriptive statistics including Percentage, T-test, F-test, and One-way of Variance: ANOVA

The findings revealed that most of the clients are 30 to 39 years old who got Bachelor's Degree and currently work in a Private Company. Even though their average salary was about 10,000 - 20,000 THB, their family members still prefer private hospitals' service. The clients chose proprietary hospitals' service one to three times a year and the prime time of visitors is about 12.01 AM till 6PM every day. Mostly, the reasons that clients choose private hospitals' service because it includes high-quality treatments and also covers their insurances. Clients usually research and compare services and costs before visiting. According to the average marketing mix from all client's results, it showed that clients concerned several things about private hospitals.

Keywords: client's decision, clients, private hospitals, marketing mix

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 091-7182014 e-mail: aimniraporn@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-7677799 e-mail: nateetip@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
081-7167112 e-mail: ukrit.mju@gmail.com
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
094-514-9536e-mail: kunpatsawee@hotmail.com

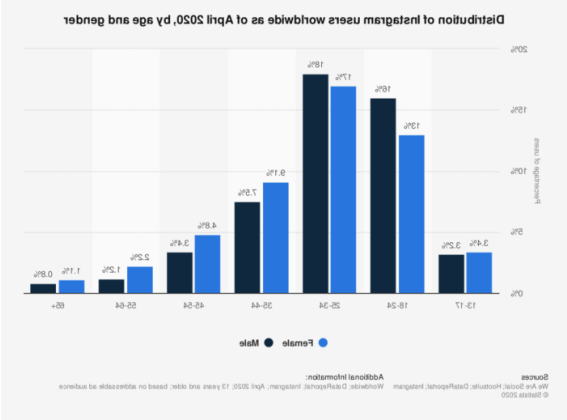
บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ จากความหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะสถานที่ที่ใช้เปิดร้าน หรือทำธุรกิจ (Place) การค้าแบบเดิมจะมีเพียงผู้บริโภคในพื้นบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ปัจจุบันพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ และจากการซื้อขายออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์ ก็กลายมาเป็นการซื้อขายออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แต่การพัฒนาการซื้อขายออนไลน์ยังไม่หยุด เพราะช่องทางการซื้อขายออนไลน์ได้มีมากขึ้น จากแค่มีเว็บไซต์ ก็มีแอปพลิเคชั่นของผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ แต่อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากคือ การค้าขายผ่าน Social Media (S-commerce) เช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะสะดวก และแทบไม่มีต้นทุนในการเริ่มต้น ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ และเอสคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยบางธุรกิจมีเพียงร้านบนออนไลน์เท่านั้น นั่นทำให้ธุรกิจให้ความสำคัญ และปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ในการซื้อขายและการทำการตลาดมากขึ้น โดยเน้นที่ โซเชี่ยลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้จำนวนมาก นั่นก็หมายถึงมีกลุ่มลูกค้าที่มากตามนั่นเอง

ซึ่งการเติบโตของโซเชี่ยลมีเดียจากการรายงานของ We are social พบว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่แอคทีฟ เพิ่มสูงขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโต 4.7% โดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2543 (อายุ 21-40 ปี) โดยเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มเกิดความนิยม เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านความบันเทิง การทำงาน การเรียน การติดต่อสื่อสาร การทำธุระกิจ ฯลฯ เป็นดิจิตอลไลฟ์สไตล์ ติดการใช้มือถือและชอบแชร์สิ่งต่าง ๆ ลงโซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมถึงในส่วนของ Gen Y เป็นกลุ่มที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมากกว่าร้อยละ 50 และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง จึงถือกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (สรพงศ์ อ่องแสงคุณ, 2015; สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีการนิยมใช้เป็นประจำ จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี 2 อันดับแรกมีสัดส่วนเท่ากันคือ Facebook และ YouTube มีสัดส่วนมากถึง 94% Instagram 65% ด้วยกัน ซึ่งโซเชี่ยลมีเดียที่น่าสนใจคือ อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นแอปพลิเคชั่นหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งบันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังชั่นให้ผู้ใช้งาน หลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถกดติดตาม (Follow) การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และการกดค้นหา (Search) บัญชีอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือใช้งาน ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว หรืองานอดิเรกต่างๆ รวมถึงการโพสต์ภาพที่ตรงกับความสนใจ เช่น ละคร ภาพยนตร์ คำคมต่าง ๆ ซึ่งรูปภาพหรือวีดิโอที่ผู้ใช้โพสต์นั้นได้แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินของเจ้าของบัญชีได้

แต่การพัฒนาของอินสตาแกรม (Instagram) ก็ยังไม่หยุดอยู่แค่นี้ จากข้อมูลของ Positioning.com เผยว่า ทั่วโลกมีธุรกิจที่เปิดหน้าร้านในเครือเฟสบุคและอินสตาแกรม 140 ร้านราย 3 อันดับแรกเป็นสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัว แฟชั่นและบิวตี้ ซึ่งในอินสตาแกรมได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้งานได้ประสบการณ์ในการใช้ และการซื้อขายมากขึ้น โดยมีการเพิ่ม IG Story, IG TV, IG Life และมีแฮชแท็ก (#) เพื่อเป็นการเชื่อมต่อและรวบรวมโพสต์ที่มีลักษณะเหมือนกัน และยังใช้เพื่อการค้นหาโพสต์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้โดยง่าย ซึ่งทำธุรกิจหรือร้านค้าในออนไลน์นิยมใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าของร้านตัวเองได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสินค้าที่คนนิยมค้นหามากที่สุดคือหมวด “แฟชั่น” จึงเป็นที่หน้าสนใจว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม และคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีปัญหาในการซื้อสินเค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรบ้าง ข้อมูลในภาพจาก Statista จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ Instagram ทั่วโลกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย และหากเปรียบเทียบผู้ใช้งาน Instagram จากเพศนั้น พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมี 51% เพศชาย 49%



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้ Instagram โดยวัดผลจากเพศและอายุ

ที่มา: https://www.statista.com

โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้น ไม่ได้มาจากจำนวนประชากรเท่านั้น แต่รวมถึงกำลังซื้อที่สูงขึ้น จากรายงานของบลูมเบิร์ก พบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใน

การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และมีกำลังซื้อสูงถึง 85% ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในสมัยนี้ที่ผู้หญิงทำงาน และมีการสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้มากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น โดยบอสตัน คอนเซ้าส์ทิ้ง กรุ๊ป พบว่า ในปี 2559 มูลค่าทรัพย์สินทั่วโลกที่มีเจ้าของเป็นผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนกว่า 30% แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงที่เติบโต และมีศักยภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ที่น่าสนใจคือ การที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ และสามารถพึ่งพาตัวเองในทางการเงินได้มากกว่าแต่ก่อน ไม่เพียงแต่ทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอีกด้วย เพื่อจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือที่เรียกกันว่า She Marketing หรือ She-Conomy กลุ่มผู้บริโภคหญิงจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ทันสมัยตามมา มีสินค้าและบริการใหม่จำนวนมากเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำธุรกิจในอินสตาแกรม และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนอินสตาแกรม จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการทราบถึงปัจจัยใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เพราะการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมนั้น ยังไม่ใช่การใช้ระบบการซื้อขายด้วยเทคโนโลยีทั้งหมด ยังจำเป็นที่จะต้องใช้คนในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแอดมิน หรือตัวเจ้าของร้านเอง เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจ าหน่าย (Place) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทาง ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิ รูปแบบ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ ราคาที่ต้องจ่ายไปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Armstrong & Kotler, 2009)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอ สินค้าและบริการไปสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขาย โดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือ ให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส าคัญในการท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบ รูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124–125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รจนา มะลิวัลย์ (2554 : 7) ได้สรุปพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความ พึงพอใจนั้น จึงจำ เป็นต้องทำ ความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจ ว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H

โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O’s ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น

คำถาม (6W1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O’s)**
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ร้านขายของ 2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต 3. ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
4.When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
5. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
6.Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 6W1H Analysis Model เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O’s

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการ ตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชั่นอินตาแกรมได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของ แอปเปิ้ล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553หลังจากนั้น จอร์ช รีเดล ไดเข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหนงผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เชน สวีนีย์ โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เขามาใน

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชั่น 2.0 ให้ดาว์นโหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลาย ๆ อย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชั่นที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนด์รอยด์และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทไดประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟสบุ๊ค (Facebook) ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันลานเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้เฟสบุคมีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอรีเบิร์ก ประธานบริษัทเฟสบุ๊คจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือ เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อยอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางกง กระโปรง และเครื่องเต่ตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองทำ หรือแวนตาเป็นต้น กล่าวคือสินพวกนี้จะเป็นสิน้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการใส่ตาม ๆ กันจนกลายเป็นกำลังซื้อขนานใหญ่นั่นเอง ด้วยหตุนี้ในวงการเสื้อคำแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ลักษณะพิเศษของเสื้อคำแฟชั่นอย่างหนึ่งคือเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยหตุนี้ถ้าเราคิดหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อคำแฟชั่นเราก็จำเป็นที่จะต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้แฟชั่นเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกของเสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายกลุ่มมากโดยจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่น ประเภทต่าง ๆ เช่น แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกก้ที่เป็นวัยรุ่นชายอย่างนักเรียน นักศึกษา แฟชั่นสำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะเป็นสาวออฟฟิต หรือสาวโรงงานเป็นต้น ขั้นแรกของการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นคือต้องสำรวจเสียก่อนว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือเป็นแฟชั่นแบบใดนั่นเอง เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้เราสามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมกรขายและบริกรหลังการขายได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยในการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าได้ในอนาคต

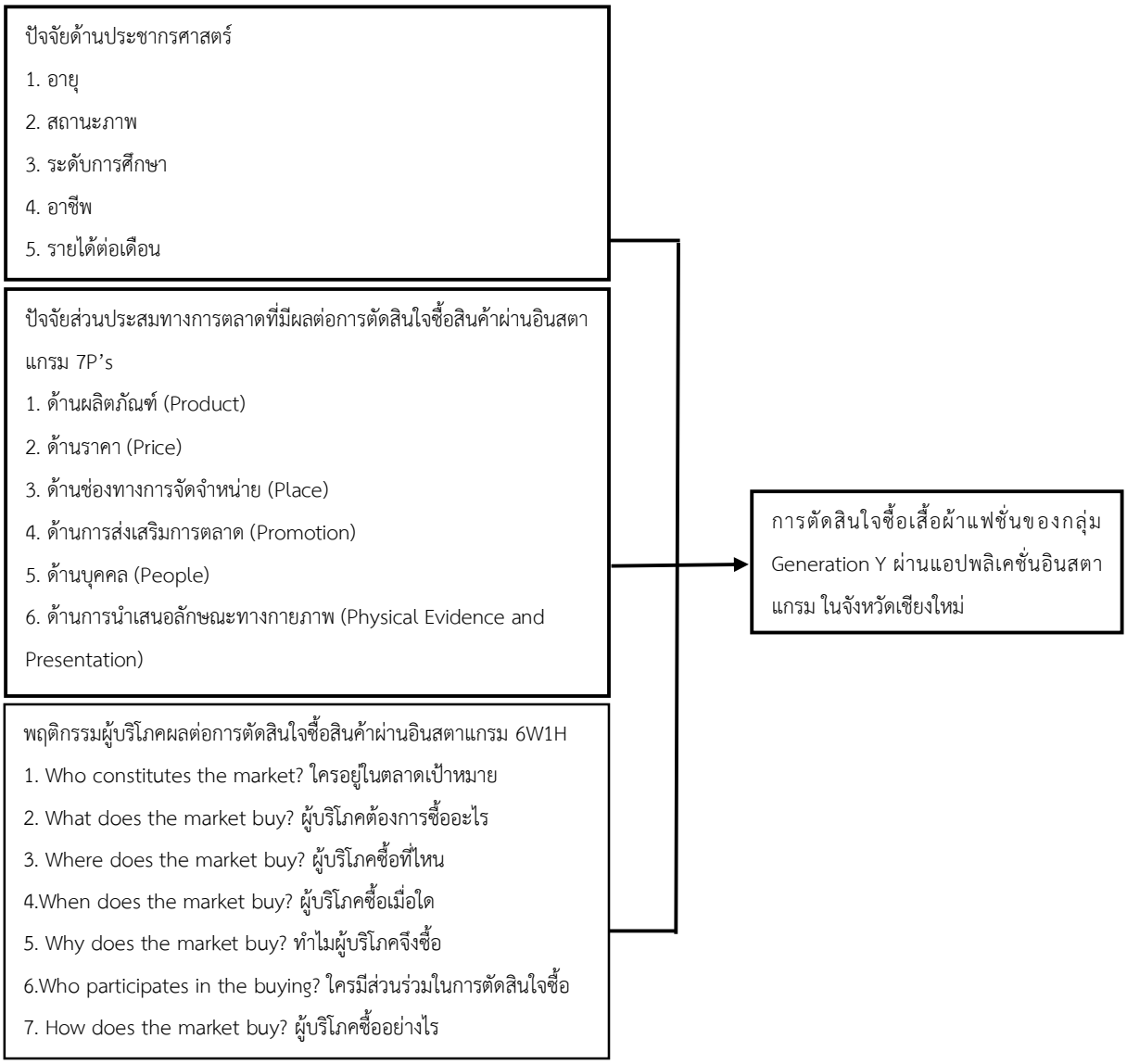
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิจัย	ผลวิจัย
2559	ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
2559	ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม	- แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน
2561	1. นัฐวรรณ มะลิโค 2. สุวรรณ เนียมประชา	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง20–30 ปีการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000–20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋าเหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็วสะดวกสบายเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อทางLine ในช

				่วงเวลา 12.01–18.00 น.ซื้อจำนวน3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง501-1,000บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P’sมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ฯในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ
2562	อรุโณทัย ปัญญา	ปัจจยัส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตดัสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวทิยาลยัเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	- ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาสัยในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาสัยในประเทศไทยในประเทศไทย และคัดเลือกเฉพาะเพศหญิง คนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2543 (อายุ 21-40 ปี) ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบบเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิง มีอายุในช่วงเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบพื้นหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงใดของวันมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านได้รับอิทธพลจากใครในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 5 ปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 ชุดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย, 2551, หน้า 14) โดยจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญเลย	1

โดยใช้หลักเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลความหมายเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคิดค่าคะแนนเป็นช่วงดังการกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
3.50-4.00	สำคัญระดับมากที่สุด
2.50-3.49	สำคัญระดับมาก
1.50-2.49	สำคัญระดับปานกลาง

0.50-1.49 สำคัญระดับน้อย

0.00-0.49 ไม่สำคัญเลย

อัตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 5/4 = 0.8

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น 0.8 ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4,20 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.65 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

รายการอ้างอิง

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Global Digital อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend- 2019/ (13 มิถุนายน 2563).

สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/ (13 มิถุนายน 2563).

Global Digital อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/

แบรนด์อินไซต์เอเชีย. 2561. จับตา 6 เทรนด์ใน Instagram ที่นักการตลาดไม่ควรเมินในปี 2018. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://brandinside.asia/6-trends-Instagram-2018/ (14 มิถุนายน 2563).

ประชาชาติธุรกิจ. 2561.พฤติกรรมเจนเนเรชั่นวาย[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/finance/news-211619 (14 มิถุนายน 2563).

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. (พิมพครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง. (15 มิถุนายน 2563).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดใหม่ : Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. (15 มิถุนายน 2563).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. (15 มิถุนายน 2563).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. (15 มิถุนายน 2563).

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเลก็ทรอนิกส์. 2553. E-Commerce for Sustainable Economy Development. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html.

วีระนันท์ คำนึงวุฒิ. 2556. อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้สู่งออกไทย. โครงการวิจัยจากงบรายได้ของวิทยาลัยนวตักรรมสือสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. 2557. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. 2550. E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด. 2550.

กติกาสายเสนีย์ 2553. สานสัมพันธ์กับ Influencer. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ15 มิถุนายน 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/home/ details/business/ceoblogs/katika/2011 0615/Influencer.html. (15 มิถุนายน 2563).

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Belk. R.W. 1988. Possessions and the extended. Journal of Customer Research.

Herbison G. & Boseman G. 2009. Here they come – Generation Y: Are you ready?. Journal of Financial Service Professionals.

Hentetta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...ได้อย่างไร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http:/bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...อย่างไร.html (15 มิถุนายน 2563).

Hostify. 2008. Blog. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://hostify.com/category/blogmarketing/.com. (15 มิถุนายน 2563).

Yarrow K. & O'Donnell J. 2009. Gen buY: how tweens, teens, and twenty-something's are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

Solomon. 2009. M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Reisenwitz T. H. & Lyer R. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. The Marketing Management Journal.

Wertime K., & Fenwick, I. 2008. Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Positioningmag. 2554. Mega Digital Marketing Trend 2012 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821. (15 มิถุนายน 2563).

ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

วิชชุภาส ตรีอินทอง[1*] ศิริกุล ตุลาสมบัติ[2] จิรายุ หาญตระกูล[3] ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข[4]

บทคัดย่อ

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความเสี่ยงจากการหารายได้ ในขณะที่ยังมีค่าใช้จ่ายประจำที่ต้องจ่ายทุกเดือน และจากการใช้จ่ายที่เกินตัวของผู้คน ทำให้ผู้คนต้องพึ่งพาการกู้ยืมเงิน ทั้งจากสถาบันการเงินในระบบ และการกู้ยืมจากนอกระบบมากขึ้น การจำนำเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนในท้องถิ่นเลือกใช้กันมาก อาจมีสาเหตุมาจาก การจำนำ ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย ติดเครดิตบูโรก็สามารถกู้ได้ หรือมีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยต่ำกว่าการกู้เงินบางประเภท เป็นต้น

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่(2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำสำคัญ : โรงรับจำนำ,การใช้บริการ,พฤติกรรม

---

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์ 090-1504946

E-mail: boombylove6010@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์086-6243215

[3]อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์080-3249519

[4]อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์061-363226

STUDY THE BEHAVIOR OF USERS OF PRIVATE PAWNSHOPS CASE STUDY OF WARAPORN SHOP IN MUANG DISTRICT, PHRAE PROVINCE

Witchupart Threeinthong[1*] Sirikul Tulasombat[2]Chirayu Hantrakul[3]

Tidarat Cholprasertsuk[4]

Abstract

From the current economic conditions that are uncertain It puts people today at risk from earning money. While there are still regular expenses to be paid every month. And from the excessive spending of people Making people dependent on borrowing money Both from financial institutions in the system And more borrowing from the informal system

Pledge is one of the most popular choices in local communities. This may be due to the pledged transaction takes less time. If you have a credit bureau, you can borrow. Or have lower interest expenses than some types of loans, etc.

This study aims to

(1) To study the ingredients of marketing factors affecting the behavior of users of private pawn shops, a case study of Waraporn shops in Muang District, Phrae Province.

(2) To study behavior of users of private pawn shops Case study of Waraporn restaurant in Muang district, Phrae province

The questionnaire was used to collect data from a total of 400 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation.

Keywords: Pwan shop,Services,Behavior

---

[1] Witchupart Threeinthong,Maejo University 090-150-4946 E:mil:boombylove6010@hotmail.com

[2]Asst Prof Dr. Maejo University ,086-6243215

[3]Dr. Maejo University,080-3249519

[3]4Asst Prof Dr.Tidarat Cholprasertsuk, Maejo University , 061-3632265

บทนำ

ในเวลาที่เศรษฐกิจฝืดเคืองภาพที่เห็นคือ ภาพที่ประชาชนเดินเข้าโรงรับจำนำเพื่อแปลงทรัพย์สินมีค่าเป็นเงินสด เนื่องจากได้เงินเร็วไม่ต้องรออนุมัติให้ยุ่งยากโรงรับจำนำจึงไม่ต่างจากที่พึ่งสุดท้ายของใครหลายคนในยามคับขัน โดยทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโรงรับจำนำเปลี่ยนไปมากในแต่ละวัน มีลูกค้าเดินเข้าโรงรับจำนำกันเป็นจำนวนมาก บางรายมีตำแหน่งงานที่ดี แต่หมุนเงินไม่ทัน ได้นำเอาสร้อยทองแหวนทอง เครื่องเพชร มาจำนำเพื่อเอาเงินสดไปใช้ก่อน เมื่อครบกำหนดจึงมาไถ่ถอน ปัจจุบันลูกค้าเปรียบเสมือนพระเจ้า เพราะโรงรับจำนำเอกชน ต่างแข่งขันให้ราคาสูงแตกต่างจากโรงรับจำนำของรัฐบาลที่เน้นดอกเบี้ยถูก แต่ให้ราคาไม่เท่าเอกชน

ปัจจุบันนี้โรงรับจำนำแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงรับจำนำซึ่งดำเนินการโดยเอกชนได้ก่อตั้งขึ้นโดยทั่วไปในรูปธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด

2. โรงรับจำนำที่ดำเนินกิจการโดยกรมประชาสงเคราะห์เรียกว่า“ สถานธนานุเคราะห์” ซึ่งก่อตั้งขึ้นใน ปีพ.ศ. 2498 (เริ่มแรกใช้ชื่อว่า“ โรงรับจำนำของรัฐ” เปลี่ยนชื่อมาเป็น“ สถานธนานุเคราะห์เมื่อ พ.ศ. 2500)

3. โรงรับจำนำที่ดำเนินกิจการโดยเทศบาลเรียกว่า“ สถานธนานุบาล” เริ่มที่เทศบาลนครเชียงใหม่ได้เปิดกิจการขึ้นเป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ได้เปิดกิจการขึ้นอีก 3 แห่งรวมเป็น 4 แห่งคือ เทศบาลเมืองนครสวรรค์เทศบาลเมืองหาดใหญ่และเทศบาลเมืองอุดรธานี

ปัจจุบันสถาน ธนานุเคราะห์และสถานธนานุบาลคิดอัตราดอกเบี้ยที่เงินต้นไม่เกิน 5,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.25 ต่อเดือน เงินต้น 5,001 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 0.75 ต่อเดือน เงินต้น 10,001 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.00 ต่อเดือน เงินต้น 20,001 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท คิดดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 ต่อเดือนทั้งนี้ ตั้งแต่
วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง (01 ก.พ. 2561จนถึงปัจจุบัน) (สำนักงานสถานธนานุบาลกรุงเทพมหานคร)

ในจังหวัดแพร่มีโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยรัฐบาลอยู่ถึง 1 ที่ด้วยกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ทรัพย์สินที่รับจำนำได้ ได้แก่ ทองคำนากเพชร-พลอยเงิน นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า ทรัพย์สินที่รับจำนำไม่ได้ ได้แก่ ทรัพย์สินที่มีทะเบียน เช่น อาวุธปืน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ ทรัพย์สินที่เป็นอสังหาริมทรัพย์เช่น โฉนดที่ดินโดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้เงินต้นไม่เกิน 500 บาทร้อยละ 0.75 ต่อเดือนเงินต้นไม่เกิน 3,000 บาทร้อยละ 1.00 ต่อเดือนเงินต้นไม่เกิน 50,000 บาทแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ 2,000 บาทร้อยละ 2.00 ต่อเดือนส่วนที่เกิน 2,000 บาทคิดร้อยละ 1.25 ต่อเดือน การจำหน่ายทรัพย์หลุดจำนำ จะจำหน่ายในวันเสาร์ที่ 2 ของทุกเดือนเวลาเปิดทำการวันจันทร์ถึงศุกร์เวลา 08.00 น.-17.00 น.) หยุดวันเสาร์-อาทิตย์ วันสำคัญทางพุทธศาสนา หยุดตามประกาศของสำนักงานจังหวัด

โรงรับจำนำเอกชนนั้นมี 4 แห่งภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ มีข้อจำกัด ในการให้บริการที่น้อยกว่าโรงรับจำนำรัฐบาลซึ่งแต่ละแห่งมีการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจโรงรับจำนำเอกชนเป็น

จำนวนมาก โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันในการให้บริการผู้ที่มาใช้บริการ จากการเฝ้าสังเกตอาชีพของผู้ใช้บริการ ทรัพย์สินที่มาจำนำพบว่าผู้จำนำแบ่งเป็นอาชีพ 5 อันดับแรกคือ 1) รับจ้าง 2) พ่อบ้านแม่บ้าน 3) ค้าขาย 4) ข้าราชการ 5) นิสิตนักศึกษา ส่วนประเภททรัพย์สินที่มีการนำมาจำนำมากที่สุดคือ 1) ทองนากเพชร 2) กล้องถ่ายรูป 3) นาฬิกาข้อมือและ 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า

1 ใน 4 โรงรับจำนำเอกชน ชื่อว่าร้านวราภรณ์ เปิดกิจการนานถึง 27ปี อายุการทำธุรกิจนานกว่า โรงรับจำนำเอกชนรายอื่น ๆ และมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีทั้งนำของมาจำนำ ทั้งมาซื้อสินค้า มือสองหรือสินค้าหลุดจำนำ ร้านวราภรณ์ เป็นร้านรับซื้อ ขาย ฝาก แลกเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปรับอากาศ จักรอุตสาหกรรม โน๊ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์เครื่องมือช่างต่าง ๆ เป็นการให้บริการผู้ใช้บริการรับฝากสินค้าหรือผู้มาซื้อสินค้าที่หลุดจำนำ ผู้มาขายสินค้าให้กับทางร้านโดยตรง หากลูกค้าไม่ทำตามสัญญา เมื่อผิดสัญญาสินค้าจะถูกวางจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง ร้านวราภรณ์เป็นธุรกิจที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543 ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ รับซื้อ ขายฝาก แลกเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด และมีใบอนุญาติให้ขายทอดตลาดและค้าของเก่าได้ จากการสัมภาษณ์ร้านวราภรณ์ ถึงเรื่องการเปิดกิจการมายาวนานถึง27 ปี มีลูกค้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ร้านวราภรณ์เล็งเห็นถึงปัญหาการแข่งขันในธุรกิจบริการโรงรับจำนำเอกชน ซึ่งมีคู่แข่งในจังหวัดแพร่ จำนวน3รายยังไม่รวมร้านรับซื้อขายฝาก ซึ่งในแต่ละรายจะมีการแข่งขันกันแบบไม่เปิดเผย มีความแตกต่างกันในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการ ส่งผลให้รายได้และการเข้ามาใช้บริการของร้านวราภรณ์ลดลง

จากเหตุผลของร้านวราภรณ์ข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจบริการโรงรับจำนำเอกชนซึ่งมีคู่แข่งขันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้โรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ เป็นเรื่องที่น่าติดตาม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาข้อเสนอแนะจากลูกค้า แนวทางในการปรับปรุง สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการโรงรับจำนำ ในจังหวัดแพร่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษา ร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำเอกชน สามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์(พรทิพย์ วรกิจ: 2529 หน้า 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวประกอบ ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การก าหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการน าเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น าเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการน าเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การมาใช้บริการตรงรับจำนำร้านวราภรณ์ ในด้านต่างๆ โดยใช้แนวคิดของเครื่องมือในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาด 6W1H ซึ่งอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. How ผู้บริโภค บริโภคอย่างไร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้

2. What อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ คุณสมบัติ, องค์ประกอบของสินค้า

3. Why ผู้บริโภค บริโภคทำไม ได้แก่ สนองความต้องการที่มีปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. When ผู้บริโภค บริโภคเมื่อไหร่ ได้แก่ โอกาสในการใช้ ใช้เมื่อไหร่

5. Where ผู้บริโภค บริโภคที่ไหน ได้แก่ สถานที่ในการใช้สินค้า

6. Whom ใครมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า

7. Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการใช้สินค้า?

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรยศ ยิ่งบุญ(2556) ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย และปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

นาตยา อภิศักดิ์ (2553)พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ระดับการใช้บริการโรงรับจำนำ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัด สุราษฎร์ธานีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส บริการที่เลือกใช้คือการจำนำ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะดอกเบี้ยต่ำ ใช้บริการเพื่อนำไปลงทุน ข้อมูลข่าวสารของโรงรับจำนำจากสื่ออื่น ๆ ความถี่ในการใช้บริการไม่ ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง การใช้บริการโรงรับจำนำของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีระดับการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การใช้บริการโรงรับจำนำทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

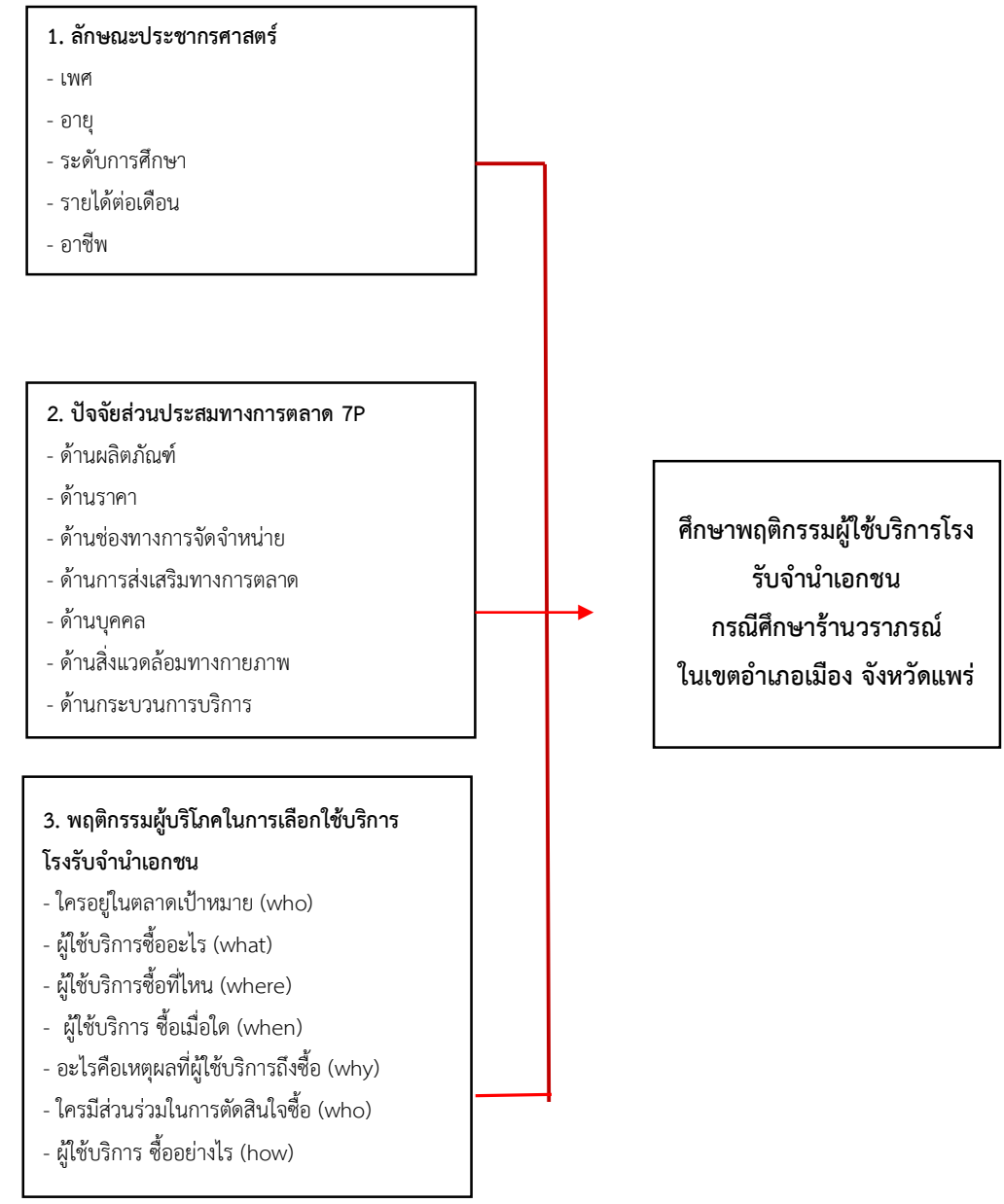
ชัช เลิศภาสนวัฒน์ (2560) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 40 ปีมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญามีอาชีพรับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงานมีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีสถานะภาพโสดผลการศึกษาการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

สรุปผลได้ดังนี้ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงรับจำนำมาก่อนเป็นผู้ที่ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนเป็นหลักใช้บริการในรูปแบบของการจำนำ

สุรคุณ คณุสัตยานนท์(2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 400 คน การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์(2558)การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่209 ผู้วิจัยได้ทำ การแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนาไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกาหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มความสามารถในการทากำไรให้กับธุรกิจได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้แก่ จำนวนประชากรคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน ร้านวราภรณ์ที่ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่จำนวน 400 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling SRS)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ W.G Cochran (Cochran et al, 1993) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

สูตร $\eta = \rho(1-\rho)z^2/e^2$

เมื่อ

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้, มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.5

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (Checklist)

1. สำหรับผู้มาจำนำ

2. สำหรับผู้มาซื้อสินค้าหลุดจำนำ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนกรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (Checklist)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น สัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนกรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 นั้นเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Liker scale) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่ง 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	ระดับน้อยที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน กรณีศึกษาร้านวราภรณ์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

วัลลภศรีวิชิต (2554)ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นาตยา อภิศักดิ์(2553)พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี,
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชัช เลิศภาสนวัฒน์(2560)ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำเอกชน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).,มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สุรคุณ คณุสัตยานนท์(2556)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์(2558)การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)., มหาวิทยาลัยศิลปกร

อัญญาณี เลาหะราชพฤกษ์. (2553). ทัศนะของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเอกชนที่มีต่อความรับผิดชอบ ต่อสังคมของโรงรับจำนำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). พฤติกรรม. สืบค้นจาก
https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%E0%B8%AA%E0%B8%8%A1.aspx

โสมรัศมิ์ จันทรัตน์ และคณะ. (2560). มุมมองใหม่หนี้ครัวเรือนไทย ผ่าน Big Data ของเครดิตบูโร. สืบค้นจาก https://www.pier.or.th/?abridged=%E0%B8%A1%E0%

“6W+1H” หลักการวิเคราะห์ผู้บริโภค เข้าใจลูกค้าได้มากกว่าเดิม สืบค้นจาก https://www.powersmethai.com/sme-article/6w1h-consumer-target-group-study/

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่

สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร[1*] ภัทริกา มณีพันธ์[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3] ปรีดา ศรีนฤวรรณ[4]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ผระกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ (ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่) จำนวน 400 ชุด(ตัวอย่าง)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ฮอนด้า , ส่วนประสมทางการตลาด , กลุ่มตัวอย่าง

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 0816336886
e-mail: gunnewline@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-7840580
e-mail: patty_varity@hotmail.com

[3] อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 089-4331511
e-mail: preeda@mju.ac.th

[4] อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 093-3201313
e-mail: sunny@mju.ac.th

CONSUMER'S DECISIONS ON PURCHASING 100-150 CC MORTORCYCLE FROM RETAILSTORE IN CHIANGMAI

Suwapot pajongjityanggool[1*] Pattarika Maneepun[2] Asst. Prof. Dr. Pusanisa Thechatakerng[3] Asst. Prof. Dr. Preeda Srinaruewan[4]

The objective of this independent study (1) was to study the purchasing behavior of a 110 - 150 cc Honda motorcycle through an independent operator. Chiang Mai Province (2) to study the demographic factors affecting the decision to purchase a 110 - 150 cc Honda motorcycle through an independent operator. Chiang Mai Province (3) to study the factors of marketing mix influencing the decision to purchase a 110 - 150 cc Honda motorcycle through an independent operator. Chiang Mai Province By selecting a questionnaire as a tool for data collection. And a sample of consumers who made a decision to buy a 110 - 150 cc Honda motorcycle through independent operators Chiang Mai Province (Address in Chiang Mai) amount 400 sets (example)

Keywords: purchase decision, Honda, marketing mix, sample

[1] * Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290 Tel: 081-6336886 e-mail: gunnewline@gmail.com

[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University 50290 Tel: 081-7840580 e-mail: patty_varity@hotmail.com

[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University 50290 Tel: 089-4331511 e-mail: preeda@mju.ac.th

[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University 50290 Tel: 093-3201313 e-mail: sunny@mju.ac.th

บทนำ

ในช่วงเวลาปัจจุบันรถจักรยานยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับประชาชนชาวไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การจราจรที่มีความติดขัดมากยิ่งขึ้นในเชียงใหม่ ทำให้ทุกคนต้องมีการแข่งกับเวลามากขึ้น จึงทำให้การเดินทางส่วนใหญ่จะอยู่ที่รถและรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความคล่องตัวในการเดินทางและมีความประหยัดค่าน้ำมันมากกว่าการเดินทางและโดยสารโดยพาหนะอื่นๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ในปัจจุบันมีความผันผวนเป็นอย่างมากและต่อเนื่องทำให้ประชาชนมีความจำเป็นที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนบางส่วน โดยหากเปรียบเทียบในด้านราคาของรถจักรยานยนต์กับรถยนต์ จะเห็นได้ว่ารถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีราคาต่ำกว่ารถยนต์เป็นอย่างมากและการซื้อการขายมีความคล่องตัวกว่ามาก

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้อัตราการผลิตและยอดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ปี 2557 – 2559 ตลาดรถจักยานยนต์ซบเซาลงมียอดการจำหน่ายทั่วประเทศเฉลี่ยเพียงปีละ 1.69 ล้านคัน แต่ในปี 2560 การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกเติบโตเร่งขึ้นตามการขยายการส่งออกของรถ Big Bike ตามมาด้วย

ในภาพรวมของประเทศไทยจากความจำเป็นของประชาชนในการใช้รถจักรยานยนต์และอัตราการเติบโตของรถจักรยานยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ในปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจากข้อมูลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ประจำปี 2557 - 2560 หากจำแนกตามค่ายผู้ผลิตพบว่า ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ฮอนด้า มียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 76.44, ยี่ห้อยามาฮ่ามีจำนวนยอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 13.64, ยี่ห้อซูซูกิมีจำนวนยอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.67, ยี่ห้อคาวาซากิมียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.43, ยี่ห้อGPXมียอดจดทะเบียนรวมทั้งสิ้นร้อยละ 1.07, และยี่ห้ออื่นๆที่เหลือมียอดจดทะเบียนรวม 5.76

Brand	2014	2015	2016	2017
Honda	74.16	74.59	78.64	78.38
Yamaha	13.02	12.57	14.14	14.83
GPX	0.21	0.70	1.64	1.71
Suzuki	2.35	1.78	1.35	1.18
Kawasaki	1.98	1.46	1.36	0.91
Others	8.28	8.90	2.87	2.99
Total	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ในส่วนของ จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน มีความโดดเด่นในด่านสังคมวัฒนธรรมเพราะเป็นเขตพื้นที่เขตท่องเที่ยวจึงทำให้มีผู้บริโภคจากหลายภูมิภาค เริ่มหันมาสนใจ และมีการประกอบอาชีพธุรกิจค้าขายและ รับจ้างทั่วไป เพิ่มขึ้นมาเป็นระยะๆซึ่งล้วนแต่ใช้จักรยานยนต์ในการประกอบอาชีพหรือเดินทางไม่ว่าจะในจังหวัดเชียงใหม่หรือนอกเขตรวมไปถึงการเดินทางเข้าไปภายในเชียงใหม่ จึงทำให้มีผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายหรือเรียกว่าผู้ประกอบการอิสระให้ความสนใจในการเปิดร้านเป็นตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็น ยี่ห้อที่มีความนิยมสูงและเป็นรถที่มีความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยอาจเป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกลงทุนและการว่างแผนในการจัดการในธุรกิจการขายรถจักรยานยนต์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอนาคตอีกด้วย

คำถามของการวิจัย

1.5.1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใน จังหวัดเชียงใหม่

1.5.2) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ใน จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำ หนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentition) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ่น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธำรง คูสวัสดิ์ (2552) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงคเพื่อศึกษาถึงปจจัยสวนประสมทางการตลาด ที่มีผลตอการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผูบริโภคใน อำเภอเถิน จังหวัดลำปางกลุมตัวอยาง ในการศึกษาครั้งนี้คือผูที่ซื้อรถจักรยานยนตจากรานจำหนายรถจักรยานยนตทั้ง 5 ราน ในอำเภอ เถิน จังหวัดลำปางจำนวน 250 ราย โดยใชวิธีการสุมตัวอยางตามสะดวกการวิเคราะหขอมูลใช สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งไดแกคาความถี่คารอยละและคาเฉลี่ย จากการศึกษาพบวาผูตอบแบบสอบถาม สวนใหญเปนเพศหญิง มีอายุ 36-40 ป ระดับการศึกษาต่ำกวามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจาง โดยมีรายไดเฉลี่ยตอเดือนไมเกิน 5,000 บาท สวนใหญยี่หอ รถจักรยานยนตที่ใชอยูในปจจุบัน คือยี่หอฮอนดา กำลังเครื่องยนต 100 ซีซี ราคาที่ซื้อ35,000-40,000 บาท การจายเงินซื้อเปนเงินสด สวนใหญรถจักรยานยนตที่ ครอบครองในครอบครัว เปนคันที่ 2 และเหตุผลที่ซื้อรถจักรยานยนตคันที่ใชอยูในปจจุบัน เพราะเปนยี่หอที่ไดรับความนิยม โดยบุคคลที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง การ ทราบแหลงขอมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนตมากที่สุดจากโทรทัศน์

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของคนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่ม ตัวอย่างคือ ประชากรที่สนใจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก จำนวน 400 ชุด โดยมีเครื่องมือที่ใช้

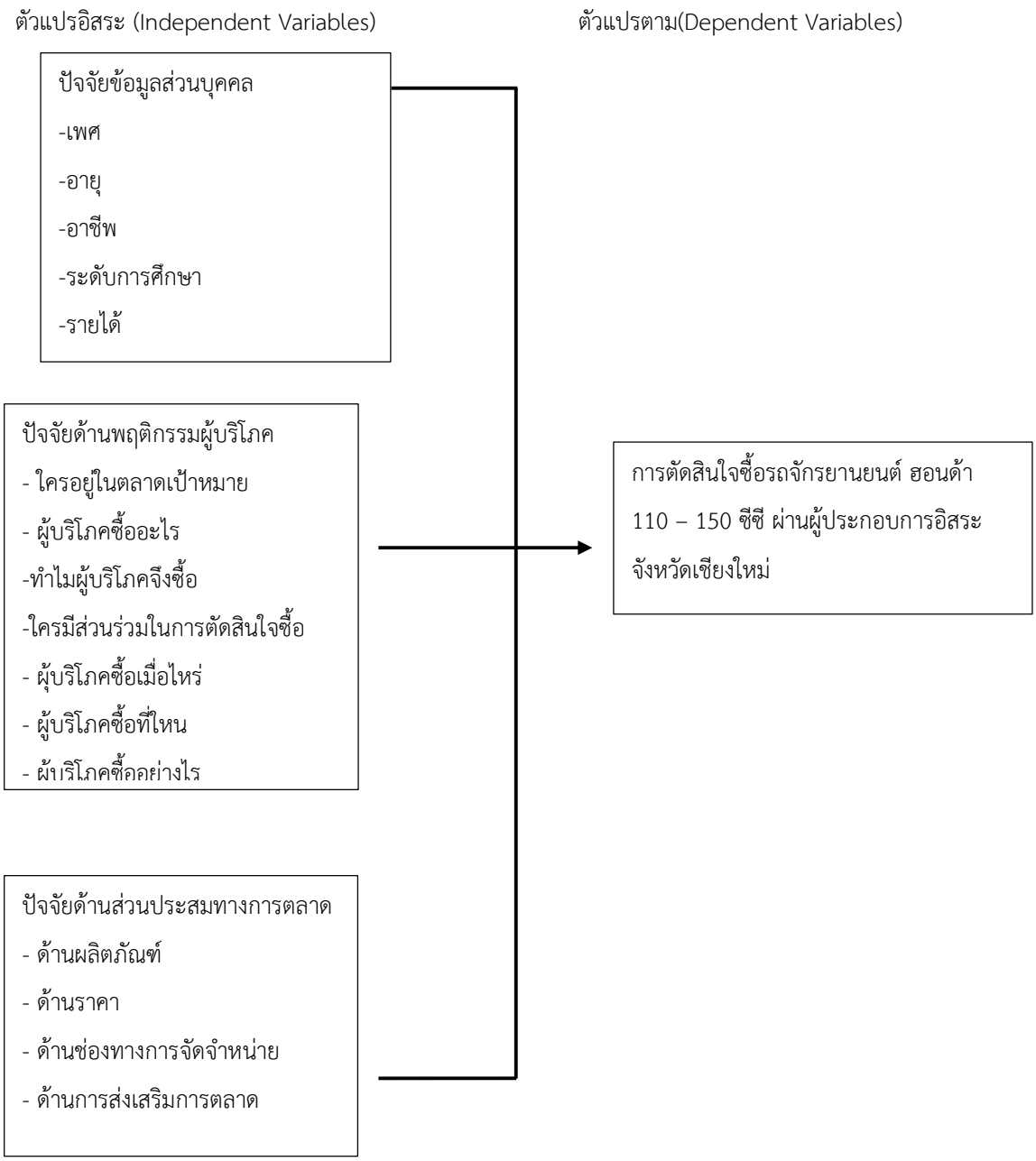
คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ขวัญชัย สิทธิรัตน (2559) องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR สำหรับพัฒนาองค์ประกอบของ การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน โดยนำผลการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (EDFR รอบ1) เป็นแนวโน้มนำไปสร้างแบบสอบถาม (EDFR รอบ2) แล้วนำแนวโน้ม จากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละข้อ ที่มีความเป็นไปได้ในระดับมากและมากที่สุด มาสรุปเป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความต้องการซื้อรถจักรยานยนต์มือสองจากบริษัทประมูล คิดว่าบุคลากรและ ผู้ร่วมประมูลไม่ส่งผลต่อการซื้อ เพราะผู้ประมูลเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประมูลต้องการเงินทุนในการซื้อ และ เรื่องเอกสารและสัญญาต้องการความถูกต้องครบถ้วน ด้านปัจจัยกระบวนการผู้ประมูลมีความเห็นว่าวิธีการ ประมูลแบบปัจจุบันโดยการใส่กล่องราคา แต่ต้องการให้กำหนดเวลาในการประมูล เพื่อความสะดวกรวดเร็วใน การประมูล ด้านปัจจัยผลผลิตผู้ประมูลมีความต้องการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่มีเลขไมล์น้อย เพราะ การใช้งานของรถจักรยานยนต์น้อยและสภาพดี ด้านการส่งมอบผู้ประมูลต้องการให้มีระบบขนส่งหลังจากได้ทำการประมูลรถจักรยานยนต์มือสองแล้ว และต้องการความรวดเร็วในการออกเอกสารรับรถจักรยานยนต์มือสอง

ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน จากการสุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 มี อายุ 31 –40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 27.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ จักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 –6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 สำหรับการศึกษา พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ รถยี่ห้อฮ้อนดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 เป็นรถประเภทรถครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 ชนิดเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเป็น ระบบเกียร์ธรรมดา ขนาด 101 – 125 ซีซีในส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อรถจักรยานยนต์นั้นส่วนใหญ่จะซื้อรถจักยานยนต์ในราคา 35,001 –40,000 บาท ใช้วิธีชำระราคาสินค้าโดยวิธีเงินผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.5 ที่เหลือซื้อเป็นเงินสดโดยชำระในครั้งเดียวคิดเป็นร้อยละ 33.5 และมักซื้อกับตัวแทนจำหน่ายในเขตบางบอน เนื่องจาก หาง่าย ใกล้บ้าน และติดต่อขอรับบริการสะดวก และ สินค้าที่จำหน่ายมีครบทุกรุ่น และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพ ทำธุรกิจ ระยะทางในการใช้รถจักรยายนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย 11 – 20 กิโลเมตร โดยใช้ 1 –3 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่แล้วมักใช้งานคนเดียว

แครียา ภูพัฒน. (2551). ปจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนตโตโยตานิววิออส ของผูบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุงหมาย เพื่อศึกษาปจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนตโตโยตา นิว วิออส

ของผูบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุมตัวอยางที่ใชในการวิจัย คือ ผูบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใชรถยนตโตโยตา นิว วิออส จำนวน 385 คน โดยใชแบบสอบถามเปน เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ขอมูล สถิติที่ใชในการวิเคราะหขอมูล ไดแก คารอยละ คาเฉลี่ย คาเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบคาทีการวิเคราะหความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหา คาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธแบบเพียรสัน ผลการวิจัยพบวา ผูบริโภคสวนใหญ่เปนเพศชาย อายุ 27 - 35 ปมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเปนพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายไดเฉลี่ยตอเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผูบริโภคสวน ใหญนิยมซื้อรถยนตโตโยตา นิว วิออส รุน 1.5 E เกียรอัตโนมัติสีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผอนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อดวยตนเอง ระยะเวลาที่ใชในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีคาเฉลี่ยอยูที่ 2.79



ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยแรงงาน(เพราะบางคนสามารถมีงานและมีเงินส่วนนึงที่สามารถซื้อรถจักยานยนต์และมีประสบการณ์เรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์) ตลอดจนเป็นกลุ่มกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ฮอนด้า ที่ซื้อและสนใจจะซื้อรถจักยานยนต์ฮอนด้าขนาดเครื่องยนต์ 110 – 150 ซีซี ผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระใน จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักยานยนต์ฮอนด้า 110 – 150 ซีซีผ่านผู้ประกอบการอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับมาก

3 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับปานกลาง

2 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับน้อย

1 หมายถึง การรับรู้ด้านการตัดสินใจในบริการในระดับน้อยที่สุด

การแปลผล โดยนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกัน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.24 – 5.00	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.62 – 3.42	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกซื้อรถจักยานยนต์ฮอนด้า 110 - 150 ซีซีผ่านผู้ประกอบการอิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การแปลผล โดยนำคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนมารวมกัน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.25 – 5.00	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.43 – 4.24	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.62 – 3.42	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การประเมินการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผล

ผู้วิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลสำหรับคำนวณ ค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นกรอบในการสร้างข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาจำนวน 5 ท่าน เพื่อใช้ตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น จากนั้นคำนวณตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index – IOC) ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^{n} R_i}{n}$$

$\sum_{i=1}^{n} R_i$ คือ ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดการแสดงระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน
2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

รายการอ้างอิง

กรชนก ดิษฐเล็ก. 2558. **การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี.** การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขวัญชัย สิทธิรัตน์. 2559. **องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากบริษัทประมูล.** การค้นคว้าระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธำรง คูสวัสดิ์. 2552. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.** เชียงใหม่:การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภัทรวดี โชติมิตร. 2556. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน.** กรุงเทพมหานคร:สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยสยาม

แครียา ภู่พัฒน์. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินในเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ

บริษัท กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564Available from: URL: https://www.krungsri.com

อัญชิษฐา พิทักษ์ดำรงวงศ์. 2558. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 110 – 150 ซีซี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พีระนัฐ โล่วันทา[1*] ภัทริกา มณีพันธ์[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3] ปรีดา ศรีนฤวรรณ[4]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ ,ส่วนประสมทางการตลาด ,Food Delivery

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 097-1303748
e-mail: peeranadlowantha@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-7840580
e-mail: patty_varity@hotmail.com

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 089-4331511
e-mail: sunny@mju.ac.th

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 093-3201313
e-mail: preeda@mju.ac.th

THE DECISION MAKING CONSUMER TO USE FOOD DELIVERY IN CHIANG MAI

Peeranad Lowantha[1,] Pattarika Maneepun[2] Pusanisa Thechatakerng[3] Preeda Srinaruewan[4]

Abstract

This independent research has a purpose. (1) To study decision behavior for using Food Delivery service of consumers in Amphoe Muang Chiang Mai Province (2) To study the demographic factors That affect the decision to use the Food Delivery service of consumers in Amphoe Muang Chiang Mai Province (3) To study the factors of marketing mix that affect the decision to use the service. The questionnaire was used as a tool for data collection. The sample group were consumers who used to use Food Delivery service in Chiang Mai. 400 samples The statistics used to analyze the data were Frequent, Percentage and Mean.

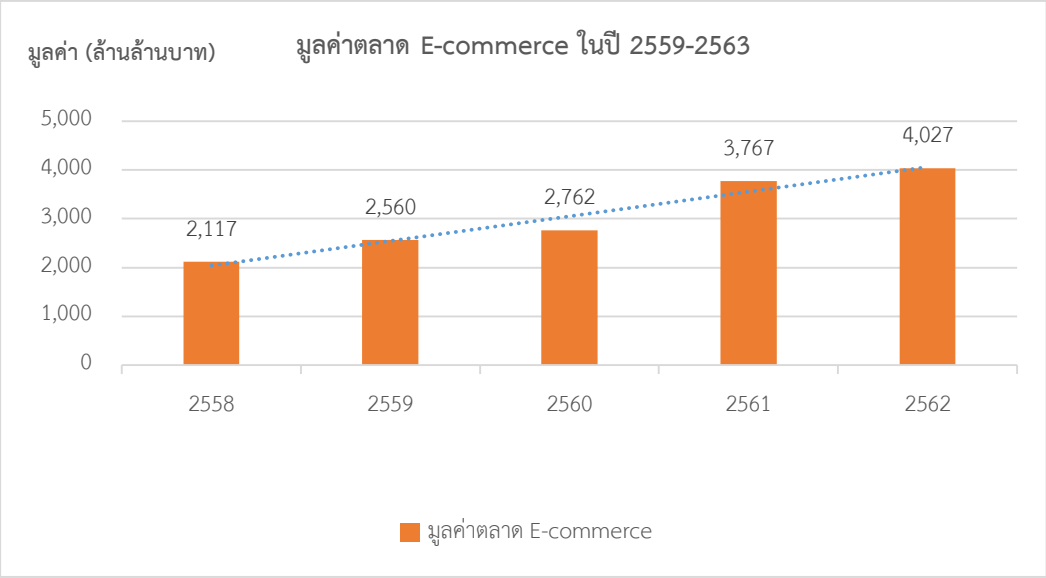
Keywords: The Decision making, Marketing mix, Food Delivery

[1] * Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 097-1303748 e-mail: peeranadlowantha@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-7840580 e-mail: patty_varity@hotmail.com
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 089-4331511 e-mail: sunny@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 093-3201313 e-mail: preeda@mju.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากอดีตผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารจะต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางการจราจรที่หนาแน่น ข้อมูลจาก TomTom Traffic Index ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรถติดมากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 11 ของ โลก โดยช่วงเวลาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้คนเสียเวลาอยู่บนท้องถนนราว 207 ชั่วโมง ต่อปี ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดให้เป็นเมืองใหญ่ ที่มีปัญหาด้านการจราจร รถติดหนักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก จนส่งผลไม่สามารถหาที่จอดรถได้ และต้องต่อคิวเพื่อรอรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้ด้วยการยอมแลกเงินกับระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการรอ และแลกกับการหาที่จอดรถไม่ได้ ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหาร Food Delivery ติดตั้งไว้บนโทรศัพท์ ก็สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

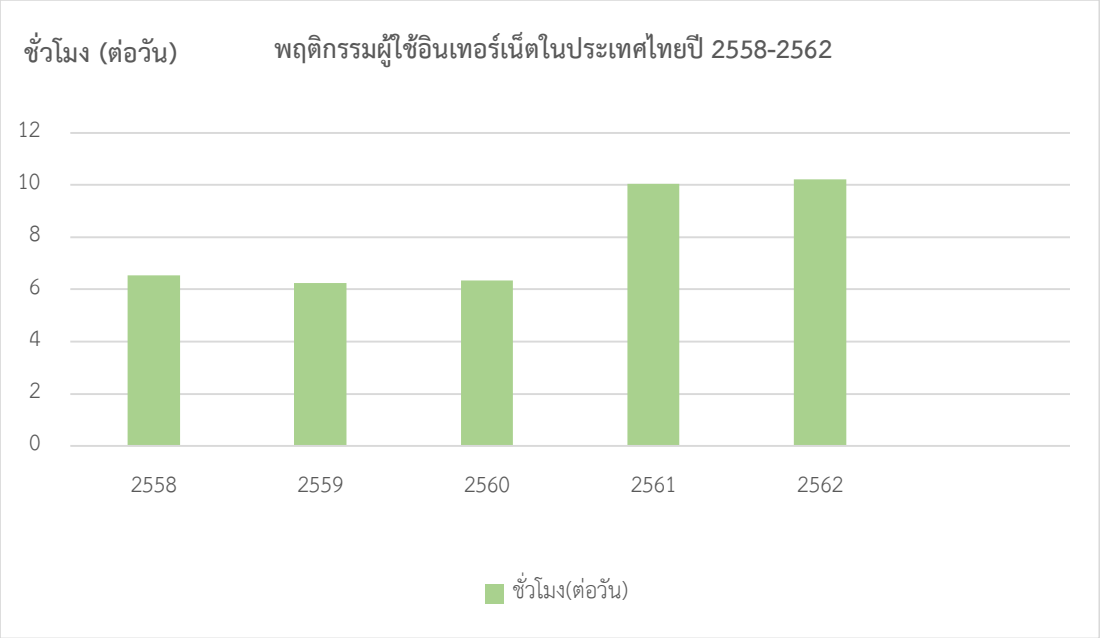
การเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านเวลาและระยะทาง ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาด E-commerce ที่เติบโตขึ้นทุกๆ ปี โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง ในส่วนของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมคือ ธุรกิจห้างสรรสินค้า รองลงมาคือ ธุรกิจจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2559-2563

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)

จากการขยายตัวของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายๆช่องทาง สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ปี พ.ศ 2561 มีจำนวน 56 ล้านคน และยังมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ETDA ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งผลสำรวจพบว่า ในปี 2562 คนไทยใช้เวลาบนโลกโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยราว 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่าปี 2558 โดยที่คนไทยในปี2558 ใช้เวลาบนโลกโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยราว 6 ชั่วโมงต่อวัน

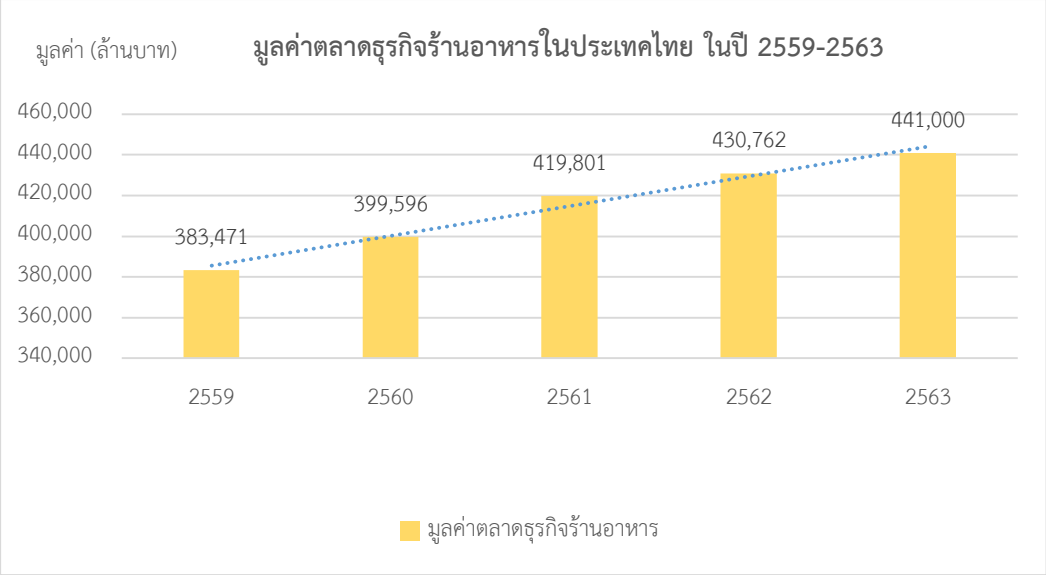


ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย 2558-2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563)

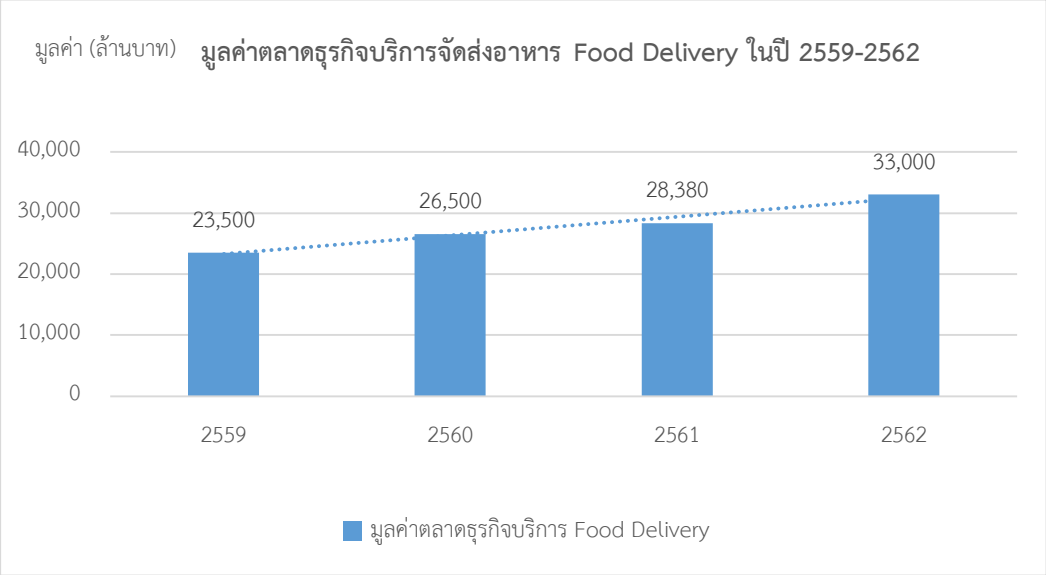
จากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุยการแชร์ข้อมูล ซึ่งในอดีตเป็นการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว การซื้อสินค้าก็จะเป็นการเดินไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าแต่ปัจจุบันสามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วรอรับสินค้าที่จะมาส่งถึงที่ได้ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลาโดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ประกอบกับระบบที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ และการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ เป็นต้น (พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ 15 กรกฎาคม 2563)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จาก 383,471 ล้านบาทในปี 2559 และคาดการณ์เพิ่มขึ้นเป็น 441,000 ล้านบาทในปี 2563 เพิ่มขึ้น ปีละ 1.4 – 2.4 % ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)



ภาพที่1.3 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยและธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน), (2563) (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)



ภาพที่1.4 มูลค่าตลาดธุรกิจบริหารการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2562) (สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563)

จะเห็นได้ว่ามูลค่าธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร Food Delivery มีมูลค่า 30,000-33,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจบริการ Food Delivery จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11-15 ต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตในประจำวัน การดูแลสุขภาพ รูปแบบของการทำงาน และในส่วนของการซื้อสินค้าและการใช้บริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารเองก็มีบริการส่งอาหาร Food Delivery ที่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลมาจากที่ผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นบวกกับการสั่งอาหาร Food Delivery ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีแอปพลิเคชัน Delivery ที่แข่งขันขันกันอยู่มากกว่า 20 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีแอปพลิเคชัน อยู่ 5 แอปพลิเคชัน ที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ได้แก่ แอพพลิเคชัน Food Panda , Line Man , Grab Food , Pintogogo และ Ant Delivery ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันก็จะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการสมัคร วิธีการชำระเงิน เมนูการใช้งาน เวลาการการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ โดยผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษา 2 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play และเปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอพพลิเคชัน Grab Food (100 ล้านดาวน์โหลด) และ Food Panda (50 ล้านดาวน์โหลด)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจัดทำวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจกำลังจะเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา และดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้วิจัยเองได้สนใจที่จะสร้างแอปพลิเคชันสั่งอาหารขึ้นมาเพื่อใช้กับร้านอาหารของผู้วิจัยและในอนาคตจะเปิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดส่งอาหาร (Food Delivery) โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมถึงแนวโน้มเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Food Delivery) และส่วนของผู้วิจัยเองได้สนใจจะสร้างแอปพลิเคชันสั่งอาหารขึ้นมาเพื่อใช้กับร้านอาหารของผู้วิจัยและในอนาคตจะเปิดให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการ

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Food Delivery ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบแบ่งเป็น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการสั่งอาหาร เป็นต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยจะเลือกศึกษา 2 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play และเปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food , Food Panda ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม พฤศจิกายน-ธันวาคม 2563

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานแล้วประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P’s

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น 35) ได้กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) หรือความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการ ให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ
2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการ ติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้าน ต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็น ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอรูปแบบการให้บริการทางกายภาพให้สามารถ จับต้องได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพและสะอาด

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ ให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มี ประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้ เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิตอล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิตอล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่ง ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำต้องเลือก สินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของ สินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญ ของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) คือการวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับ สินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือ ลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่ สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่ รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็น ประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การ ปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศ นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจบริการและออนไลน์รวมอยู่ด้วยกันอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้ศึกษาในด้านออนไลน์เพิ่มเติมเข้าไปด้วยเพื่อให้ครอบคลุมในด้านของธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่จึงได้ออกมาเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รจนา มะลิวัลย์(2554 : 7) ได้สรุปพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความ พึงพอใจนั้น จึงจำ เป็นต้องทำ ความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจ ว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H

6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค7 ประการ หรือ7O’s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ ฯลฯ

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

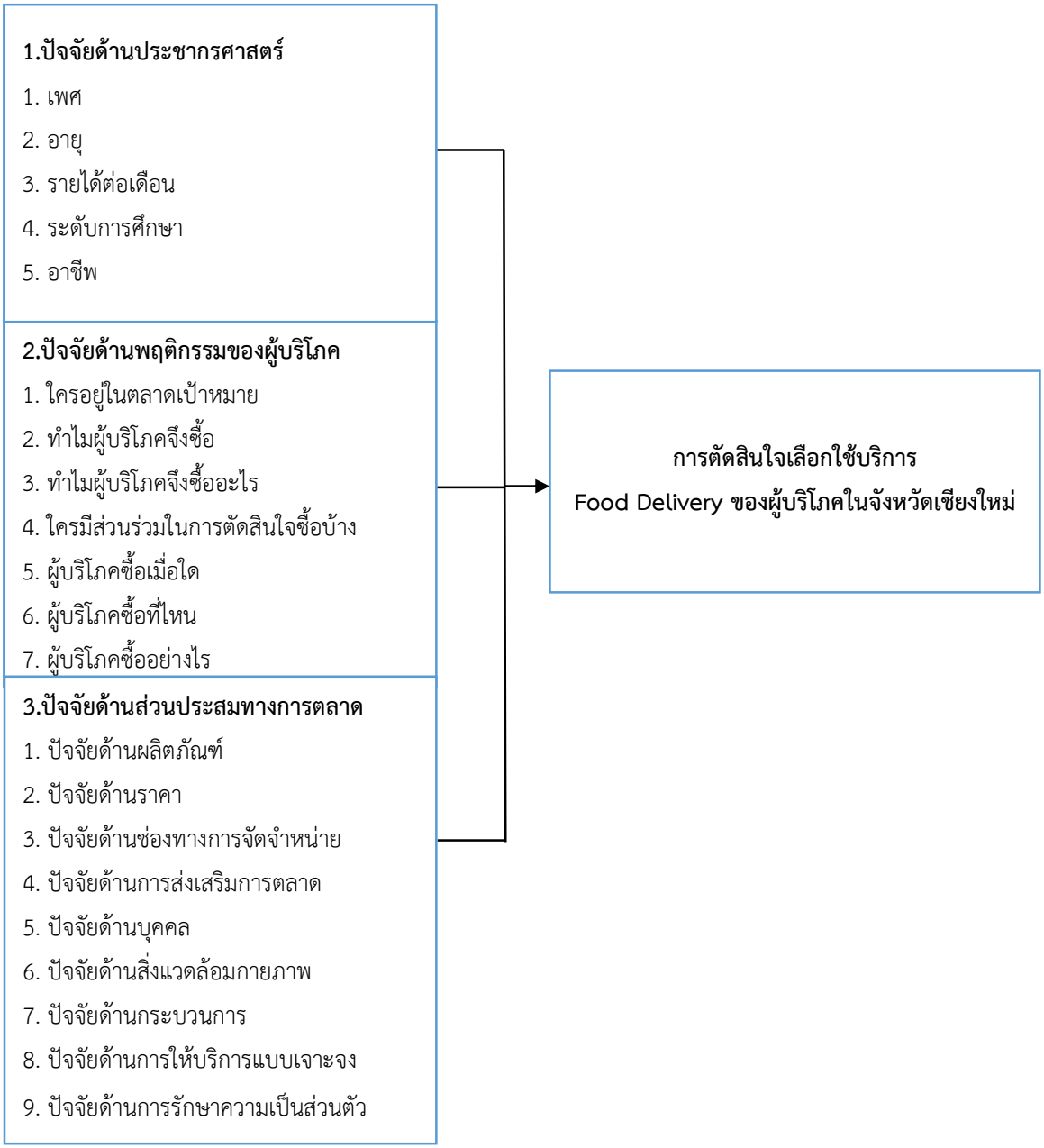
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Food Delivery

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอพพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบ โจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ กว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงินตลอดจนรับ อาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการ สั่งอาหารบน แอพพลิเคชัน ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบ Delivery โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เลือกดูรายการอาหารจากแอพพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ที่ต้องการจะจัดส่งอาหาร สุดท้ายผู้บริโภคจะชำระค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย หรือจะตัดผ่านบัตรในแอพพลิเคชัน

โดยแอพพลิเคชัน Food Delivery ในปัจจุบันนั้นมีมากกว่า 20 แอพพลิเคชันในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นข้อมูลแอพพลิเคชันที่มีบริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามีอยู่ 5 แอพพลิเคชันดังนี้ ได้แก่ แอพพลิเคชัน Food Panda , Line Man , Grab Food , Pintogogo และ Ant Delivery โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษา 2 แอพพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Google Play และเปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แอพพลิเคชัน Grab Food (มากกว่า 100 ล้านดาวน์โหลด) และ Food Panda (มากกว่า 50 ล้านดาวน์โหลด)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการสั่งอาหาร จากแอพพลิเคชันสั่งอาหาร Food Delivery

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบบเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการ พิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็น ที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่ง คำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่า ความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์(Item–Objective Congruence Index: IOC)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 ชุดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมา 20 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการ แปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. **ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2559/T26/T26_201608.pdf (25 มิถุนายน 2563).

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิคภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(1), 153-162.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. 2561. **การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธาวินี จันทร์คง. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุณณภา สายทองอินทร์. 2561. **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รจนา มะลิวัลย์. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด**. การศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิมล จิโรจพันธุ์ และ อุดม เชยกีวงศ์. 2538. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ชวลิต ประภาวานนท์, ณดา จันทร์สม และ วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ:เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562ก. **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ : การแข่งขันของแอปพลิเคชั่นสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://kasikornresearch.com/th/ analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx

(2 พฤศจิกายน 2563).

_____. 2562ข. **อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/ analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf (4 ตุลาคม 2563).

_____. 2563. **ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3067)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.kasikornresearch.com/ th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx (4 ตุลาคม 2563).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. ม.ป.ป. **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.etda.orth/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019.aspx (15 กันยายน 2563).

สุณิสา ตรงจิตร์. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2000. **Principle of marketing**. EngleCliffs, NJ:Prentice-Hall.

Priceza. 2563. **สรุปภาพรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020 (20 พฤษภาคม 2563).

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behaviour**. 5th ed. EngleCliffs, NJ: Prentice-Holl.

Full-year historical traffic data. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/ (17 ธันวาคม 2563).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. **แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟน** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx (17 ธันวาคม 2563).

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ต่อพงศ์ ผ่องชนะ[1*]นทีทิพย์ สรรพดานนท์ [2].อุกฤษณ์ มารังค์ [3] กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ [4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านขนมไทยคุณเอ๋ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุตรดิตถ์ และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูล 2 กลุ่ม คือกลุ่มตอบแบบสัมภาษณ์ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์ Five Force Model ซึ่งเป็นการเก็บจากผู้ประกอบการร้านคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 1 คน โดยข้อมูลที่ได้จะทำการโดยการวางแนวทางจัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ตีความ โดยการหาความเชื่อมโยงของข้อมูล ดูความสัมพันธ์ต่างๆที่ปรากฏ คือ แบบบรรยาย และสร้างความสัมพันธ์ และกลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยและกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นการเก็บจากลูกค้าประจำของร้านขนมไทยคุณเอ๋ จำนวน 50คน เนื่องจากลูกค้าอยู่ในอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA ,LSD

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการ ,พฤติกรรมผู้บริโภค ,ขนมไทย ,ส่วนประสมทางการตลาด

[1] * ต่อพงศ์ ผ่องชนะ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ , 091-549-6373, E mail:Phongchana01@gmail.com

[2,3,4] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Management strategy for Thai dessert shop business Uttaradit Province

Torpong Phongchana[1*] Nateetip Sanpatanon[2] Ukrit Marang[3] Kunpatsawee Klomthongjaroen[4]

Abstract

This study was conducted to investigate consumer behaviors on Thai sweets at Khun AE Thai sweets shop in Uttaradit province and strategies on the management of this business. There were two sample groups – the first one was the owner of the shop and an interview schedule was employed and the second one comprised 50 customers of the shop, a set of questionnaires was employed. The former involved SWOT analysis theory/Five Force model strategy and the latter involved behaviors on the purchase of Thai sweets/marketing strategies. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and standard deviation. Also, One Way ANOVA, LSD was employed

Keywords: Management Strategy **,**Consumer Behaviors **,**Thai sweets ,Marketing Mix

---

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 088-915-5920 e-mail: kodchakon201138@hotmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-786-7799 e-mail: nateetip@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-716-7112 e-mail: ukrit@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 094-514-9536 e-mail: pranee-k@mju.ac.th

บทนำ

หากจะพูดถึงขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่โบราณ ขนมไทยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำ ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่เฉพาะตัวของขนมแต่ละชนิด ขนมไทยนิยมกันทุกๆภาคของประเทศไทยในพิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญเลี้ยงพระ งานศิริมงคลต่างๆ

ในอดีตคนไทยจะเรียนรู้การทำขนมจากการร่วมรับประทานอาหารในครอบครัวทำให้เกิดการซึมซับและสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นอัตลักษณ์ประจำชาติไทย ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก จากที่เคยรับประทานขนมที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางสารอาหาร กลับหันมาสนใจขนมโดนัท คุกกี้ เค้ก ขนมปังต่างๆ และสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย และยังเก็บไว้ได้นาน ทำให้คนไทยหันมาสนใจขนมประเภทนี้มากขึ้น จึงส่งผลให้คนไทยยุคใหม่กินขนมไทยไม่เป็น ทำขนมไทยไม่เป็น ทำให้ร้านขนมไทยหลายร้านปิดตัวลง

ร้านขนมไทยคุณเอ๋ เปิดมาได้มากกว่า 25 ปี ได้สูตรการทำขนมไทยมาจากคุณปู่คุณย่าที่จังหวัดอยุธยาซึ่งเป็นต้นตำรับขนมไทยโดยตรง อย่างเช่น ฝอยทอง,ลูกชุบ,ทองหยิบทองหยอด,สาลี,วุ้นน้ำกะทิ,ถั่วตัด,หมี่กรอบธัญพืช,ขนมชั้น,สังขยาฝักทอง,หม้อแกง ฯ ธุรกิจร้านขนมไทยในงจังหวัดอุตรดิตถ์นั้นยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นการรับมาขายหรือขนมไทยสูตรใหม่ที่ไม่ใช่สูตรโบราณ ซึ่งร้านขนมไทยคุณเอ๋ เป็นหนึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ยังคงใช้สูตรโบราณในการทำขนมไทย แต่ทางคุณเอ๋ได้มีธุรกิจของที่บ้านที่เป็นธุรกิจหลักคือ ธุรกิจรับเหมาซื้อมาขายไป ทำให้ไม่ค่อยจะมีเวลาในการทำขนม แต่จะรับทำตามออร์เดอร์ให้กับลูกค้าประจำที่ใช้ในการประกอบพิธีการต่างๆ งานมงคล และร้านขนมที่ใช้ขนมไทยเป็นส่วนประกอบเท่านั้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อที่จะนำธุรกิจร้านขนมไทยมาสืบทอดและต่อยอด ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนมไทยในแต่ละด้านให้ขนมไทยได้อยู่คู่กับคนไทยเป็นการสืบสารตำนานขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและจะทำให้คนไทยในปัจจุบันได้หันกลับมาสนใจขนมไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสูตรต้นตำรับของขนมไทยคุณเอ๋ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านขนมไทยคุณเอ๋ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

2. เพื่อให้ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

3. เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

4. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง ปรับใช้ร้านขนมไทยคุณเอ๋ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนมไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ หมายถึง กลยุทธ์ประกอบไปด้วย ความรุนแรงของการแข่งขัน ภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขาย คู่แข่งหน้าใหม่ และ ภัยคุกคาม จากผลิตภัณฑ์ทดแทน ในการวิเคราะห์ร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ร้านขนมไทยคุณเอ๋ หมายถึง ร้านขนมไทยคุณเอ๋ ตำบลป่าเซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

จังหวัดอุตรดิตถ์ หมายถึง ลูกค้า และร้านขนมไทยคุณเอ๋ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Five Force Model

เป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่เกิดจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย

1.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งขันทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของคู่แข่งขัน กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

1.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด ถ้าการแข่งขันในธุรกิจสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นการวิเคราะห์ผู้ผลิตและขายวัตถุดิบต่างๆให้แก่บริษัท ถ้าผู้ผลิตไม่มีวัตถุดิบมาส่งไม่เพียงพอ หรือราคาสูง จะทำให้กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

1.4 คู่แข่งหน้าใหม่ เป็นการวิเคราะห์ว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด

1.5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้นมีโอกาสที่จะมีสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายและบริการลดลง และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจและใช้สินค้าและบริการ โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who is target market (ใครคือตลาดเป้าหมาย) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. Who does the market buy (ตลาดซื้ออะไร) หลังจากทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. Why does the market buy (ทำไมจึงซื้อ) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who participates in buying (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ) เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการตัดใจสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน

5. When does the market buy (ซื้อเมื่อไหร่) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้การตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. Where does the market buy (ซื้อที่ไหน) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. How does the market buy (ซื้ออย่างไร) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา จนไปถึงการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหลักปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิเคราะห์ได้ 4 ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้พนักงานขายดำเนินการขาย รวมทั้งการติอต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย

1. Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

2. Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท

3. Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

4. Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรม จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (TOWS Matrix)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ และ3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เก็บรวบรวมข้อมูล 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง สถานที่ในการดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีการบริหารจัดการในด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้าน

การเงิน ด้านการผลิต และด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติ รวมถึงการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น 3) ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคง

พิรานันท์ ใหมอ่อน (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านคาเฟ่ขนมหวานและเบเกอรี่ อาฟเตอร์ ยู โดยทำการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมาก แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำกับลูกค้าทั่วไปมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู ที่แตกต่างกัน

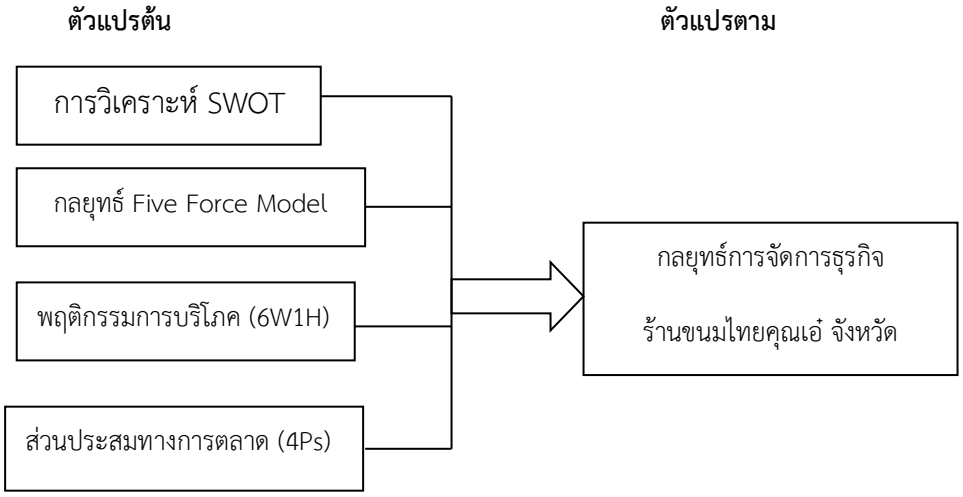
ภูริชา กรพุฒินันท์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 16 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติต่อขนมไทย และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย การศึกษาวิจัยนี้สามารถนาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องตามพื้นที่ต่างๆเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการแสดงออกถึงลักษณะความเป็นไทยในด้านอื่นๆ ให้ได้รับรู้กันเป็นวงกว้างเพื่อที่จะได้คงรักษาซึ่งขนมไทยที่มีมาอย่างช้านานให้คนรุ่นหลังๆ หันมาสนใจที่จะสืบทอดนี้ต่อไป ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ควรศึกษาค้นคว้าอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เจณิภา คงอิ่ม (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน 2. เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 3. เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อนักวิจัย	ชื่อหัวข้อ	แนวคิดและทฤษฎี
เจณิภา คงอิ่ม (2559)	การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
พิรานันท์ ใหมอ่อน (2560)	การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You)	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
ภูริชา กรพุฒินันท์ (2558	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	- ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย (2558)	กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7. กรอบแนวความคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ 1. ผู้ประกอบการร้านขนมไทยคุณเอ๋ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์จำนวน 1 ราย 2. ลูกค้าประจำของร้านขนมไทยคุณเอ๋ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น จำนวน 50 คน เนื่องจากร้านขยนมคุณเอ๋อยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ ใช้การสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ Five Force Model โดยมีผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อ

2. ลูกค้าประจำของร้านขนมไทยคุณเอ๋ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มลูกค้าประจำของร้านขนมไทยคุณเอ๋ จำนวน 20 ชุด แล้วสัมประสิทธิ์แอลฟา (Aleph-coefficient) โดยคะแนนที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้าร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ที่เคยซื้อร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้รูปแบบคำถามแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Summated rating scale) ตามแนวคิด

ของไลเคอร์ท (Likert) โดยแต่ละข้อจะประมาณค่าเป็น 5 ระดับ

การแปรผลของคะแนน ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (คะแนน)	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวางแนวทางวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ตีความ โดยการหาความเชื่อมโยงของข้อมูล ดูความสัมพันธ์ต่างๆที่ปรากฏ คือ แบบบรรยาย และสร้างความสัมพันธ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One-way ANOVA และ LSD โดยการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเรื่องของเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยคุณเอ๋ จังหวัดอุตรดิตถ์

รายการอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ ตุ้ยคา, 2562, **ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจประเภทร้านจำหน่ายนมสด**. สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพหัวหมาก.

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552**, พฤติกรรมผู้บริโภค,** กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

พิมพินิจ ผิวผ่อง, 2560, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวาน ในอำเภอหัวหิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการ**

บัญชี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรานันท์ ใหมอ่อน, 2560, ก**ารศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษา ร้านอาฟเตอร์ ยู (After You),** สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริชา กรพุฒินันท์, 2558, อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย, 2558, **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของ**

ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550**, พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา, 2542, **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Armstrong, G., & Kotler, P, 2003, Marketing and introduction., New Jersey:

Pearson Education.

New Management Forum, 2557, **การใช้ TOWS Matrix**. [online], Available.

https://eiamsri.wordpress.com/. [15 มิถุนายน 2563]

NIDAGURU. 2555. **Five-Forces Model**. [online], Available.

http://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-forcemodel/

[20 มิถุนายน 2563]

การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

ยศพล วงศ์พรหมเมศร์[1]*ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ [2] ปรีดา ศรีนฤวรรณ [3] อายุส หยู่เย็น [4]

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งด้านความบันเทิงด้านการศึกษาและด้านธุรกิจจากความเจริญด้านหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการร้านต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมจากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นธุรกิจร้านค้านั้นๆกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้าหรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่นั้นหาซื้อสินค้าไม่ได้อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลงแต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเตอร์เน็ตและการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยโดยเว็บไซต์ Facebook ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันทีและจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ปี 60 คนไทยช็อปผ่านออนไลน์กว่า 3 แสนล้านปี 61 เพิ่มเป็น 4 แสนล้านยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช็อปชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325, 614 ล้านบาทเติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีประมาณ 7. 9-8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 41,215 บาทโดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาทคิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท

ขณะที่ในปี 2560 ประมาณการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อนคิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาทพร้อมทั้งคาดการณ์ว่ายอดการซื้อขายข้ามประเทศของคนไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 84% นอกจากนี้คาดการณ์ว่าในปี 2561 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช็อปคนไทยจะขยับขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อ Facebook รองเท้าฟุตบอล

---

[1] * ยศพล วงศ์พรหมเมศร์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ , 085-038-6777

E mail:Yodsapon5504101421@gmail.com

[2]อ.ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[3]ผศ.ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[4]ผศ.ดร.อายุส หยู่เย็น อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Digital Marketing Communications Influencing Behavior to Online Football Boots Shopping on Facebook Application in Chiang Mai

Yodsapon Wongprommate[1*] Piyawan siriprasertsin[2] Preeda Srinaruewan[3] Ayoot Yooyen[4]

Abstract

Today's technology has grown rapidly and these technologies have played a tremendous role in the daily life of human beings including entertainment, education and business. This makes the current various store businesses different from the original, selling through the storefront only, that store business, accessible consumer groups, will be only in the surrounding area of the business, stores or certain products in the area. It may not be possible to buy products because distance and landscape give consumers less options to buy products, but nowadays, technology has been introduced into the business or electronic commerce. (E-Commerce), which uses the Internet as a medium between manufacturers, distributors and consumers more accessible, especially Thai people tend to use the Internet and buy or sell products and services through electronic systems. The Facebook website has served as an intermediary between entrepreneurs and consumers, able to order products quickly and deliver them to their homes, without the need for consumers to shop from sources. In the year 2017, Thai people shop over 300 billion baht in 2018, increasing to 4 billion baht. Total online spending of Thai shoppers in 2016 was 325, 614 million baht, a 19% increase from 2015. There are approximately 7,9-8 million Thai people across the country to buy products, the average cost per person is 41,215 baht. Commerce) The average cost per person is 30,892 baht, totaling over 60,000 million baht.

While in 2017, it is estimated that there will be a 16% increase from the previous year, accounting for 376,753 million baht in spending, and it is forecast that the cross-border trading of Thai people will increase by 84%. It is forecast that in 2018, online spending of Thai shoppers will increase to 426,655 million baht.

Keywords: Digital Marketing Communications, Influencing Behavior, Facebook, Football Boots

---

[1*] Yodsapon Wongprommate Master's students Faculty of Business Administration Mae Jo University
085-038-6777, E mail:Yodsapon5504101421@gmail.com
Dr. Lecturer, Faculty of Business Administration Mae Jo University
Asst. Prof. Lecturer, Faculty of Business Administration Mae Jo University and
Asst. Prof. Lecturer, Faculty of Business Administration Mae Jo University

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งด้านความบันเทิงด้านการศึกษาและด้านธุรกิจจากความเจริญด้านหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการร้านต่างๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมจากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นธุรกิจร้านค้านั้นๆกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้าหรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่นั้นหาซื้อสินค้าไม่ได้อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลงแต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเตอร์เน็ตและการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยโดยเว็บไซต์ Facebook ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันทีและจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ปี 60 คนไทยช็อปผ่านออนไลน์กว่า 3 แสนล้านปี 61 เพิ่มเป็น 4 แสนล้านยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช็อปชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325, 614 ล้านบาทเติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีประมาณ 7. 9-8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 41,215 บาทโดยในจำนวนคนไทยที่ซื้อผ่านออนไลน์มี 2 ล้านคนที่ซื้อขายออนไลน์ข้ามประเทศ (Cross Border Commerce) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 30,892 บาทคิดเป็นยอดใช้จ่ายรวมกว่า 60,000 ล้านบาท อ้างอิงจาก http://socialtht.blogspot.com/2011/01/blog-post_834.html

ขณะที่ในปี 2560 ประมาณการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อนคิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาทพร้อมทั้งคาดการณ์ว่ายอดการซื้อขายข้ามประเทศของคนไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 84% นอกจากนี้คาดการณ์ว่าในปี 2561 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช็อปคนไทยจะขยับขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท

ในปี 2560 ร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาจากทางสมาร์ทโฟนกล่าวคือสมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญแทนที่คอมพิวเตอร์สมาร์ทโฟนช่วยให้คนสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นดังนั้นร้านค้าออนไลน์ในโลกอีคอมเมิร์ซที่เล็งเห็นถึงเทรนด์ที่เปลี่ยนไปนี้ได้หันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตจากการศึกษาพบว่าในปี 2560 เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่เป็นยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการเรียนการสอนการอุปโภคบริโภคต่างๆ จากพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชียงใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายนี้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่างจะมีการรับรู้ก่อนที่จะมีการศึกษารายละเอียดสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้รู้ว่าสินค้าหรือบริการที่เราจะตัดสินใจซื้อนี้ดีและตรงตามความต้องการของเขาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคในเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปได้จากปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้ผู้จัดทำเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลแบบใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ Digital Marketing คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิคอย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ Digital Marketing Channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึง

ข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่นๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยิ่งเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสดราม่าต่างๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ Digital Marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระแสดราม่าและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ Digital Marketing คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ Digital Marketing ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM และการ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ Digital Marketing อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเรามาทำความรู้จักกับ Digital Marketing Channel ในแบบต่าง ๆ กัน Facebook ถือเป็น Social Media ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนๆกัน ให้มารวมกันไว้ในเพจสามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม นอกจากนี้ Facebook สามารถสร้างคอนเท้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ ทำให้หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่างๆ ถือเป็น Digital Marketing Channel ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่

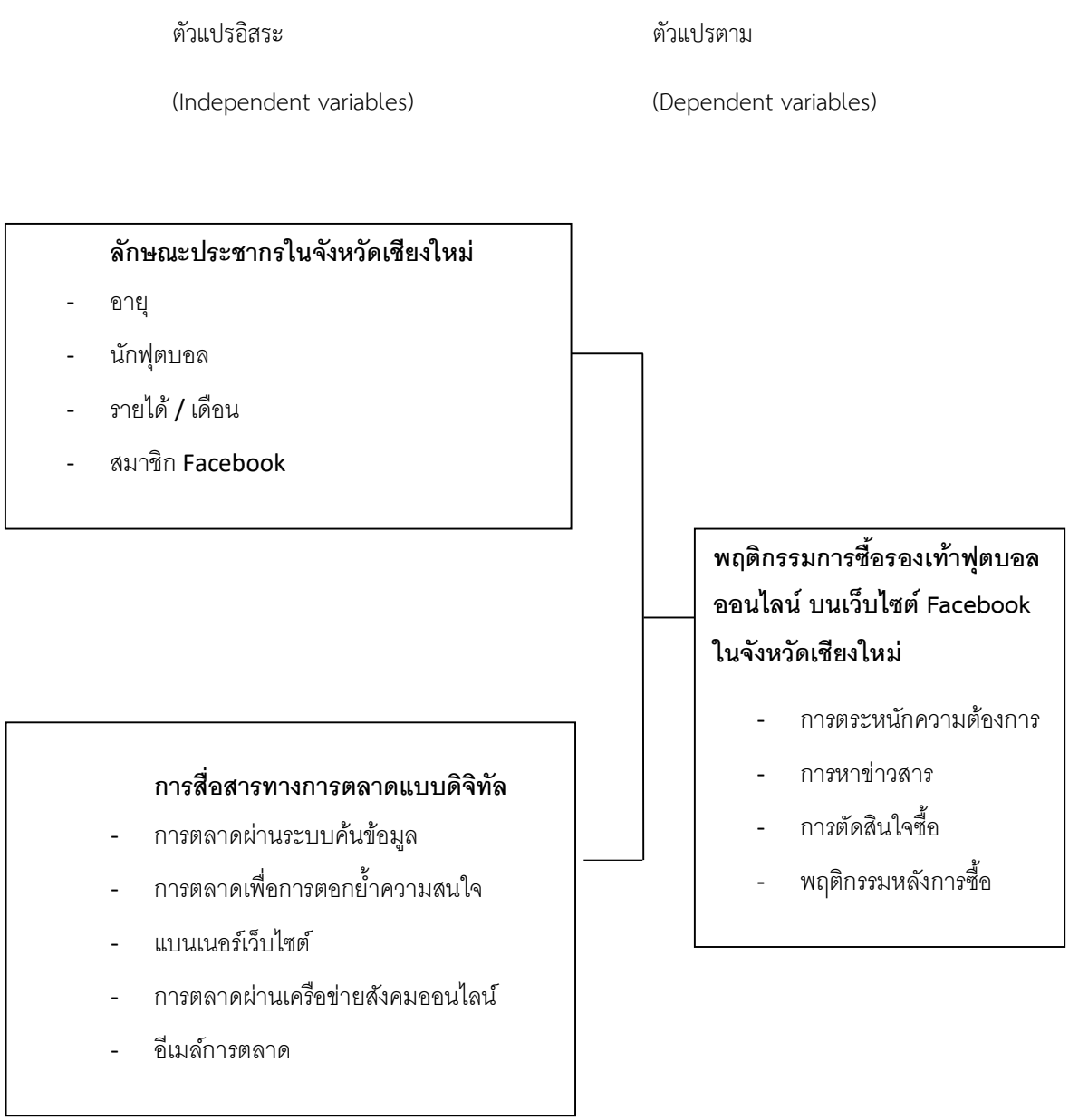
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลก อินเตอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างการ ติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคม ออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหารูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่าน สังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลาย รูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและ บริการที่มีอยู่เสมอโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจว่าการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดย ละเอียดเพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของ ปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (จำนง พรายแย้มแข, 2529) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใดอย่างมี ประสิทธิภาพดังต่อไปนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์เหตุ และผลจนสามารถ

มองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3) กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับ เหตุการณ์สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทางเพื่อค้นหาทางออก ที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผนปฏิบัติตามแผนวิถีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ และ7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากและกลุ่มตัวอย่างของ ผู้ใช้ Facebook (กลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียงความถูกต้องและความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สนใจศึกษาคือประชากรของผู้ใช้ Facebook (กลุ่มซื้อ-ขายรองเท้าฟุตบอล) ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้โดยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวนโดยใช้สูตร

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W. G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตร $n = p(1-p)Z^2/e^2$

เมื่อ

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

z แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลออกเป็น 10 กลุ่มตามสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 10 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมนครเชียงใหม่ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมเชียงใหม่ยูไนเต็ด MR Soccer Arena สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Allmag สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ChangkienArenaสนามฟุตบอลหญ้าเทียมช่างเคี่ยนอารีน่า สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทรายตะวัน สนามบอลหญ้าเทียม Praykaew FC สนามฟุตบอลหญ้าเทียม Chiangmai Warrior Football Club สนามฟุตบอลหญ้าเทียม เชียงใหม่อารีน่า (CMA) และสนามบอลหญ้าเทียม CMAFC

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach 's Alpha) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากวานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่1ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลในเรื่องอายุ นักฟุตบอล ระดับ รายได้ และเป็นสมาชิก Facebook มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 15 ข้อซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึงมีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึงมีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึงมีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่จำนวน 400 คนที่เคยซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกภายใต้กลุ่มที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวมและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ นักฟุตบอล ระดับ รายได้ และเป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยค้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเตอร์เน็ตการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ใช้ Ranking Scale และใช้ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟุตบอลออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook ในจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าในเขตเชียงใหม่โดยใช้ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

รายการอ้างอิง

จีรนันท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดรัสวิน วงศ์ปรเมษฐ์ และ พุทธชาด ลิ้มศิริเรืองไร. (2562). ดิจิทัลสื่อสารการตลาด Digital Marketing Communication. มหาวิทยาลัยบุรีรัมย์.

ธนิดา อัศวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าอาดิดาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศริศำ บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA

กชกร สงวนชื่อ[1*] นทีทิพย์ สรรพตานนท์[2] อุกฤษณ์ มารังค์[3]กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ที่คล้ายกันของ SHOPEE และ LAZADA และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA ในประเทศไทยอย่างไร โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิง ทุกช่วงวัย ที่ใช้บริการของเว็บไซต์ SHOPEE และ LAZADA เป็นประจำ โดยจะคัดกรองจากการทำแบบสอบถาม ดังนี้ เลือกกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า3ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละไม่ต่ำกว่า200บาทต่อครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, One-way ANOVA

คำสำคัญ: การทำการตลาดออนไลน์, ผู้ใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

---

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 088-915-5920
e-mail: kodchakon201138@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 080-786-7799
e-mail: nateetip@mju.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-716-7112
e-mail: ukrit@mju.ac.th

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 094-514-9536
e-mail: pranee-k@mju.ac.th

KEY SUCCESS FACTOR ONLINE MARKETING OF SHOPEE AND LAZADA

Kodchakon Sanguanchue[1,] Nateetip Sanpatanon[2] Ukrit Marang[3] Kunpatsawee Klomthongjaroen[4]

Abstract

Research on Factors for success in online marketing of SHOPEE and LAZADA It is aimed to study the similar success factors in online marketing of SHOPEE and LAZADA And to study how the success factors of SHOPEE and LAZADA's online marketing have different results in different ages of SHOPEE and LAZADA online shopping users in Thailand Using theories about demographic factors Theories related to marketing mix factors (7Ps). Theories related to trust. Concept of consumer purchasing decisions Concept of sustainable business competitive advantage E-commerce concept and related research to form a conceptual framework for research the sample groups used in this study are Population groups of both males and females of all ages who use the SHOPEE and LAZADA websites regularly which will be screened from the questionnaire choose a group of people who shop online more than 3 times a month and buy at least 200 baht per time 400 people the questionnaire was used as a tool for data collection and statistical analysis, ie frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test hypothesis, One-way ANOVA

Keywords: Online Marketing, Subscriber, Marketing Mix (7Ps), Trust, Buying Decision, E-Commerce, Online Shopping Behavior

---

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 088-915-5920 e-mail: kodchakon201138@hotmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-786-7799 e-mail: nateetip@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-716-7112 e-mail: ukrit@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 094-514-9536 e-mail: pranee-k@mju.ac.th

บทนำ

โลกธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทค้าปลีก ที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีที่ก้าวเข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (เริ่มวิจัยตั้งแต่ ปี 2560 สิ้นสุดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) จากทุกเพศและทุกเจนเนอเรชั่น ซึ่งจากการสำรวจจึงพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด เมื่อเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยในวันปกติที่มีกิจกรรมการทำงานหรือกิจกรรมการเรียน จะเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน และในวันหยุดเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบแล้วจะพบว่าจำนวนชั่วโมงที่ประชาชนทุกเพศทุกวัยใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันภายใน ปี 2560 ถึงปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน หรือก็คือเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จากการสำรวจยังพบอีกว่า 5 อันดับกิจกรรมยอดนิยมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตก็คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับและส่งข้อความ การค้นหาข้อมูล การดูสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ดูหนังหรือละครออนไลน์ ฟังเพลง และโดยเฉพาะกิจกรรมที่เราให้ความสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้อย่างการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์(สพธอ. หรือETDA, 2561) ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย และยังมีธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์E-Commerce อย่าง SHOPEE และ LAZADA เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากยิ่งขึ้น จึงมีการคาดการณ์ว่าในปี 2021 เป็นต้นไปตลาดธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจะเติบโตอย่างน้อย 3 เท่าจากเดิม(NIELSEN MARKETEER) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 เปิดเผยว่ามูลค่า E-COMMERCE ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่วิถี “ความปรกติใหม่ หรือ NEW NORMAL” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ SOCIAL DISTANCING ได้เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและการทำงานผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะ จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ E-COMMERCE ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป(สพธอ.หรือETDA, 2562) และจากการสำรวจยังพบว่า ภาพรวมมูลค่า E-COMMERCE แบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2561 ไทยครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุด 5 ปีซ้อน มูลค่ารวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 99.61% สำหรับมูลค่า E-COMMERCE ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม NEW NORMAL ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น

จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดธุรกิจออนไลน์ดั่งที่กล่าวมา พบว่าไม่เพียงแต่ธุรกิจมีการเติบโตจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ความเข้มข้นในการแข่งขันทางธุรกิจก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการแข่งขันที่ดุเดือดของธุรกิจออนไลน์ทำให้มีร้านค้าออนไลน์หลายแห่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วและหายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน แน่นอนว่าเมื่อมีผู้ที่ล้มเหลวก็ย่อมมีผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในที่นี้เราพูดถึงร้านค้าออนไลน์อย่าง LAZADA

และ SHOPEE ซึ่งเป็นธุรกิจออนไลน์ที่สามารถเติบโต พัฒนา และดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ไม่ว่าจะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรือวิกฤตโควิดที่ผ่านมา ร้านค้าออนไลน์อย่าง LAZADA และ SHOPEE นอกจากจะสามารถประคับประครองธุรกิจให้อยู่รอดได้แล้วยังสามารถทำให้ธุรกิจของตนเติบโตขึ้นในช่วงเวลาวิกฤตเหล่านั้นอีกด้วย โดยที่จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ของ SHOPEE ในประเทศไทยย้อนหลังไป 6 เดือนมีจำนวนถึง 23.6 ล้านคน และหากรวมหลายๆ ประเทศ จะเฉลี่ย 83.5 ล้านคนต่อเดือน(BRANDING CHAMP) บริษัท SEA บริษัทแม่ของ SHOPEE ได้ออกมาเปิดเผยผลประกอบการไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 พบว่าธุรกิจ E-COMMERCE ที่ทำภายใต้ SHOPEE นั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผ่านยอดขายสินค้าในแพลตฟอร์มกว่า 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1.97 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 74.3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ขณะเดียวกันยอดออร์เดอร์สินค้าเพิ่มขึ้น 111.2% จากปีก่อน คิดเป็น 428.9 ล้านออร์เดอร์ จากจุดนี้เองทำให้รายได้ของ SHOPEE เพิ่มขึ้น 110.5% คิดเป็น 314 ล้านดอลลาร์ หรือราว 10,000 ล้านบาท โดยรายได้ดังกล่าวคิดเป็น 5.1% เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดในแพลตฟอร์ม(SEA, 2020) และทางด้านของ LAZADA เมื่อเทียบระหว่างมิถุนายน ปี 2562 กับ ปี 2563 พบว่าแนวโน้มการเติบโตของ LAZADA เพิ่มขึ้นในทุกด้าน ทั้งทางยอดขายที่เพิ่มขึ้น 160% จำนวนออเดอร์เพิ่มขึ้น 130% จำนวนแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น 600% และจำนวนผู้ซื้อเพิ่มขึ้นถึง 110% จากการสืบค้นเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น SHOPEE คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ(อรอนงค์ ทองกระจ่าง. 2561) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทารการตลาด(7PS) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชั่น LAZADA ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเช่นกัน(ชนิตา เสถียรโชค. 2560) นอกจากนี้ LAZADA ยังมีจุดแข็งที่ สินค้ามีความครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อ ราคาถูก และเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับ(อุมาพร บุญชัย. 2560)

จากข้อสังเกตเหล่านี้ ทำให้เห็นได้ว่าระหว่างธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง SHOPEE และ LAZADA มีปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์บางส่วนที่คล้ายกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่คล้ายกันของ SHOPEE และ LAZADA ที่ทำให้ทั้งสองธุรกิจประสบความสำเร็จ และนำปัจจัยที่คล้ายกันเหล่านั้นมาศึกษาต่อว่ามีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อย่างไร เพื่อหวังให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ส่งเสริม และต่อยอดในการทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ที่คล้ายกันของ SHOPEE และ LAZADA
2) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA ในประเทศไทยอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA ที่ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำไปใช้และปฏิบัติตามได้จริง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่ทำให้การตลาดออนไลน์ที่คล้ายกันของธุรกิจขายของออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างเว็บไซต์ SHOPEE และ LAZADA จึงทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
    - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
    - ปัจจัยด้านราคา (Price)
    - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
    - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
    - ปัจจัยด้านบุคคล (People)
    - ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
    - ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น.22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์(Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์

ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ยุบล เบ็ญรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ้งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความ ต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อ ผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กลับมาหรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไป กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้

สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว คุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อให้กับผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้นช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ สามารถไปถึงมือผู้บริโภคการขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขายหรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อการก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือใช้หลายเครื่องมือประสม กันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC

ปัจจัยด้านบุคคล (People) บุคคล คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือกฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มีทักษะในการแก้ไขปัญหาและที่สำคัญ คือต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและ สร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการนั้นได้ นอกจากนี้รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกันจะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ สังเกตได้จากการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งยี่ห้อชั้นนำ อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพมีมารยาทดี เป็นต้น

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

สตีเฟน โควีย์ (1971, น. 41) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน การสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำยังแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นลูกค้าจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในการตลาดใหม่

Chang, Liu & Shen (2017) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น หรือห้วงลึกเกี่ยวกับหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐานความเสี่ยงความเชื่อมั่นและความปลอดภัย

Phua, Jin & Kim (2017) ทั้งนี้ความไว้วางใจสำหรับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่เชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจพร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยมีปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

สุณิสา ตรงจิตร (2559, น.20) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

แนวความคิดของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เมื่อ Day ได้ทำการศึกษาประเภทของกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และต่อมาในปี 1985 Porter ได้สรุปแนวทางของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยได้มุ่งเน้นส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากร Resource Base View (RBV) ที่เป็นพื้นฐานภายในองค์กรที่สำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถให้กับองค์กรซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยที่องค์กรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญด้านอื่น ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรให้นำไปสู่ความยั่งยืน

สุพัตรา กาญจโนภาส (2554, น.24) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้ ในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการต้องเตรียมความพร้อม และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญดังนี้ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก(ด้านความต้องการของตลาด)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนทางธุรกิจ การดำเนินงานการจัดการและการตัดสินใจเป็นการะบวนการที่สามารถนำมาใช้ในกลายขั้นตอนในกระบวนการธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์และความพร้อมของธุรกิจ การนำเว็บไซต์มาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทำการตลาดออนไลน์ รับคำสั่งซื้อออนไลน์และการทำธุรกรรมออนไลน์ กิจกรรมทั้งหมดเป็นกระบวนการทางธุรกิจผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

กนกพัชร กอประเสริฐ พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น ณัฐพศุตม์ ภัทธิราสินสิริ และฉัตรรัตน์ โหรตระไวศยะ (Journal of the Association of Researchers, Vol.3 No.3 December 2018) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โปรแกรมประยุกต์เพื่อสนับสนุนทางธุรกิจ การดำเนินงานการจัดกรและการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สามารถนำมาใช้ในหลายขั้นตอนในกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทำการตลาดออนไลน์ กิจกรรมทั้งหมดเป็นกระบวนการทางธุรกิจผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สุพัตรา กาญจโนภาส (2554, น.7) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ดังนี้

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ของ SHOPEE และ LAZADA เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เขียนสรุป และนำเสนอในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

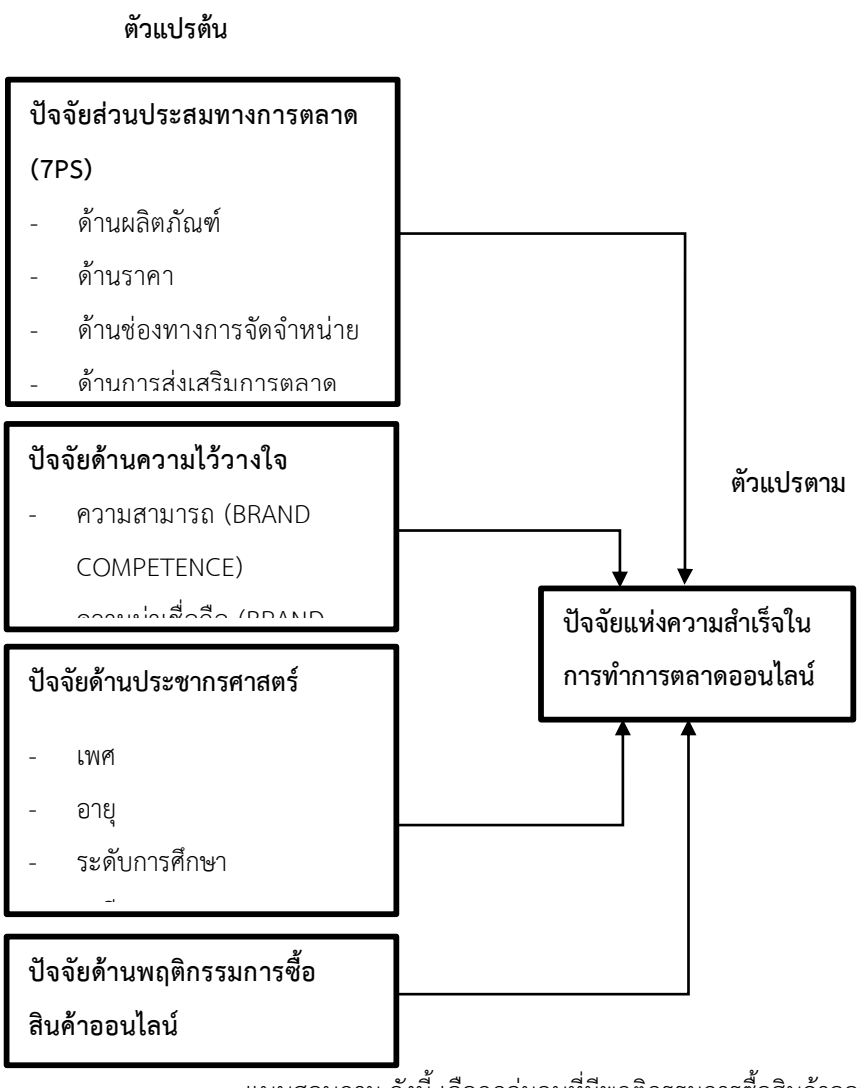
1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
   1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
   1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
      - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
      - ปัจจัยด้านราคา (Price)
      - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
      - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
      - ปัจจัยด้านบุคคล (People)
      - ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
      - ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
   1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
   1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
   1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและหญิง ทุกช่วงวัย ที่ใช้บริการของเว็บไซต์ SHOPEE และ LAZADA เป็นประจำ โดยจะคัดกรองจากการทำ



แบบสอบถาม ดังนี้ เลือกกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า3ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละไม่ต่ำกว่า200บาทต่อครั้ง

2.2 กำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ 400 ชุด โดยแบ่งการสำรวจด้วยสอบถามไปตามเขตพื้นที่ 4 ภาค ดังนี้ ภาคเหนือ 100 ชุด ภาคกลาง 100 ชุด ภาคอีสาน 100 ชุด และภาคใต้ 100 ชุด ผ่านแฟลต

ฟอร์มของ Google Form ในเพจที่เป็นสูญรวมคนรักการช้อปปิ้งออนไลน์ หรือเพจรีวิวสินค้าจากเว็บไซต์ SHOPEE และ LAZADA เป็นต้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแบบสอบถามอีเล็กทรอนิคผ่านเว็บไซต์โซเชียลมิเดียล ในเพจที่เป็นสูญรวมคนรักการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยใช้แฟลตฟอร์มของ Google Form เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรม ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น

- สถิติเชิงพรรณนา (descriptivestatistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน (inferentialstatistic) ประกอบด้วย t-test, One-way ANOVA

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้นำไปใช้ในการส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จไม่แพ้ธุรกิจออนไลน์จากต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ท่านดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ ท่านดร.อุกฤษณ์ มารังค์ และท่านผศ.ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านที่ได้กรุณาและสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

รายการอ้างอิง

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสิค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุมาพร บุญชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ของบริโภคในห้างสรรพสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กนกพัชร กอประเสริฐ. (2016). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสมาคมนักวิจัย,23*(3)

สตีเฟน โควีย์. (2550). *พลานุภาพแห่งความไว้ใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed fo trust)*. แปลโดย นภดล เวชสวัสดิ์; และดนัย จันทร์เจ้าฉาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเพรส

สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รศ.ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2563). Visit Behavior at Amazon.com: An Analysis of Viewers' Demographics. *ในการประชุมทางวิชาการนานาชาติ The 2019 International Conference on Business Management Research (IBMRC 2019)*

กริณฑวัฏ รักงาม. (2560). *องค์ประกอบที่สงผลตอการเลือกใชบริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม พุทธศักราช

Sea Limited (NYSE:SE). (2020). *Sea Limited Reports First Quarter 2020 ResultsI*. รายงานผลประกอบการไตรมาส แรกประจำ ปี 2020 เริ่มเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2020 สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2020

Marketeer. *ตลาด e-Commerce อาเซียนโตได้อีก 4 เท่า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2016, จาก https://marketeeronline.co/archives/23902

Guntitat Horthong. *ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ 'บริการ' ต้องรู้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2020, จาก https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.). (2561). *แนวโน้มประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิการ 2017, จาก https://etreeplus.com/2017/11/08/ช้อปออนไลน์บ่อยแค่ไหน/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.). (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้าน ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2563, จาก https://gnews.apps.go.th/news?news=67525

Branding Champ. (2018). *กลยุทธ์การตลาดShopeeแบบเจาะแก่นพร้อมวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2018, จาก https://brandingchamp.medium.com/กลยุทธ์การตลาด-shopee-แบบเจาะแก่น-พร้อมการวิเคราะห์-โมเดลทางธุรกิจ-และ-กลยุทธการสร้างแบรนด์ของ-f15d5dd9

karanik yimpat และ Shutterstock.com. (2020). *ถอดความสำเร็จ "Lazada" กับไอเดีย E-commerce ที่ไม่ได้เป็นแค่หน้าร้านออนไลน์ แต่ใช้ "ดาต้า" เรียนรู้และต่อยอดสู่ "ตลาดพรีเมียม"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2563, จาก https://www.marketingoops.com/digital-life/lazada-continues-to-grow-into-a-premium-brand/

การจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19
กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ศิริมนัส แซ่ตั้น[1*] กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3] นทีทิพย์ สรรพตานนท์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ เพื่อมาศึกษาการจัดการธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก ภายในประกอบด้วย จุดแข็ง Strengths จุดอ่อน Weaknesses ภายนอกประกอบด้วยโอกาส Opportunities อุปสรรค Threats เพื่อมาเป็นการจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 1 คน ข้าราชการและเจ้าหน้าประจำหน่วยพิทักษ์ในอุทยานแห่งชาติเขาสก จำนวน 48 คน และผู้ประกอบการแพ 500 ไร่ 1 ราย ในเขตอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก นำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะมาเที่ยวในแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

คำสำคัญ : การจัดการธุรกิจ, โควิท-19, ความปกติใหม่

---

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 093-660-5347
e-mail: nut605347@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 094-514-9536
e-mail: pranee-k@mju.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 089-433-1511
e-mail: sunny@mju.ac.th

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 080-786-7799
e-mail: nateetip@mju.ac.th

Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business

Sirimanus Saetun[1*] Kunpatsawee Klomthongjaroen[2] Pusanisa Thechatakerng[3]

Nateetip Sanpatanon[4]

Abstract

Subject research Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business. To study Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business, To study problems and obstacles in Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business, To guide Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business. Apply the theory of management concepts, To study Business management of Khao Sok National Park Floating Business and conceptual theory of SWOT Analysis. Is an analysis of the organizational condition Internal consists of Strengths, Weaknesses. External weaknesses contain Opportunities, Threats, To Business management in The COVID 19 : A case study of Khao Sok National Park Floating Business. Business by Data was collected using the structured interview tool. Collected information from the Superintendent. In-depth interview, 1 person, 48 civil servants and one raft operator 500 rai. In Ban Ta Khun District, Suratthani Province. To study management guidelines under the COVID-19 Case Study of Khao Sok National Park Floating Business. To improve and develop the Khao Sok National Park Floating Business. Causing tourists to gain trust and confidence to come and visit Khao Sok National Park

Keywords: Business Management, COVID-19, New Normal

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 093-660-5347 e-mail: nut605347@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 094-514-9536 e-mail: pranee-k@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 089-433-1511 e-mail: sunny@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-786-7799 e-mail: nateetip@mju.ac.th

บทนำ

ในเดือนธันวาคมปี 2562 ถึงในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมานี้ เกิดโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด และได้มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก มีการระบาดที่รวดเร็วและรุนแรงซึ่งทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากภายใน เดือนธันวาคม ปี 2562 จนถึง เดือนมิถุนายน ปี 2563 มีผู้เสียชีวิตที่ได้รับการบันทึกอย่างเป็นทางการว่ามีสาเหตุการตายจากโรคโควิด-19 มากถึง 440,000 ราย (BBC NEW, 2563) และยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร ซึ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระดับโลกหยุดชะงักลงทันที ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลกธุรกิจสายการบินและโรงแรมมีปัญหาทั้งไทยและทั่วโลก ในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งในช่วงต้นปี 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 38.01 ในด้านนักท่องเที่ยวไทยนั้นลดลงถึง ร้อยละ 30.77 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) มีการปิดน่านฟ้า ล็อกดาวน์ประเทศทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวแทบจะเป็นศูนย์ สร้างความเสียหายให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการบริการ ในธุรกิจประเภท "โรงแรม" การเข้าพักโรงแรมอยู่ที่เพียง 0-5% เนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่าง ๆ โรงแรมจึงขาดรายได้เป็นเวลานาน ไม่มีเงินทุนในการหมุนเวียนธุรกิจ ทำให้มีการเลิกจ้าง หรือแม้แต่ปิดกิจการเป็นจำนวนมาก สร้างความเสียหายให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการบริการ ในธุรกิจประเภท "โรงแรม" การเข้าพักโรงแรมอยู่ที่เพียง 0-5% เนื่องจากนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่าง ๆ โรงแรมจึงขาดรายได้เป็นเวลานาน ไม่มีเงินทุนในการหมุนเวียนธุรกิจ ทำให้มีการเลิกจ้าง หรือแม้แต่ปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยแล้วนั้น ก็ยังทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบ “New Normal” หรือ “วิถีปกติใหม่”เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในโลก ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ปฏิบัติแบบใหม่ จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปช้อปปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อย ๆนาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอร์ ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เดินหน้าต่อในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลเองมีนโยบายในการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในการส่งเสริมดึงนักท่องเที่ยวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยให้นักท่องเที่ยวลงทะเบียนรับสิทธิ์ผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐจะส่วนลดค่าที่พัก 40% คูปองค่าอาหาร 900 บาทต่อวัน และคืนเงินค่าตั๋วเครื่องบิน 40% ของค่าใช้จ่ายสามารถจองห้องพักผ่านโครงการดังกล่าวได้ โดยผ่านอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม ที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย (เราเที่ยวด้วยกัน, 2563) เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศ ชดเชยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะช่วยให้ผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรับตัวได้เร็วขึ้นไปสู่ความยั่งยืน

ซึ่ง “เขื่อนรัชชประภา” เป็นโครงการพัฒนาแหล่งน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ ที่สร้างความมั่นคงให้แก่ระบบไฟฟ้า และความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศชาติ นอกจากนี้ยังเป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติฯ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ ในปี พ.ศ. 2530 และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก ในปี พ.ศ. 2531 เขื่อนรัชชประภาเป็นประโยชน์ในหลายๆด้าน ด้านการชลประทานเพื่อการเพาะปลูก ปริมาณน้ำที่ปล่อยจากเขื่อนให้ประโยชน์ต่อการเพาะปลูกพืช บริเวณสองฝั่งแม่น้ำในตอนล่าง เป็นผลให้พื้นที่ประมาณ 100,000 ไร่ ในเขตท้องที่ตำบลตา

ขุน อำเภอศรีรัฐนิคม และอำเภอพุนพิน สามารถทำนาปรัง และปลูกพืชในฤดูแล้งได้ผลดี ด้านการบรรเทาอุทกภัย การกักเก็บน้ำของเขื่อนในฤดูฝน จะช่วยลดความรุนแรงของสภาวะน้ำท่วมในพื้นที่ตอนล่างได้เป็นอย่างดี ด้านการการประมง อ่างเก็บน้ำของเขื่อนรัชชประภาเป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญ ทุก ๆ ปี การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ปล่อยพันธุ์ปลาและกุ้งเป็นจำนวนมากลงไปในอ่างเก็บน้ำ สามารถให้ผลผลิตทางด้านการประมงเฉลี่ยปีละ 300 ตัน (Wikipedia. 2563) ซึ่งเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับราษฎรในพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง ด้านการท่องเที่ยว ทัศนียภาพโดยรอบบริเวณเขื่อนและอ่างเก็บน้ำสวยสดงดงาม ประกอบด้วยยอดเขาหินปูนที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมามากมาย จนได้รับฉายาว่า "กุ้ยหลินเมืองไทย" มีความสงบร่มรื่น เหมาะแก่การไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อ่างเก็บน้ำแห่งนี้จึงได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติโดยในปี 2560 จำนวน 339,130 คน, ในปี 2561 จำนวน 370,675 คน, ในปี 2562 จำนวน 368,869 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2563) ซึ่งพื้นที่น้ำทั้งหมดอยู่ในความดูแลของ “อุทยานแห่งชาติเขาสก” ซึ่งอุทยานแห่งชาติเขาสกเปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีแพที่พักไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1.แพเอกชน โดยผู้ประกอบการแพเอกชนได้ทำเรื่อง ขออนุญาตเข้าไปดำเนินกิจการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึกและที่พักอาศัย ในอุทยานแห่งชาติเขาสก เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว โดยมีผู้ประกอบการแพเอกชนทั้งหมด 12 ราย (ฝ่ายจัดการฯ อุทยานแห่งชาติเขาสก, 2563) ซึ่ง 1 ในทั้ง 12 รายนั้น คือแพ 500 ไร่ ซึ่งเป็นแพที่มีนักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวพักแรมมากที่สุดตามตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติเขาสก (อุทยานแห่งชาติเขาสก, 2562) 2.แพอุทยานแห่งชาติเขาสก ดูแลและควบคุมโดยอุทยานแห่งชาติเขาสก ซึ่งมีแพไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 4 แพ ได้แก่ 1.หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาสก ที่ขส.3 (แพนางไพร) 2.หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาสก ที่ขส.4 (แพโตนเตย) 3.หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาสก ที่ขส.7 (แพไกรสร) และ 4.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวคลองคะ โดยแต่ละแพจะประกอบไปด้วย ห้องพักจำนวน 12 หลัง ห้องน้ำรวม มีสถานไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือสำหรับรับประทานอาหาร และมีกิจกรรมมากมาย เล่นน้ำ ให้อาหารป่า พายเรือแคนู การเดินป่าสำรวจธรรมชาติ เดินถ้ำ โดยค่าที่พักและอาหาร 1,200 บาท/คน โดยแบ่งอออกไปดังนี้ 1.ค่าที่พัก 400 บาท, ค่าอาหารเช้า 200 บาท, ค่าอาหารเที่ยง 300 บาท, ค่าอาหารเย็น 300 บาท บุฟเฟ่ต์ทั้งอาหารเช้า เที่ยง และเย็น

ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 แพอุทยานแห่งชาติเขาสกเอง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามรอบล้อมด้วยธรรมชาติและเป็นที่นิยมมาท่องเที่ยวทั้งชาวไปและชาวต่างชาติ ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักอุทยานเห่งชาติเขาสก ก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบาด และกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ประกาศ ได้มีหนังสือคำสั่งปิดการท่องเที่ยวและพักแรมในอุทยานแห่งชาติ จนกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เข้าสู่สภาวการณ์ปกติ ทั้งนี้ เป็นไปตามประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ลงวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2563 ต่อมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เข้าสู่สภาวการณ์ปกติ อุทยานแห่งชาติได้ทำการเปิดอุทยานแห่งชาติการท่องเที่ยวและพักแรมในอุทยานแห่งชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ได้แสดงสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาติชาวไทยและชาวต่างชาติ หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ดังนี้

หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 - ตุลาคม 2563

เดือน	สถิตินักท่องเที่ยว(คน)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
กรกฎาคม 2563	1,054	109	1,063
สิงหาคม 2563	247	18	265
กันยายน 2563	283	14	297
ตุลาคม 2563	186	8	194

ตารางที่ 1 สถิตินทท.ที่เข้าพักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก

ที่มา: อุทยานแห่งชาติเขาสก. (2563)

จากการเปรียบเทียบจะทราบได้ว่า สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักน้อยลง ผลกระทบที่มาจากนักท่องเที่ยวมาเข้าพักน้อยลงนั้น จะทำให้อุทยานแห่งชาติเขาสกขาดรายได้ ขาดเงินในการนำมาหมุนเวียนในหน่วยงานอุทยานแห่งชาติเขาสกให้กับผู้พิทักษ์ ในด้านสวัสดิการเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานป้องกันและปราบปรามทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และนำมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษา การจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสกนี้ เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะมาเที่ยวในแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

คำถามงานวิจัย

การจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสกควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

2.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

3.เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ การจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่ง แสวงหากำไร (Profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย

แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรือ อาจเรียกว่า การบริหาร จัดการ (Management Administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาส ให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ อย่างไรก็ดี ภาคธุรกิจก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

อรอนงค์ ษารักษ์ (2552) กล่าวว่าการจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำ (ผู้บริหาร) ใช้ศิลปะและวิธีการต่าง ๆ ประสานงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์การโดยการใช้ทรัพยากรการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

หลักการจัดการธุรกิจ ในการจัดการธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องมีหลักเกณฑ์การจัดการเพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินงานไปอย่างราบรื่น มีความสำเร็จได้มีผู้ให้ความหมายหลักของการจัดการธุรกิจไว้ดังนี้

อรทัย อินทร์เพ็ง (2553) กล่าวว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วยหน้าที่สำคัญ 4 อย่างได้แก่การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการ ควบคุม (Controlling) ซึ่งหน้าที่ทั้งสี่อย่างนี้มีความสัมพันธ์กันและไม่สามารถแบ่งแยกจากกันอย่าง เด็ดขาด แม้สภาพแวดล้อมทางสังคมและธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนา แนวคิดทั้งสี่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างทันยุคสมัย หน้าที่ทางการจัดการมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) การวางแผนเป็นหน้าที่ด้านการจัดการอันดับแรก กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและพัฒนาวิธีการให้บรรลุเป้าหมาย

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การพัฒนาและมอบหมายงาน การบริหารและจัดสรรทรัพยากร งานการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ปกติผู้บริหารจะทำการจัดองค์การหลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางแผนการทำงานไว้แล้ว หน้าที่ของการจัดองค์การนั้นเป็นการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสม

3. การชักนำ (Leading) หมายถึง กระบวนการในการใช้อิทธิพลและจูงใจผู้อื่นในองค์การให้ร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่กำหนด การพยายามกระตุ้นให้แสดงความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่

4. การควบคุม (Controlling) กระบวนการตรวจติดตามและกำกับดูแลความก้าวหน้าของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การว่าบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้หรือไม่โดยผู้บริหารอาจจะมีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงาน เสนอแนะข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ (Concept of administration Management)

อำนวย คุ้มบ้าน, วรวิทย์ จินดาพล และคณะ (2560) การจัดการ (Management) มีความสำคัญในการบริหารองค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน นักวิชาการให้ความหมายของการบริหารจัดการไว้ดังนี้

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2558) ความหมายของคำว่า " การบริหารจัดการ" และ "การจัดการ" ได้ดังนี้ การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูงโดย เน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูงเป็นค่านิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการและคำว่า "ผู้บริหาร" (Administrator) จะหมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์การของรัฐหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรส่วนการจัดการ (Management) จะเน้น การปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business Management) ประเด็นสำคัญของการจัดการ (Management) มีดังนี้

1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์การใดองค์การหนึ่งได้

2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคน คือ การสร้างกำไร

3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity)โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency)

4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์การ Henri Fayol ได้สรุปเป็นหลักการบริหารว่าเป้าหมายนั้นมีองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่ง เรียกว่า “POCCC” ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการที่องค์การหรือหน่วยงานดำเนินงานเพื่อให้ ได้ผลที่ต้องการในอนาคตโดยการตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือกวิธีทำงานที่ดี

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานต่าง ๆ และบุคคลในองค์การโดยกำหนดภารกิจอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดแจ้ง

3. การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) หมายถึง มีอำนาจปกครองควบคุมดูแล และสั่งการ

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การจัดระบบวิธีการทำงานเพื่อให้งานและ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวไม่ทำให้งานซ้อนกัน

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการวัดและแก้ไขการปฏิบัติงาน 5.1การกำหนดมาตรฐาน 5.2 การสังเกตการปฏิบัติงาน 5.3 การเปรียบเทียบการปฏิบัติงาน 5.4 การปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย จากหลักการด้านการจัดการของ Fayol นั้น เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้จัดการในองค์การ เป็นอย่างมาก

สรุป การบริหารจัดการ คือการประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วยการวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์กร โดยที่การบริหารจัดการครอบครัวขยายตัวของธุรกิจตั้งแต่การบริหารจัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis ก็คือกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงหรือนักบริหารการตลาด สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

วิลาสินี ภูเจริญยศ (2553) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ ที่ถูกสร้างโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรี ในปี 1960-1970 โดยเป้าหมายดั้งเดิมของการวิเคราะห์คือการตอบว่า ‘ทำไมการวางแผนในธุรกิจบางบริษัทถึงล้มเหลว’ ในตอนแรกเครื่องมือนี้มีชื่อว่า SOFT Analysis และได้ถูกเปลี่ยนมาเป็น SWOT ในภายหลังโดยแบ่งออกไปดังนี้

S: Strength จุดแข็ง คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

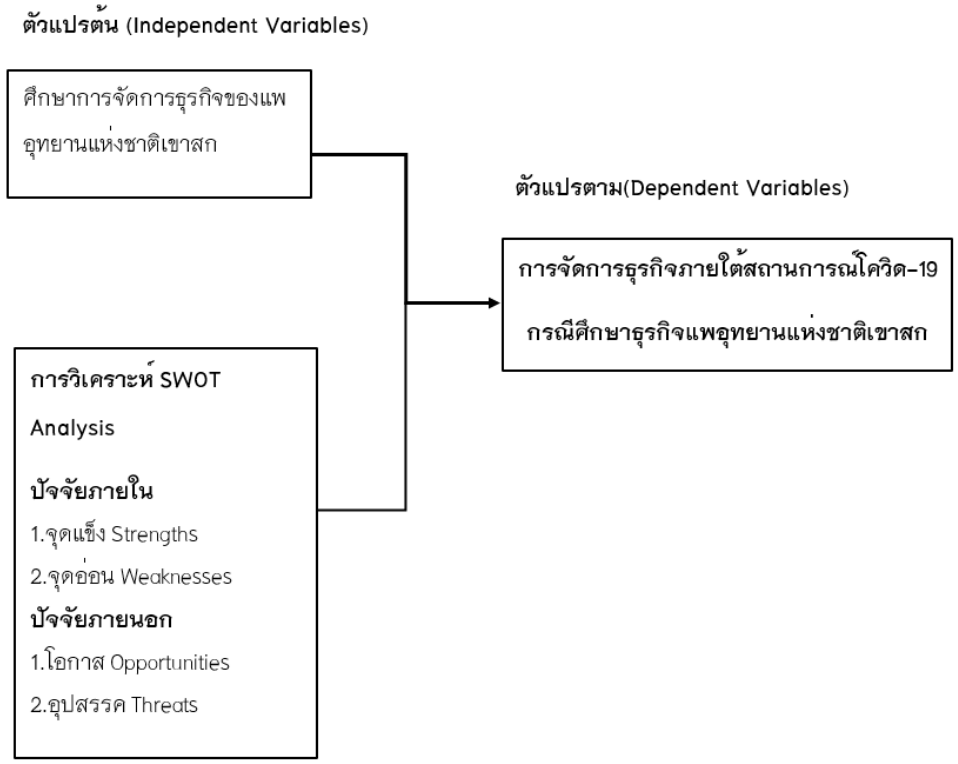
W: Weakness จุดอ่อน คือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องเหล่านั้นออกไป

O: Opportunity โอกาส คือโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

T: Threats อุปสรรค คือความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

อุษามา แสงเสริม, อรทิพย์ กีรติวุฒิพงศ์ และคณะ (2563) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมิน สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดอนาคตขององค์กร วิธีตรวจสอบ สภาพแวดล้อมที่นิยมใช้กันมากคือ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส(Opportunities) อุปสรรค(Threats)

กรอบแนวความคิด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานแพร เชาวน์ (2556) วิจัยเรื่อง ประยุกการประเมินการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) บ้านเมืองขอน ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิด คือ 1.แนวคิดเรื่องการจัดการท้องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) 2.แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) 3.การประเมินมาตราฐานโฮมสเตยไทย 4.การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT Analysis) 5.การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2558) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1. ธุรกิจสปาในประเทศไทย 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 3. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหาร 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P's 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 W's และ1H ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สปาของ ผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีความแตกต่างต่อการเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาจำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการสปาจำนวน 200 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านสปาแต่ละ ร้าน ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples)และ F-test (One-way ANOVA) ผู้ประกอบธุรกิจสปาให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน การรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การควบคุมคุณภาพดำเนินงาน โดยเน้นการสร้างคุณภาพในการบริการด้วยหลัก ของ 6s และเน้นให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ

วัฒนา ทนงค์แผง (2560) จัดทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด 1.แนวคิดทางการบริหารด้วย Balance Scorecard วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือ ที่นำไปใช้แก้ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทาง BSC ที่ใช้เป็นกรอบ แนวคิดเพื่อศึกษาวิเคราะห์จากตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ ด้านการเงินการลงทุน ด้านลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการบริหาร จัดการภายในองค์การ ด้านการเติบโตและการพัฒนา จาก 20 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้บริหารจำนวน 13 กลุ่มตัวอย่าง มีพนักงานผู้ปฏิบัติงานให้ข้อมูล 7 กลุ่มตัวอย่าง และ สังเกตพฤติกรรมลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านลูกค้าผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการบริหารจัดการภายในองค์การ ต้องกำหนดหน้าที่ภาระงานให้ชัดเจน ในการขยายกิจการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ โดยบุคลากรในระดับปฏิบัติการต้องได้รับการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดทักษะและสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งฤทัย แจ้งสุวรรณ์ (2561) จัดทำวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงแนวคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย โดยใช้โมเดลเชิงแนวคิดด้านการวัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจ การศึกษาในขั้นตอนนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของตัวกลางจัด จำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ" การศึกษา ครั้งนี้จะใช้คำที่เกี่ยวข้องได้แก่ "โซ่อุปทานการท่องเที่ยว " ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ "ธุรกิจการให้บริการ การเลือกซัพพลายเออร์ และการเลือกตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว โดยแบ่งตัวแปรดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การเลือกซัพพลายเออร์, การเลือกตัวแทนจำหน่าย โปรแกรมท่องเที่ยว, และประสิทธิภาพการบริการจัดการของตัวกลางจัดจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟ

อำนวย คุ้มบ้าน (2560) จัดทำเรื่อง นวัตกรรมการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารภาครัฐ ผู้บริหารภาคเอกชนและนักวิชาการ ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตโดย มีเกณฑ์การคัดเลือกจากผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตมาแล้วมากกว่า 20 ปีและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งที่ 3 รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลจากภาคสนาม การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่ามี นำเอาวิถีวัฒนธรรมของชาวภูเก็ตในอดีตมาพัฒนาทำเป็นสินค้าให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ เช่นการแต่งกายชุดพื้นเมือง และอาหารพื้นเมืองเป็นต้น การทำประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยว มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์รากหญ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต ต้องสร้างศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองเก่า เป็นการลงทุนของท้องถิ่น ส่วนด้านการให้ความรู้การ จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่สมาชิกในชุมชนเพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษา โดยเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่

1.หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 1 คน ในเขตอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.ข้าราชการและเจ้าหน้าประจำหน่วยพิทักษ์และศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสก จำนวน 48 คน ในเขตอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

3.ผู้ประกอบการแพ 500 ไร่ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 1 ราย ในเขตอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือในการทำวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ กำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการ ตรวจสอบว่าแบบสัมภาษณ์มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้มาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และนำข้อเสนอแนะมาดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไข

4. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริง

สรุปคาดการ์ณผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอครั้งนี้เป็นโครงร่างแนวคิด นำมาพัฒนาเครื่องมือ ทดสอบและลงเก็บข้อมูลจริง เพื่อมาทำวิจัยในบท 4 และ 5 เพื่อนำไปมอบให้แพอุทยานแห่งชาติเขาสก เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ พัฒนาปรับปรุง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะมาเที่ยวในแพอุทยานแห่งชาติเขาสก

รายการอ้างอิง

ปานแพร เชาวน์. (2556). *ประยุรการประเมินการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) บ้านเมืองขอน ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่.* คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

วัฒนา ทนงค์แผง. (2560). *รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด.* วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต

วิลาสินี ภูเจริญยศ. (2553). *การวิเคราะห์แบบ SWOT เกี่ยวกับทัศนคติต่อพุทธศาสนาและการรักษาทางจิตเวชของจิตแพทย์ ไทย.* สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2558). *การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หนึ่งฤทัย แจ้งสุวรรณ์, มานะ เชาวรัตน์ และจุฑาพร เนียมวงษ์. (2561). *โมเดลเชิงแนวคิดด้านประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟสำหรับตัวกลางจัดจำหน่าย.* โลจิสติกส์และการบริหารจัดการโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

อรทัย อินทร์เพ็ง. (2553). *การจัดการธุรกิจสปาเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อรอนงค์ ษารักษ์. (2552). *การจัดการธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อำนวย คุ้มบ้าน, วรวิทย์ จินดาพล และสิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2560). *นวัตกรรมการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต.* รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ

อุษามา แสงเสริม, อรทิพย์ กีรติวุฒิพงศ์,วัชราภรณ์ รัตนจารุ,ตรีศิรินทร์ เฉลิมกิติ และนิรมล รัตนสงเคราะห์. (2563). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาภาษาศาสตร์.* มหาวิทยาลัยมหิดล

BBC NEWS. (2563). โควิด-19 : *ผลวิจัยบีบีซีชี้มียอดคนตายทั่วโลกอีกอย่างน้อย 1.3 แสนคน ระหว่างการระบาดของไวรัสนี้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.bbc.com/thai/international-53077907

Thai PBS. (2563). *ททท.ชี้โควิดกระทบท่องเที่ยวรุนแรงที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563, เข้าถึงได้จาก https://news.thaipbs.or.th/content/295173

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *เขื่อนรัชชประภา.* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://th.wikipedia.org/wiki/เขื่อนรัชชประภา

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จากhttp://park.dnp.go.th/visitor/indexstatistics.php

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). *เขาสก (Khao Sok).* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จาก http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=1022

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่

บรรจงวาด ใจพุก[1] อุกฤษณ์ มารังค์[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3]ดลยา ไชยวงศ์[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียนเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มลูกค้าของตลาดในปัจจุบันด้วย โดยการใช้ ทฤษฎีและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ, แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล ในการพัฒนากรอบแนวคิด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา นำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent-Sample T-test, ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์, กลุ่มมิลเลนเนียล

---

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-291-3009
e-mail: banjongward.j@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-716-7112
e-mail: ukrit@mju.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 089-433-1511
e-mail: sunny@mju.ac.th

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 087-510-9992
e-mail: donlaya.c@mju.ac.th

The Influence of Trust on Purchasing Decision of Online Products among Millennials in Chiang Mai.

Banjongward Jaipuk[1] * Ukrit Marang [2] Pusanisa Thechatakerng.[3]

Donlaya Chaiwong, [4]

Abstract

This study The objective of this study was to study the influence of trust on purchasing decision of online products among millennials in Chiang Mai And to study the factors affecting the influence of trust on purchasing decision of online products among millennials in Chiang Mai Because the millennials are the majority of the country's population Are familiar with online shopping And is also the current market customer as well This research is a quantitative research. By applying theories and theories related to trust, the concept of purchasing decisions. And the concept of millennials In developing a conceptual framework. The data collection tool was a questionnaire of 405 samples using snowball sampling. Come to analyze descriptive data Presented in style Distribution table of frequency, percentage, mean, arithmetic And standard deviation And analyzed the inferential data using independent-sample T-test statistics, Using statistics, one-way ANOVA analysis and multiple regression analysis. To understand the factors that affect the purchasing decision The results of the study can be used to develop marketing strategies.

Keywords: Trust, Purchasing Decision, Online Products, Millennials

---

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-291-3009 e-mail: banjongward.j@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-716-7112 e-mail: ukrit@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 089-433-1511 e-mail: sunny@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 087-510-9992 e-mail: donlaya.c@mju.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีแนวโน้มว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงขึ้น ปัจจุบันผู้คนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ WIFI หรือบนโทรศัพท์มือถือ Smart phone ความสะดวกในการใช้งานนี้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม Social Network ที่เป็นที่นิยม คนไทยตื่นตัวกับการใช้ Social Media สิ่งที่น่าสนใจต่อเนื่องมา คือ พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยที่กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของคนทุกเพศทุกวัย (ออนไลน์ www.positioningmag.com : 2557)

สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคม “ดิจิทัล 4.0” สังคมแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบเดิม ๆ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิม จากร้านค้าปลีกในอดีตที่มีหน้าร้าน มีต้นทุนสูง มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจทุกที่และทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน (วราภรณ์ บุญเต็ม,เฉลิมศรี คุมหอย กัณฑ์และณัฐวดี ทองทิพย์, มปป.) สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการส่งข้อความ ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทุกสถานที่และทุกเวลาสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์เพียงแค่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูล ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โปรโมทร้านค้า บริการหลังการขาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (จารวี ปะวะละ, 2560)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ TRUST ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า T (Truth) ความจริง คือการไม่โกหก ความซื่อสัตย์, R (Reliability) ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้, U (Understanding) ความเข้าใจ คือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า, S (Service) การบริการ คือการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และ T (Take Your Time) การให้เวลา คือความเอาใจใส่ลูกค้า คอยติดตามผลอยู่ตลอด (ออนไลน์ https://th.jobsdb.com/th-th/articles/t-r-u-s-t : มปป.)

ขณะที่ประเทศไทยพบว่ามีสัดส่วนโครงสร้างประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศคือ กลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (เกิดช่วงปีพ.ศ. 2527-2541) อายุ 23-37 ปี ซึ่งมี 28% ของประชากรรวมในปัจจุบัน และใน 10-20 ปีข้างหน้าจะเป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่กำลังเติบโตด้านหน้าที่การงาน และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศ อีกทั้งยังเติบโตมาในยุคที่อินเตอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงเป็น

กลุ่มที่ตอบสนองการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปีโดยที่ตลาดมีการเติบโตสูงเพราะผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยให้ความสำคัญกับตลาดของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 1 ตารางข้อมูลทางสถิติของสัดส่วนประชากรของประเทศไทย

กลุ่มประชากร	ช่วงปีเกิด	ร้อยละ
ยุคก่อนสงครามโลก (Greatest Gen)	เกิดช่วงปี 2444-2467	0.60
ยุคระหว่างสงครามโลก (Silent Gen)	เกิดช่วงปี 2468-2488	8.06
ยุคสิ้นสุดสงครามโลก มีลูกมาก (Baby Boomer)	เกิดช่วงปี 2489-2507	22.39
ยุคที่มีการควบคุมอัตราการเกิด (Gen X)	เกิดช่วงปี 2508-2522	24.78
ยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Gen Y, Millennials)	เกิดช่วงปี 2526-2540	28.35
ยุคเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและพ่อแม่ทำงานนอกบ้าน (Gen Z)	เกิดตั้งแต่ปี 2541 ขึ้นไป	15.82

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2561)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและมีความต้องการที่จะศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปใช้ในความสามารถดึงดูดลูกค้า สร้างยอดขาย และพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ขอบเขตด้านทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ, แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ, และแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อ (2) ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2527-2541มีอายุระหว่าง 23-37 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 425 คน (3) ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้มี

ประชากรในการวิจัยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (3) ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เอกสารสารานุกรม ข้อมูลต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2562 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ, แนวคิดการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ TRUST ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า (ออนไลน์ https://th.jobsdb.com/th-th/articles/t-r-u-s-t : มปป.)

T = Truth ความจริง: หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้าคนนั้นมีมากมาย แค่เพียงไม่ส่งของตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล แต่ในมุมมองของลูกค้าการโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของ ลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ และทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปาฏิหาริย์ใดๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดามากๆ ของการบริการลูกค้าก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกด้จะต้องพูดคุยเห็นข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ราวกับว่า เราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ: ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้า เป็นรายบุคคล

T = Take Your Time การให้เวลา ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ทุกๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าได้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย Schiffman & Kanuk (1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของ ผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle) และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality) (2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อม ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม และค่านิยมของคงในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2527 ถึง พ.ศ. 2541 และจากงานวิจัย PwC's NextGen: A Global Generational Study (PwC, the Universityof Southern California and the London Business School, 2013) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เป็นวัยตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะทำตามสมัยนิยมและกล้าในการแสดงออกกล้าที่จะคิด คุ้นเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก, อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณี สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่นในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอพพลิเคชั่นสามารถนาไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

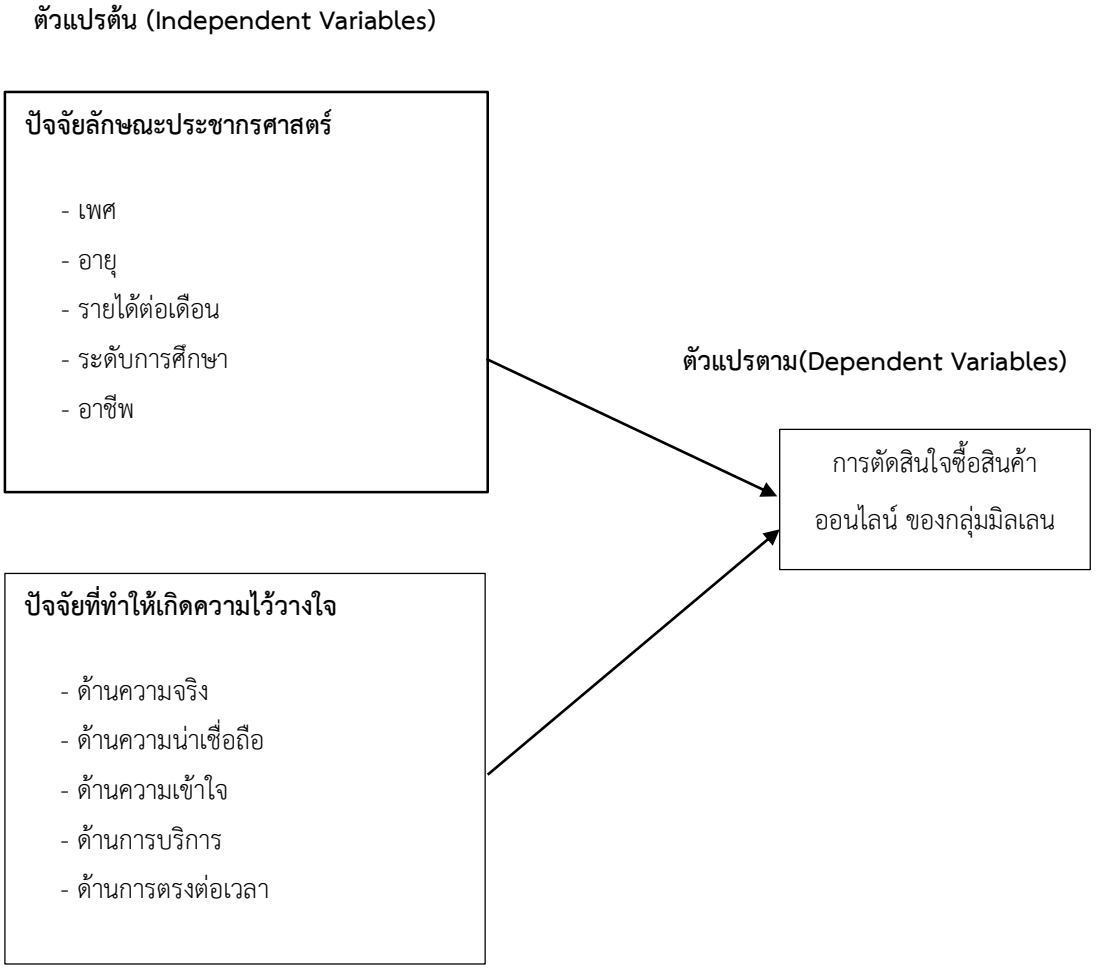
ชญานนท์ ใช้สง่า ศึกษาเรื่องปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้าน ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพร เวชวัฒน์ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงงานของบุคลากรไอซีที กลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง งานวิจัยนี้ใช้สำหรับการศึกษาอ้างอิงประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล

จิดาภา ทัดหอม ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ

67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการศึกษาค้าคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัย จากนั้นได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เขียนสรุป และนำเสนอในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ, ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ, แนวคิดที่เกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียน, และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการ ตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาเรื่องปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงงานของบุคลากรไอซีที กลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยการใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ,การบริการ และการให้เวลา

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 จะเป็นแบบ Multiple Choice Question (MCQ) เป็นรูปแบบหนึ่งของข้อสอบในกลุ่ม Selected-response Question MCQ ที่นิยมมากที่สุดคือชนิด One best response คือมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ใน การประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามจะมีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ซึ่งค่าของ IOC ต้อง >0.5 และการหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ต้องเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ซึ่งค่าต้อง >0.7 การกำหนดจำนวนแบบสอบถามโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran) โดยได้จำนวนการทำแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล กับประชากรเป้าหมาย ผ่านแฟลตฟอร์มของ Google Form เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรม ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด และพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเพื่อเจาะตลาดให้ความสำคัญกับตลาดของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลได้

รายการ**อ้างอิง**

จิดาภา ทัดหอม. 2558. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภา. 2562. การตลาดออนไลน์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :https://www.nipa.co.th/blog-detail.com สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563

ชญานนท์ ใช้สง่า. 2559. ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. 2556. ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม Social media. [ออนไลน์]. 2557. เข้าถึงได้จาก: www.positioningmag.com สืบค้นเมื่อวันที่ 2กุมภาพันธ์ 2563.

ภูษณี สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. 2561. อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุภาพร เวชวัฒน์. 2558. พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงงานของบุคลากรไอซีที กลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วรเรศน์ ไชยประคอง[1] ภัทริกา มณีพันธ์[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3] ปรีดา ศรีนฤวรรณ[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1)เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่2)เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการเพื่อสร้างจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงประมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก กับ ผู้ประกอบกิจการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในพื้นที่อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ วิจัยเชิงประมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในพื้นที่อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้หลักการจำแนกข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล เชื่อมโยง ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย ส่วนการวิเคราะห์วิจัยเชิงประมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบรูณาการ,ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

---

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 090-8926622
e-mail: worraret666@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-784-0580
e-mail: pattarika@mju.ac.th

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 089-433-1511
e-mail: sunny@mju.ac.th

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290e-mail: preeda@mju.ac.th

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND TOURIST INCENTIVES FOR TENT AND HOMESTAY CHIANG DAO DISTRICT,CHIANG MAI PROVINCE

Worraret Chaiprakrong[1*] Pattarika Maneepun[2]Pusanisa Thechatakerng[3] Preeda Srinaruewan[4]

Abstract

The purposes of research were1) To study incentive of tourists who use camping grounds and homestays in Chiang Dao District Chiang Mai Province2) To study the integrated marketing communication of entrepreneurs to create tourism incentives affecting the decision to access camping grounds and homestays in Chiang Dao District. Chiang Mai Province. This research is a qualitative and approximation research. Qualitative research Using in-depth interviews with camping ground and homestay operators In Chiang Dao District, Chiang Mai Province. Approximate research By using data collection of tourists who come to use the camping ground and homestay services In the area of Chiang Dao District, Chiang Mai Province, the number of samples were 4 0 0 samples. Qualitative research analysis The researcher used the data classification. Compile data, link data in qualitative data analysis into inductive summaries. Estimated Research Analysis Section Using analysis With statistics describing the percentage, frequency, mean And standard deviation

Keywords: integrated marketing communication, incentive of tourists, camping grounds and homestays

---

[1*] Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 090-892-6622 e-mail: worraret666@gmail.com
[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-784-0580 e-mail: pattarika@mju.ac.th
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 089-433-1511 e-mail: sunny@mju.ac.th
[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
e-mail: preeda@mju.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้คือการล็อกดาวประเทศไม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศได้จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อกิจการซึ่งทำให้กิจการต้องปรับตัวรับกับลูกค้าในประเทศแทนเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการประเภทนี้คือนักท่องเที่ยวต่างชาติกิจการจึงต้องวางแผนตั้งรับและหาข้อได้เปรียบของกิจการและสอบถามความต้องการและแรงจูงใจที่จะให้ลูกค้าในประเทศหันมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่และพัฒนาศักยภาพของกิจการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการซึ่งกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเห็นว่ามีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่หลบหลีกความวุ่นวายจากสังคมเมือง วิ่งเข้าหาความเป็นธรรมชาติและไปใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ชาร์ตแบตให้กับตัวเอง โดยการท่องเที่ยวไปตามชนบทต่างๆ ซึ่งนอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามจากธรรมชาติแล้วยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชนบท สัมผัสถึงกลิ่นอายของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่หาดูชมได้ยากยิ่ง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นมนต์เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างมาก และแน่นอนว่าธุรกิจ “โฮมสเตย์” ได้รับความนิยมสูงมากในขณะนี้เพราะกระแสการท่องเที่ยวคนไทย โดยเฉพาะอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งที่ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น ดอยหลวงเชียงดาว ถ้ำเชียงดาวและเป็นทางผ่านที่จะขึ้นไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่คืออำเภอฝางซึ่งเป็นจุที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเช่น ดอยอ่างขางและเป็นแหล่งที่ขึ้นชื่อเรืองของผลไม้เมืองหนาว จากการติดตามความเป็นมา พบว่า Home Stay ภายในประเทศไทย เกิดขึ้นมานาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างหลายหลายและเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้นดูจากสถิติการเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนมกราคม 2561

สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดเชียงใหม่		
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
จำนวนนักท่องเที่ยว	790,000	315,000
จำนวนรายได้(ล้านบาท)	7,425.15	4420.54

ที่มา ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว: Center of Tourism Research and Development

จะเห็นได้ว่าเชียงใหม่เป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนให้ความสนใจมากในขณะนี้คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันเพราะเมืองเชียงใหม่มีขึ้นชื่อเรื่องอากาศดีเป็นเมืองที่เหมาะแก่การเที่ยวหน้าหนาวและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐเช่นการจัดแคมเปญชิม ช้อป ใช้ และแรงผลักดันที่จะให้เชียงดาวเป็นแลนด์มาร์คใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกระแสนิยมของคนไทยในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมและการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจ การจัดกิจกรรม ที่พัก สัมผัส วัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น ที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พักในเชิงธุรกิจดังนั้นเพื่อผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้มากขึ้นผู้วิจัยจึงต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถานประกอบการเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็น แนวคิดของการเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมกันอย่างเหมาะสม โดยส่ง ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันและก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ได้ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าว มาวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการวางแผนโดยเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายใน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจควรจะ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถออกแบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด (Shrimp 2007, น.8-14) จากที่ข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันที่ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์มีการแข่งขันที่สูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งนี้มุ่งหวังให้ได้ ข้อมูลและผลการวิจัยที่สามรถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนา สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและพัฒนากิจการ ให้ตอบโจทย์ของลูกค้าเพื่อให้กิจการประเภทนี้ยั่งยืนในต่อไป

คำถามวิจัย

1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบรูณาการของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

- เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบรูณาการของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ จึงศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการ ตัดสินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

เสนาะ ติเยาว์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐานได้แก่ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงานขององค์การ ค่าจ้าง เงินเดือนที่ได้รับร่วมไปถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความมั่นคงในการทำงานในขณะที่ทำงาน

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2549, หน้า 172) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงการที่ผู้นำจะใช้ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลมาใช้ในการกระตุ้นให้พนักงานใช้ศักยภาพที่ตนมีอยู่ในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงปัจจัยภายนอกได้แก่สิ่งต่างๆที่จะเป็นสิ่งกระตุ้น (Simulus) จากภายนอก (Extrinsic) ทำให้บุคคลพึงพอใจและนำความสามารถของตนออกมาใช้ในการทำงาน

สำหรับ Lovell (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p. 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดแนวโน้มหรือแสดงพฤติกรรมในการที่จะพัฒนาความสามารถที่จะรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการด้วย ความเต็มใจ

ความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงาน เพราะการที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถหรือทักษะในการทำงานของบุคคล และการจูงใจเพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ อีกทั้งการจูงใจเป็นเทคนิคในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลใน องค์กรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

สุพานี สฤษฎ์วานิช (2552, หน้า 156) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำคือพนักงานมีความอยากที่จะทำงานมีความตั้งใจในการทุ่มเทและใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์และพัฒนางานและองค์การ ตลอดจนคงอยู่กับองค์การอย่างยาวนาน แต่ถ้าคนขาดแรงจูงใจในการทำงาน คนคนนั้นก็จะเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการทำงาน สักแต่ ทำงานออกมา ให้เสร็จพ้นๆตัวไป ผลงานที่ออกมาจึงมักมีคุณภาพต่ำหรือสร้างความเสียหายให้ เกิดขึ้นแก่องค์การ

จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆจะเกิดขึ้นอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเป็นสำคัญ ถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่สามารถใช้หลักแรงจูงใจได้ถูกต้อง พนักงานจะมีความตั้งใจและเต็มใจทำงานสูงทำให้เกิด ประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การส่วนองค์การใดไม่เห็นความสำคัญของแรงจูงใจจะได้ผลตรงกันข้าม (บรรยงค์ โตจินดา, 2545, หน้า 250)

แบบวิธีการจูงใจ

แบบวิธีการจูงใจ อาจแยกออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การจูงใจตามหลักประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งมีข้อสมมุติเชื่อว่าคนทุกคนต่างไม่ชอบงานแต่ถ้าหากพนักงานได้รับรู้ว่าตนจะมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กรด้วยแล้ว พนักงานผู้นั้นก็จะยอมปฏิบัติงานด้วยดีตรงไปตรงมาตามประโยชน์ที่ได้รับ

2. การจูงใจตามหลักผลผลิต ซึ่งเน้นการใช้รางวัลผลตอบแทนโยงเข้ากับผลผลิตหรือผลงานที่ทำได้รับโดยตรงภารกิจเกี่ยวกับงานที่ทำจะมีการระบุชัดโดยขณะเดียวกันค่าจ้าง เงินเดือนก็จะมีระบุไว้ชัดแจ้งตามข้อสมมุติฐานของวิธีนี้จะอยู่ที่ว่าหากพนักงานทำงานดีจะได้รางวัลตาม ผลงานแล้ว เขาก็พยายามทำให้ดีต่อไปอีกเรื่อยไปการจูงใจจึงใช้รางวัลเข้าล่อและเร่งการผลิต

3. การจูงใจตามหลักสนองความต้องการ แนวทางตามวิธีนี้จะกว้างกว่า โดยยึดถือ ความต้องการพื้นฐานของคนและพยายามทำให้งานหรือสภาพงานสามารถตอบสนองความพอใจให้ เขาให้ได้มากที่สุดยิ่ง ๆ ขึ้นไปทั้งนี้โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่าคนทุกคนจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Uysal & Hagan (1993) แบ่งออกแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจเกิดจากความคิด ทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เกิดจากการหล่อหลอมทาง สังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้า และบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่ผลักดัน จากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม อยากกระทำเมื่อต้องการบุคคลนั้นจะ แสดงออก ทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจาก สิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้ เกิดการ เคลื่อนที่ของบุคคลไปยังเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ กันไปโดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักนี้เป็นเพียงชนวนให้เกิดความอยากแต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะ ต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

McIntosh & Goeldner (1986) แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น อยากที่จะสบายใจ

2) สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะการ ดารงชีวิต ศิลปะแขนงต่าง ๆ

3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากที่จะได้ไปพบปะบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเพื่อ เรียนรู้สิ่งใหม่

4) สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง การไปทำงานไปศึกษาหรือไปทากิจบางอย่างที่เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดกวามสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากขึ้นขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ (Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 12 -13)

1. สิ่งที่ดึงดูดในการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจซึ้งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหินภูมิอากาศและความสวยงามตามรรมชาติความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการคือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538: 38-44)

1.1.1 สถานที่นสนใจ (place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำซึ่งคงสภาพของแหล่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่นสนใจหรือจังหวัดกูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้ำผางทะลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมข้ามดวงอาทิตย์ตกเวลาเช็นจึงเป็นภาพ ที่สวยงามสามารถดึงดูดกวามสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

1.1.2 เหตุการณ์นำสนใจ (event) ในบางฤดูกาลมรการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณีวัตนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดงแสง สี เสียงประกอบละครประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจหรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัตนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆอาจหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัตนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนาสถานทีสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชนจารีตประเพณี

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึงสวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

2.สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาไกลจากบนย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

(Mi อางถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 14)

2.1 ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ขว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้นขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั้นทนาการ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคมสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำใได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3. การขนส่ง เป็นสิ่งที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาใน

การเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและ ระบบการจราจรให้ดีขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากพราะนักท่องเที่ขวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากกวามประทับใจการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในการกลับกันหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะไม่รู้สึกประทับใจแล้วโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กิตติสิริพัลลภ (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าหมายถึง”ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือ สื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงการที่องค์กร สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์สนับสนุนผลกำไรให้เกิดแก่ องค์กรโดยใช้ข้อความที่สอดคล้องมีภาพลักษณ์แน่นอนโดยใชเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด หลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง ได้แก่การโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

เสรีวงศ์ มณฑา (2540: 37-39) อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการ ทางการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเปนส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demasification of the Market) และการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผลก็สลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ ดั้งเดิมนั้นไม่ เพียงพอที่จะ สื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้เห็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การ เข้าใจ IMC ที่ง่ายที่สุดก็คือ เจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการส่งเสริมการตลาดต่างๆให้สอดคล้องกันและจัดสรรเงินทุนได้อย่างเหมาะสมแม้ว่าจะใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มประสทธิ ผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่ พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆของการติดต่อสื่อสารและมี ปัญหาในการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการ ขายโดยพนักงานขายการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดย IMC ต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจใหม่ๆ มาประสม ประสานอย่างสอดคล้องกัน โดยยึดหลักของการทำงานระยะยาว IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือแนวความคิด 4 ประการคือ

(1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบทเหมาะสมกับลูกค้า

(2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

(3) IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง

(4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

Michale J. Hatton (1999: 38)ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าเป็น รูปแบบที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในบ้านพักของคนในท้องถิ่นใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นหากมี กิจกรรมใดๆในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวก็จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเหล่านั้นด้วย เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ การทำอาหารการเข้าร่วมในงานพิธีแต่งงานแบบท้องถิ่นและการชมการแสดง วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นต้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีวัตถุประสงค์คือเป็นกิจกรรมของการ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชนโดยตรงที่ประชานในท้องถิ่นเป็นเจ้าของโครงการเป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆด้วยขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นกลไกสำคัญในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและเสริมสร้างค่านิยมท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณีบางอย่างที่สูญหายไปจากชุมชนอันเป็นอิทธิพลจากการพัฒนาตามโลก ตะวันตกและยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นตัวริเริ่มให้คนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ เกิดการยอมรับเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเป็นการเพิ่มพูนทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นต้น

เจริญ ตันมหาพราน (2542: 71-72) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ว่าคือการจัดการที่พักอาศัยในท้องถิ่นในบ้านของชาวบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแทนการเข้า พักในโรงแรมเจ้าของบ้านจะมีรายได้จากการบริการที่พักอาหารหรือการนำนักท่องเที่ยวดูสถานที่ ที่น่าสนใจในหมู่บ้านหรือบริเวณใกล้เคียง นักท่องเที่ยวที่จะมาพักควรต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะ เรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมของเจ้าบ้านเป็นพื้นฐานด้วยบ้านพักควรมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวมี ความสะดวกพอสมควรเจ้าของบ้านเตรียมอาหารแบบที่เจ้าของบ้านกินให้ผู้เข้าพักได้กินร่วมกัน เหมือนคนในครอบครัวเดียวกันระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวไม่ควรสั้นจนเกินไปเพราะ นักท่องเที่ยวจะไม่มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมเรื่องราววิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของ ชาวบ้านที่มีอยู่มากมายและการจะจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นขึ้นอยู่ กับความรู้ความเข้าใจความพร้อมในการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้เข้ามาพักนั้นรวมทั้ง การส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจอันดีจากเจ้าของบ้านด้วยเช่นกันที่จะทำให้หมู่บ้านเป็นหมู่บ้าน ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด(IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการขายโดยใช้พนักงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจงใจให้ซื้อสินค้า/บริการอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินอยู่ในระดับดี และเคยแลกซื้อของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติกเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิ์พิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับป่านกลาง การเจาะตลาดตรงผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central onlineอยู่ในระดับดี การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นว่า ความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

นวธิดา ไชยหมาน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -26 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสาเหตุที่สำคัญในการซื้อผลิภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ ต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป โดขเฉลี่ยครั้งละ 501 - 1,000 บาท ส่วนผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ

ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 26ปี โดยสาเหตุไม่ซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารๆก็ต้องการลดน้ำหนักโดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์สริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาทและสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้หนักงานขายการส่งเสริมการบาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ณิชากร ณัฐิเจริญลาภ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาใน จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านผานกกก จำนวน 50 คนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านระเบียงดาว จำนวน 50 คน รวม ทั้งหมด 100 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาในด้านโครงสร้างและการบริหารการจัดการ ตลอดจนการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อโฮมสเตย์โดยการเปรียบเทียบระหว่างโฮมสเตย์ที่ประสบผลสำเร็จได้รับตราสัญลักษณ์การผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยคือโฮมสเตย์บ้านผานกกก และโฮมสเตย์ที่ยังไม่ได้รับตราสัญลักษณ์คือโฮมสเตยบ้านระเบียงดาววิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์ประธานโฮมสเตย์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง และใช้แบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง แห่งละ100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ คำเฉลี่ยและการให้ระดับคะแนน ผลการศึกษาพบว่าโฮมสเตย์บ้านผานกกกที่ได้รับตราสัญลักษณ์การผ่านมาตรฐาน มีการ จัดการโดยนำหมู่บ้านมาทำเป็นธุรกิจโฮมสเตย์มีคณะกรรมการจำนวน 10 คนเป็นผู้บริหารการจัดการมีการออกกฎเกณฑ์ปฏิบัติร่วมกัน

อย่างชัดเจน ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมใน ธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมดโดยการจัดบ้านพักของตนรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน 11 หลัง กิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยการแสดงวิถีชีวิตของชุมชนชาวเขาเช่นการเขียนเทียนเพื่อทำพิมพ์ผ้าการปักผ้าการเล่นรถล้อเลื่อน การยิงหน้าไม้ การตีเหล็ก การชมพิพิธภัณฑ์ผ้าใยกัญชงและ บ้านจำลอง การชมสวนเกษตรในภาคกลางวันส่วนภาคกลางคืนประกอบไปด้วยการส่วนโฮมสเตย์ บ้านระเบียงดาวที่ยังไม่ได้รับตราสัญลักษณ์การผ่านมาตรฐานเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มี ลักษณะเป็นรีสอรท์ที่เปิดบริการขึ้นในชุมชนลีซูนาเลาใหม่ บนดอยหลวงเชียงดาว การจัดการ ชุมชนเป็นลักษณะชักนำกิ่งจ้างงาน โดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจโฮมสเตย์ร้อยละ 24 ของ ประชากรทั้งหมด และมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวของโฮมสเตย์แบบรับจ้างบริการเป็นส่วน ๆ ไป กิจกรรมการ ท่องเที่ยวมีเพียงการล่องแพและการเดินขึ้นดอยหลวงชมธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เหตุผลในการมาเที่ยวโฮมสเตย์นี้คือต้องการสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่อง เที่ยวส่วนใหญ่มากับบริษัททท่องเที่ยว ระยะเวลาในการพำนัก 2 วัน 1 คืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า โฮมสเตย์บ้านผานกกกได้รับความพึง พอใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าโฮมสเตย์บ้านระเบียงดาวในด้านการให้บริการจากชาวบ้านใน ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยที่พัก อาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใน ด้านภาพลักษณ์คือความสวยงามของทัศนียภาพ โฮมสเตย์บ้านระเบียงดาวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าโฮมสเตย์บ้านผานกกก

พรพิมล ปาฐะเดชะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศที่หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาผู้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นตัวแทนกลุ่มเยาวชนกลุ่มอนุรักษ์พิทักษ์ป่ากลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านกลุ่มเกษตรกร ตัวแทนร้านค้าชุมชน รวมทั้งชาวบ้านหรือคนในชุมชนจำนวน 15 คน การศึกษาพบว่าชุมชนมีพัฒนาการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบ้านพักมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยแบ่งพัฒนาการตามช่วงของการเข้ามาของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ และรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบ้านพักมีส่วนร่วมกับชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ยุค การจัดการท้องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านป่าสักงามมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็น สิ่งดึงดูดใจ มีความหลากหลายทางชีวภาพพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์มีค่ายสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อเป็น พิพิธภัณฑ์ทางธรรมชาติที่มีชีวิตเป็นศูนย์การเรียนรู้ ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจเกิดการเรียนรู้และเกิด จิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้ เหมาะสมในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มีกิจกรรมการเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การตั้งแคมป์พักแรมบริการบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน สำหรับปัญหาที่สำคัญคือขาดมาตรการในการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว อาจสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและการท่องเที่ยวของชุมชนเองเส้นทางการเดินป่าบางช่วงยังไม่ปลอดภัย ขาดความรู้ในการจัดการขยะและบำบัดน้ำเสียตามหลักการวิชาการที่ถูกต้องชุมชนท้องถิ่นมีโอกาสน้อยในการเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านป่าสักงาม สอดคล้องกับ แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียงสองแนวทางได้แก่ การจัดการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก การจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการจัดการที่ไม่สอดคล้อง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การจัดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น การจัดการส่งเสริมตลาดและบริการนำเที่ยว

ทักษิณา สกุลรัตนพรชัย และจิตพันธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจต่อ การท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการคมนาคมขนส่งในระดับปานกลาง คือ ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนท์บุรี จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในด้าน คมนาคมขนส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในด้านบริการแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจ ในด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้บริโภคยุคใหม่ : พื้นที่ศึกษา อุทยาน สิ่งแวดล้อมสิรินธร อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี

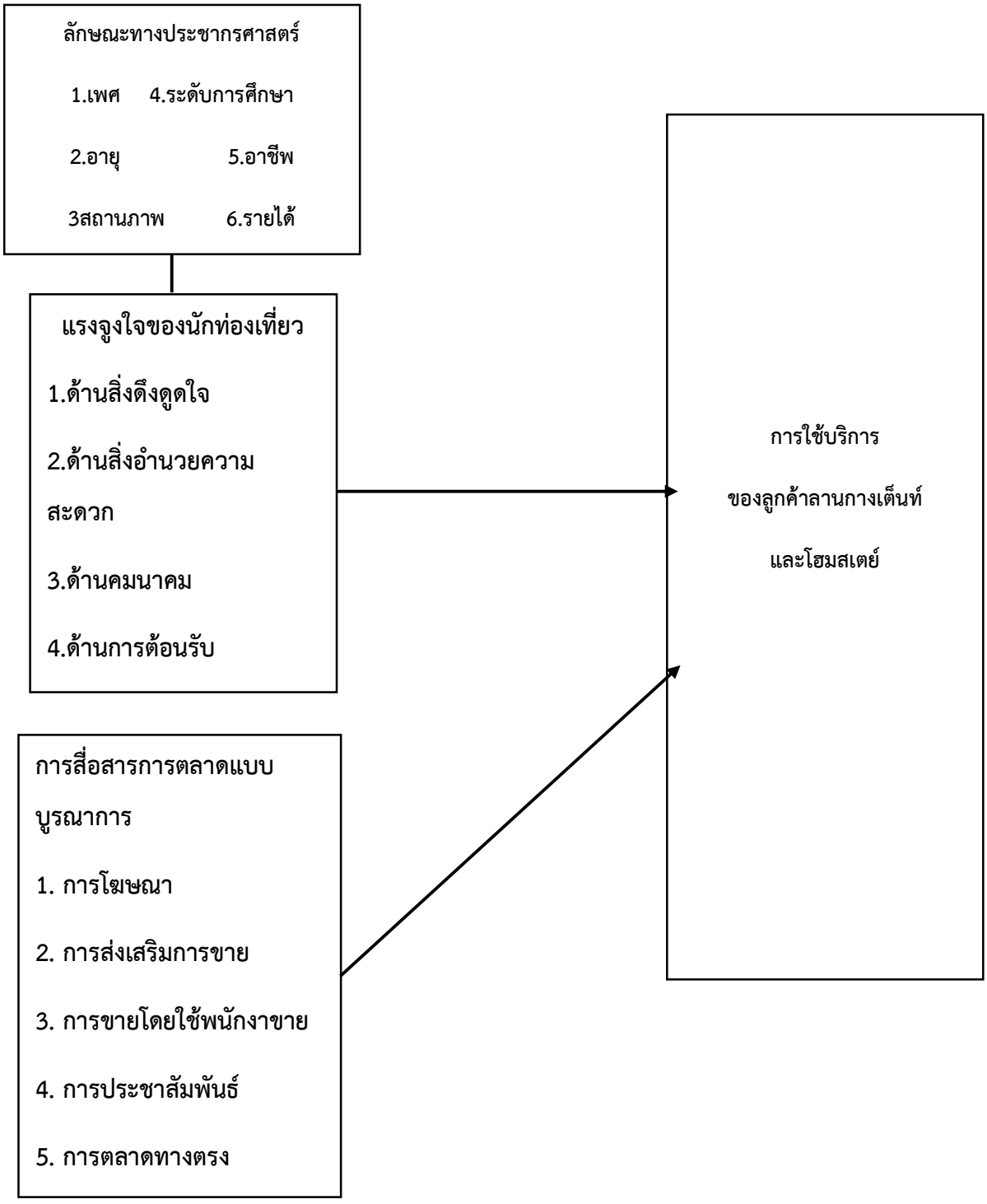
วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่ง ท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุด โดยใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมากสำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดตาม ด้วยด้านสิ่งอ้านวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยดึงผลการทดสอบ สมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของ นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการ ท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการ ท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมากทุกด่านเช่นกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศอายุและการศึกษา ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านของอาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในนการวิจัย

ตัวแปรต้น(Independent Variable) **ตัวแปรตาม(Dependent Variable)**



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น2แบบได้แก่

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเลือกสถานบริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์โดยผู้วิจัยจะเลือกจากสถานบริการที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก
2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยใช้กับประชากรนักท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อสอบถามแรงจูงใจในการใช้บริการของประชากรเหล่านี้ โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5%)

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{350,000}{1+350,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{350,000}{876}$$

$$n = 399.44$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.44 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์รวมถึงพนักงานและลูกจ้างของธุรกิจโดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณา,การส่งเสริมการขาย,การขายโดยใช้พนักงานขาย,การประชาสัมพันธ์,การตลาดทางตรง,กิจกรรมทางการตลาด คือการสอบถามถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีด้านต่าง ๆเช่นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่นี้ได้มีการเก็บข้อมูลเป็น

2แบบ คือ 1.แบบสัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม

1. แบบแบบสัมภาษณ์ ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง(Structure Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-Participant Observation) โดยกำหนดประเด็นที่ต้องการเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา,การส่งเสริมการขาย,การขายโดยใช้พนักงานขาย,การประชาสัมพันธ์,การตลาดทางตรง,กิจกรรมทางการตลาด คือการสอบถามถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโดยการเก็บบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)
2. แบบสอบถาม ใช้การเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั่วที่เป็นชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการลานกางเต้นท์และโฮมสเตย์โดยใช้ตัวอย่างแบบของ ทาโร่ ยามาเน่ คือการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ของผู้ประกอบการในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ได้ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณนำมาวิเคราะได้ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์โดยการเก็บบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์และทำการแปลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ(Content Analysis)
2. เชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นรวบรวมและบันทึกข้อมูลของ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSSเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้ 4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เช่น ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางและคำอธิบาย 4.2 แบบสอบถามในส่วนที่3 ใช้ การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Referential Statistics) โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแคว์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่นำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางและคำอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

ณิชากร ณัฐิเจริญลาภ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนชาวเขาใน จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์/Thesis

ธัญยธรณ์ ศุภธนาทรัพย์.(2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547 : บทคัดย่อ)การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ.วิทยานิพนธ์/Thesis

นันทนา อุ่นเจริญ (2549)การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย : ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นันทิยา สหสุนทรวุฒิ. (2546: บทคัดย่อ).การตัดสินใจเลือกหน่วยบริการประจำของผู้มีสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่ขึ้นทะเบียนกับโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นวธิดา ไชยหมาน (2547 : บทคัดย่อ) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิศารัตน์ กันทะเครือ (2549).ศึกษาต่อผลการให้บริการของธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.วิทยานิพนธ์/Thesis

พรพิมล ปาฐะเดชะ (2550) .การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศที่หมู่บ้านป่าสักงาม ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์/Thesis

วกัลยา บุญปีติชาติ(2549) เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ SME BANK สาขาภูเก็ต.ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549 : บทคัดย่อ).การสื่อสารการตลาด(IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่

พรธิดา หล้าจู[1*] กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[2] ภัทริกา มณีพันธ์[3] นทีทิพย์ สรรพตานนท์[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันอิสระ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระ อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลวิจัย พบว่า (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การกำหนดนโยบายระยะยาว เจ้าของเพียงคนเดียวในการดำเนินงาน ชนิดของน้ำมันที่จำหน่าย สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การกำหนดราคา เทคโนโลยี และคู่แข่งขัน (2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน มีการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับกิจการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงรับ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ผลการศึกษา ข้อสรุปและ ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างได้เปรียบในการแข่งขัน, สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน, สถานีบริการน้ำมันอิสระ

---

1 * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
เบอร์โทรศัพท์: 091-3076045 e-mail: Porntidalaju1995@gmail.com

2 อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
เบอร์โทรศัพท์: 094-5149536 e-mail: Kunpatsawee@hotmail.com

3 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
เบอร์โทรศัพท์: 081-7840580 e-mail: Patty_varity@hotmail.com

4 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290
เบอร์โทรศัพท์: 080-7867799 e-mail: nateetip@mju.ac.th

Strategy to create the competitive advantage of independent gas stations In Chiang Mai

Porntida laju[1*] Kunpatsawee Klomthongjaroen [2] Pattarika Maneepun[3] Nateetip Sanpatanon [4]

Abstract

The purpose of this research is

The objective of this research is (1) studying the service station environment of independent gas stations. In Chiang Mai (2) to create a competitive advantage strategy in the service stations of independent gas stations In Chiang Mai Creating a Competitive Advantage for Independent Gas Stations The sample consisted of 6 operators of independent gas stations in Hot District, Chiang Mai Province. The research tool is an interview form and the data obtained are analyzed for content.

The research found that (1) Environmental analysis based on operator opinions Independent gas station business in Chiang Mai Impacts arising from the internal environment such as cost management Long-term policy formulation The only owner to operate Type of oil sold External environments such as pricing, technology and competitors. (2) Creating a competitive advantage In order to be able to conduct business beyond competitors there is a clear and appropriate strategy for the independent gas station business, namely the proactive strategy. Corrective strategy Defense strategy Passive strategy the results of the study, conclusions and recommendations of this study can be used as a guideline for operating an independent gas station business. Or businesses that are similar in the future.

Keywords: Strategies to create the competitive advantage, Competitive environment, Independent gas station

[1] * Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 091-3076045 e-mail: Porntidalaju1995@gmail.com

[2] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 094-514-9536 e-mail: Kunpatsawee@hotmail.com

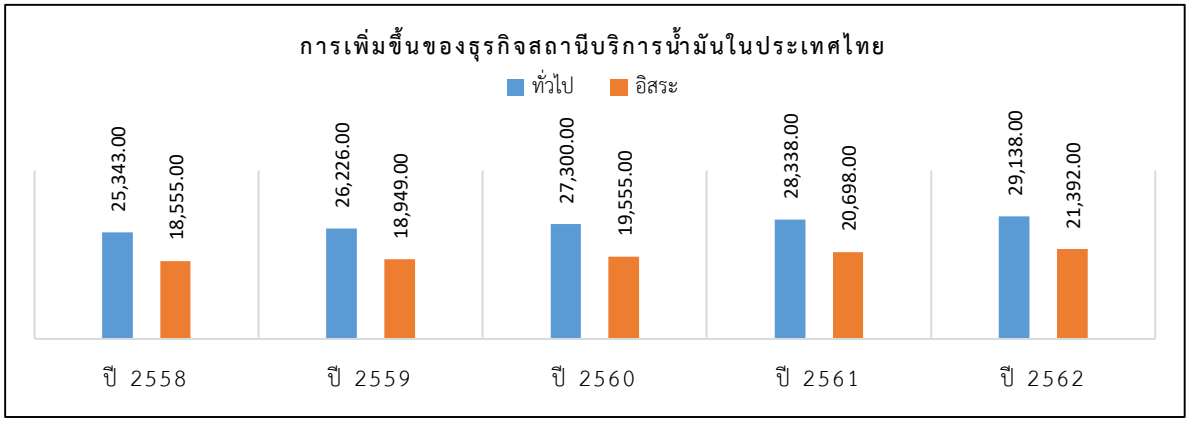
[3] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 081-7840580 e-mail: Patty_varity@hotmail.com

[4] Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-7677799 e-mail: Nateetip@mju.ac.th

บทนำ

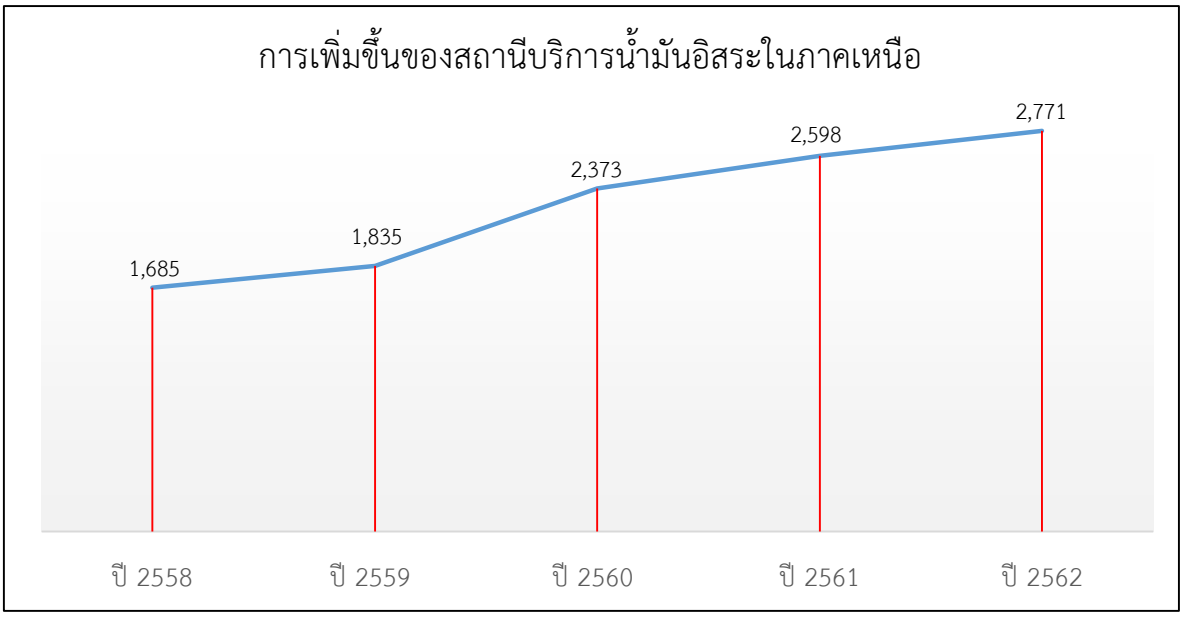
ในสภาวะการแข่งขันในทางธุรกิจปัจจุบัน ทุกองค์กรธุรกิจต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสภาวะการแข่งขันถือเป็นพลังขับเคลื่อนการเนื่อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อผู้บริโภค รวมไปถึงขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่องไปถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญคือช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันรายอื่นๆ ในตลาดได้ ซึ่งถือเป็นพลังผลักดันที่เสริมสร้างและจูงใจให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต้องหันมาให้ความสนใจดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันถือได้ว่ามีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากการเดินทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทางและต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันทำงานที่ต้องได้ใช้ชีวิตอยู่กับการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นวัยที่เกิดศักยภาพในการซื้อยานพาหนะส่วนบุคคลมากที่สุดประกอบกับปัจจุบันการดำรงชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้นสถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องมีการบริการอย่างทั่วถึงและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะในแหล่งชุมชนหรือตัวเมืองที่มีสถานที่ทำงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน บริษัท ห้างร้านต่างๆ อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2561: ระบบออนไลน์) น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นพลังงานที่มีความสำคัญมากในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมรวมทั้งในชีวิตประจำวันของเราด้วย โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงโดยผ่านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เช่น ปตท. เชลล์ เอสโซ่ พีที และคาลเท็กซ์ เป็นต้น และสถานีบริการน้ำมันอิสระที่ไม่มีตรายี่ห้อ และบางแห่งเป็นปั๊มน้ำมันที่มียี่ห้อเป็นของตนเอง แต่ไม่ขึ้นตรงกับบริษัทแม่ที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, 2559: ระบบออนไลน์)

สถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องมีบริการอย่างทั่วถึงและมีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการโดยเฉพาะในแหล่งชุมชนหรือตัวเมืองที่มีสถานที่ทำงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน บริษัท ห้างร้านต่างๆ อยู่รวมกันเป็นจำนวนมากและแนวโน้มของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเจริญเติบโตเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีบริการน้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จากสถิติของกรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงานประเทศไทยมีธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเจริญเติบโต (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงานประเทศไทย, 2562: ระบบออนไลน์)



ตารางที่ 1 สถิติของกรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงานประเทศไทยมีธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเจริญเติบโต

การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในเชียงใหม่ถือได้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง สังเกตได้จากจำนวนของสถานีบริการน้ำมันที่มีมากถึง 67 แห่งเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเท่านั้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2552: ระบบออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความ ต้องการใช้บริการ น้ำมันหรือเติมน้ำมันอยู่ในปริมาณสูง เนื่องจากความต้องการใช้รถในปริมาณมากจะเห็นได้ว่ายอดจดทะเบียนรถของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 มียอดจดทะเบียนต่อเดือนประมาณ 3,000 คัน จากปกติมีเพียงแค่ 1,000 คันต่อเดือน นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดและภูมิภาคก็มีคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการ ซื้อรถยนต์หรือยานพาหนะส่วนบุคคลอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มแสดงถึงความต้องการน้ำมันที่มากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562: ระบบออนไลน์)ปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันมีจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างรุนแรง บริษัทน้ำมันส่วนใหญ่จึงได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในสถานีบริการน้ำมันอาทิเช่น โดยมีการเพิ่มศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ รวมทั้งปรับปรุงทั้งร้านสะดวกซื้อให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายรวมไปถึงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามีเข้ามาใช้บริการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานีบริการน้ำมันอิสระแข่งขันสูงและต้องการมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ สม่ำเสมอ โดยข้อมูลจำนวนสถิติสถานีบริการน้ำมันอิสระในภาคเหนือ (สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2562: ระบบออนไลน์)



ตารางที่ 2 สถิติสถานีบริการน้ำมันอิสระในภาคเหนือ

ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ก็มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมันอิสระที่มีตู้จ่ายเพียงตู้เดียวและหลายตู้จ่ายเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่มากขึ้นและต้องมีการปรับตัวให้อยู่ได้เพราะเนื่องจากมีการแข่งขันในเรื่องของคู่แข่งรายใหญ่ที่เข้าซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีแบรนด์ โดยข้อมูลจำนวนสถิติ ข้อมูลผู้ค้าน้ำมันตาม พ.ร.บ.การค้าน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2543 เดือนตุลาคม 2562 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่แต่อำเภอ (สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2562: ระบบออนไลน์) ซึ่งพบว่าสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่นั้น อำเภอฮอดเป็นอำเภอที่มีสถานีบริการน้ำมันอิสระที่มีจำนวนมากที่สุด และมีการแข่งขันมากที่สุดเพราะมีทั้งสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ซึ่งอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นแหล่งรวมการทำเกษตรและการขนส่งเกี่ยวกับการเกษตร

อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีการสรรจรของรถยนต์ รถบรรทุกในการขนส่งสินค้าและในการเดินทาง เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงในมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องจึงต้องการมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ สม่ำเสมอ

ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีกลยุทธ์การให้บริการของสถานีบริการน้ำอิสระ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการของสถานีบริการน้ำมันอิสระได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมของสถานีบริการน้ำมันอิสระให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระดำเนินไปและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

คำถามที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ดังต่อไปนี้ สมยศ นาวีการ (2535: 4) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดการดำเนินการและการควบคุมกลยุทธ์เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบริษัท การกำหนดกลยุทธ์จะเกี่ยวพันกับการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งภายในสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายในสภาพแวดล้อมภายนอก การกำหนดภารกิจและเป้าหมายระยะยาวและเลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ดีที่สุดของบริษัท ธงชัย สันติวงษ์ (2553: 3) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็ จตามเป้าหมายต่างๆ ได้ พักตร์จง วัฒนสินธุ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายใน ซึ่งต้องเตรียมแผนทำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือตอบโต้ภาวการณ์แข่งขันได้อย่างรวดเร็วและมีการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม จากความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจใน การบริหารและดำเนินการเพื่อกำหนดผลการปฏิบัติงานในระยะยาวของธุรกิจ โดยเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ปัจจุบันการดำ เนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่งหรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวการณ์แข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

พรพิมล ขุนทอง (2560) ได้การประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน จะทำให้องค์กรสามารถนำมาวางแผนในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล ซึ่งช่วยผู้บริหารสามารถนำมากำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการ

ทำงานขององค์กรหรือหมายถึง วิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities; O) การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

จุดแข็ง (strengths) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่กิจการสามารถกระทำได้ดีกิจการจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การวิจัย และพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ กิจการที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของกิจการที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในที่กิจการไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่า เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาจะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของกิจการ กิจการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกิจการ กิจการจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป กิจการจึงต้องตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่คุกคามต่อการดำเนินงานของกิจการ สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันรวมถึงความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน อัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันพี่สูงขึ้น ล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยได้สร้างแบบจำลอง "แรงผลักดัน 5 ประการ" (Five Forces Model of Competition) ต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

1. ลักษณะการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyer)
4. ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)
5. ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสม

อัมพร ไหลประเสริฐ (2556) นอกจากการวิเคราะห์ SWOT analysis ที่ละด้านแล้ว ยังมีวิธีการ SWOT อีกแบบที่น่าสนใจ บางครั้งเราอาจจับคู่ทำการวิเคราะห์แบบนี้ได้ เรียกว่า TWOS Matrix ดังนี้

SO วิเคราะห์ว่า จุดแข็งอะไรและมีโอกาสอะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เช่น ในธุรกิจการขนส่ง พนักงานของเรามีความชำนาญเส้นทาง สามารถลดระยะทางการขนส่งได้และประจวบกับราคาน้ำมันลดลงทำให้โอกาสทำกำไรมีสูงขึ้น

WT วิเคราะห์ว่า มีอุปสรรคอะไรบ้าง และเราจะสามารถใช้จุดแข็งแก้ไขอุปสรรคนั้นได้อย่างไร เช่น ในธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงหน้ามรสุมนักท่องเที่ยวจะลดลง โรงแรมเรามีจุดแข็งในด้านการจัดกิจกรรมเสริมและสถานที่อบรมสัมมนาอาจจะดึงดูดให้ถูกเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้

อย่างสม่ำเสมอ

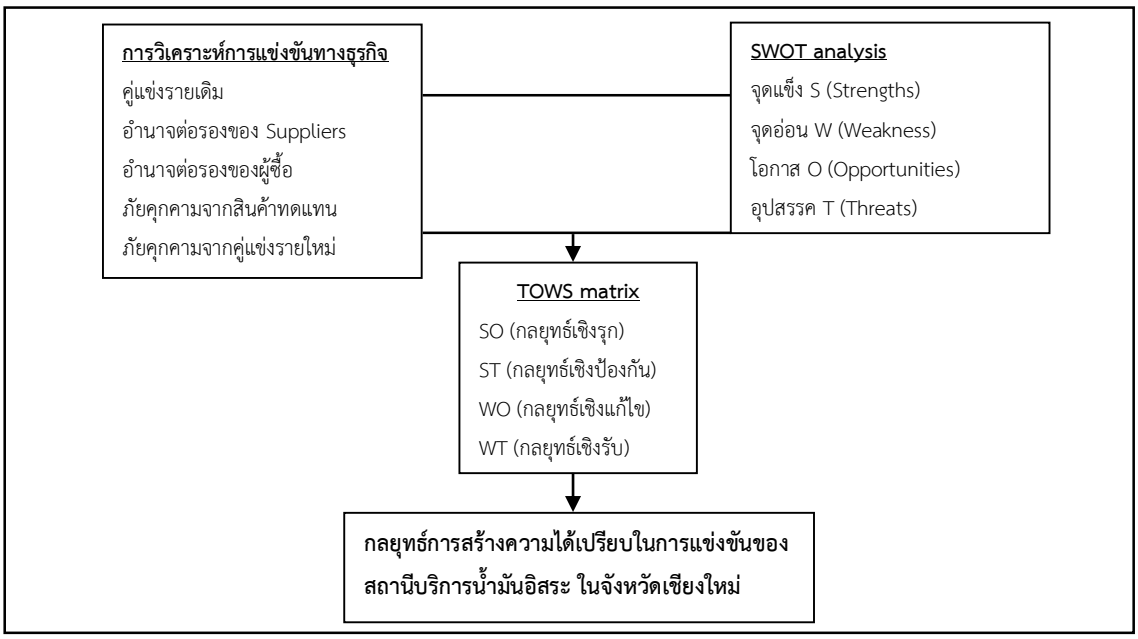
WO วิเคราะห์ว่า มีสภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้เราแล้ว แต่ถาเรายังมีจุดอ่อนอะไรที่จะทำให้เราฉกฉวยโอกาสนั้นไม่ได้

WT วิเคราะห์ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคกับเราและยังกระทบกับจุดอ่อนของเราโดยตรงด้วย

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริหารการปฏิบัติการจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือประสมประสานกลยุทธ์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้ ในกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่าง (Different) 2) ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และ 3) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัยในส่วนผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันอิสระ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการบริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด จำนวน 6 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563 จาก (สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2562: ระบบออนไลน์)

2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (1) คู่แข่งรายเดิม (2) อำนาจต่อรองของ Suppliers (3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (4)ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรค์ มากำหนดกลยุทธ์ในการนำเนินธุรกิจ TOWS matrix (1) SO (กลยุทธ์เชิงรุก) (2) ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) (3) WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) และ (4) WT (กลยุทธ์เชิงรับ) เพื่อมากำหนดกลยุทธ์ในการนำเนินธุรกิจ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระอำเภอฮอด จังหวัด ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน และข้อมูลทั่วไปของกิจการ คือ รูปแบบของกิจการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ คือ คู่แข่งรายเดิม อำนาจต่อรองของ Suppliers อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส และอุปสรรค์

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลงานวิจัย ดังนี้

1 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากความคิดเห็นของผู้ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับสภาพ ปัญหาและอุปสรรค ในการจัดการของสถานประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอิสระทั้ง 6 ราย สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็น SWOT Analysis ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (S: Strengths)	**ปัจจัยภายใน จุดอ่อน (W: Weaknesses)**
S1 การวางแผนการทำงานที่เป็นระบบ	W1 ไม่สามารถกำหนดราคาที่แน่นอนของสินค้าได้ต้องเป็นไปตามกลไกตลาด
S2 มีระบบการประเมินการทำงานด้านคุณภาพ	W2 ขาดทิศทางในการบริหารจัดการเรื่องต้นทุน
S3 มีระบบการจัดสรรบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ	W3 ไม่สามารถกำหนดนโยบายในระยะยาวได้เนื่องจากธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล
S4 มีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากร	W4 มีข้อจำกัดในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า
S5 มีการตั้งเป้าหมายและนโยบายของสถานีบริการชัดเจน	W5 เจ้าของกิจการเพียงคนเดียวในหลายๆขั้นตอน
S6 มีการตรวจรับรองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง	W6 ชนิดของน้ำมันที่เป็นตัวเลือกให้ลูกค้าน้อย
S7 ราคาเป็นไปตามกฎกระทรวงกรมพลังงาน	
ปัจจัยภายนอก โอกาส (O: Opportunities)	**ปัจจัยภายนอก อุปสรรค (T: Threats)**
O1 ช่วงฤดูแล้งผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	T1 คู่แข่งเข้าสู่ธุรกิจง่าย
O2 ราคาพืชผลทางเกษตรที่ดี	T2 ลูกค้ามีสถานีบริการน้ำมันเลือกเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น
O3 งานรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้น	T3 พลังงานไฟฟ้าที่จะเข้ามาทดแทน

2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานีบริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเชียงใหม่

TOWS matrix	ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (S: Strengths) S1 การวางแผนการทำงานที่เป็นระบบ	ปัจจัยภายใน จุดอ่อน (W: Weaknesses)

	S2 มีระบบการประเมินการทำงานด้านคุณภาพ S3 มีระบบการจัดสรรบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ S4 มีการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากร S5 มีการตั้งเป้าหมายและนโยบายของสถานีบริการชัดเจน S6 มีการตรวจรับรองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง S7 ราคาเป็นไปตามกฎกระทรวงกรมพลังงาน S8 สถานที่กว้างเอื้ออำนวยต่อการเข้าใช้บริการ S9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ, คาเฟ่ S10 มีพาร์ทเนอร์กับหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานของภาครัฐ S11 มีของสัมมนาคุณให้กับลูกค้า	W1 ไม่สามารถกำหนดราคาที่แน่นอนของสินค้าได้ต้องเป็นไปตามกลไกตลาด W2 ขาดทิศทางในการบริหารจัดการเรื่องต้นทุน W3 ไม่สามารถกำหนดนโยบายในระยะยาวได้เนื่องจากธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล W4 มีข้อจำกัดในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า W5 เจ้าของกิจการเพียงคนเดียวในหลายๆขั้นตอน W6 ชนิดของน้ำมันที่เป็นตัวเลือกให้ลูกค้าน้อย
ปัจจัยภายนอก โอกาส (O: Opportunities) O1 ช่วงฤดูแล้งผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น O2 ราคาพืชผลทางเกษตรที่ดี O3 งานรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้น	**SO Strategy** กลยุทธ์เชิงรุก S1,O1 S2,O3 S3,O1 S5,O1 S6,O3 S8,O1 S9,O1 S10,O3 S11,O1	**WO Strategy** กลยุทธ์เชิงแก้ไข W1,O2 W2,O3 W3,O1,O2,O3 W4,O1,O2,O3
ปัจจัยภายนอก อุปสรรค (T: Threats) T1 คู่แข่งเข้าสู่ธุรกิจง่าย T2 ลูกค้ามีสถานีบริการน้ำมันเลือกเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น T3 พลังงานไฟฟ้าที่จะเข้ามาทดแทน	**ST Strategy** กลยุทธ์เชิงป้องกัน S1,T1 S2,T1 S4,T1 S5,T1 S8,T2 S9,T2 S10,T3	**WT Strategy** กลยุทธ์เชิงรับ W1,T2 W2,T1 W4,T2

SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก

ในตัวรอบนอกของอำเภอฮอดจะเป็นพื้นที่ชนบท ทางเข้ามีความยากลำบากถ้าเกิดมีการก่อสร้างก็จะมีการขนหิน-ทราย เครื่องจักรต่างๆ เขาไปยังที่ทำการก่อสร้างและเครื่องจักรต่างก็ต่างใช้น้ำมันในการทำงาน อีกทั้งในอำเภอฮอดนั้นยังเป็นแหล่งในการจำหน่าย หินและทรายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่จึงทำให้มีรถบรรทุกขนาดใหญ่มีปริมาณที่เยอะเพื่อทำการขนส่งหินและทรายดังนั้นทำให้สถานีบริการน้ำมันนั้นได้รับการเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง การพัฒนาการทำงานที่มีประสิทธิภาพทางด้านคุณภาพ เพื่อทำให้การบริการและคุณภาพของน้ำมันนั้นจะส่งเสริมโอกาสที่มีอยู่ให้จำหน่ายน้ำมันให้ได้เพิ่มมากขึ้น

บุคลากรหรือผู้ประกอบการที่จะทำการมาปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมันนั้น จะต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎข้อบังคับที่ชัดเจน และมีกฎเกณฑ์การทำงานที่เหมาะสม เนื่องจากการปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมันนั้น จะต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ จึงต้องมีระบบที่รัดกุม และบุคลากรหรือผู้ประกอบการนั้น จะต้องเป็นบุคลากรหรือผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ เหมาะแก่การทำงานในด้านความปลอดภัยในสถานประกอบการ โดยการจัดสรรบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเป็นจุดแข็งที่ทำให้ในเขตพื้นที่อำเภอฮอดที่เป็นพื้นที่ทำการเกษตร โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งจะต้องมีการใช้น้ำเพื่อทำการรดพืชผลของเกษตรกร รวมไปถึงการขนส่งที่มีการเข้ามารับหรือนำส่งพืชผลทางการเกษตร จึงทำให้ในช่วงฤดูแล้งเป็นโอกาสให้กับสถานีบริการน้ำมัน เพราะผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

โดยผู้ประกอบการของสถานีบริการน้ำมัน ในแต่ละแห่งนั้นจะมีความชัดเจนในด้านการทำงานและทิศทางมนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่เข้าใช้บริการนั้น เป็นกลุ่มที่สามารถวิเคราะห์ได้ชัดเจน สามารถ

นำไปต่อยอดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น โดยการตั้งเป้าหมายและนโยบายของสถานีบริการชัดเจน จะช่วยเป็นจุดแข็งที่ทำให้ในเขตพื้นที่อำเภอฮอดที่เป็นพื้นที่ทำการเกษตร โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งจะต้องมีการใช้น้ำเพื่อทำการรดพืชผลของเกษตรกร รวมไปถึงการขนส่งที่มีการเข้ามารับหรือนำส่งพืชผลทางการเกษตร จึงทำให้ในช่วงฤดูแล้งเป็นโอกาสให้กับสถานีบริการน้ำมัน เพราะผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สถานีบริการน้ำมัน จะมีเจ้าหน้าที่จากกรมพลังงานเข้ามาทำการตรวจสอบเพื่อความปลอดภัยในการเข้าเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันที่มีการจำหน่ายน้ำมันที่ผ่านการรับรองหรือไม่ การตรวจนับรองคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการนั้น เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าจากงานรับเหมาก่อสร้างของเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้นมาใช้บริการ

สถานีบริการน้ำมันที่เป็นอิสระในอำเภอฮอด จะมีพื้นที่ในการเข้าใช้บริการที่กว้าง และสามารถเข้าออกได้ง่าย เนื่องกลุ่มที่เข้าใช้บริการนั้นจะเป็นรถบรรทุกทั้งนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมไปถึงเป็นที่จอดพักรถบรรทุกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ในยามที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นช่วงฤดูแล้ง

โดยสถานีบริการน้ำมันนอกจากจะมีการจำนวนน้ำมันให้กับลูกค้าแล้ว ในสถานียังมีจุดที่นั่งพักที่เป็นคาเฟ่ และร้านสะดวกซื้อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ เมื่อเข้าเติมน้ำมันแล้วสามารถแวะซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มได้ จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในยามที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นช่วงฤดูแล้ง

สถานีบริการน้ำมันที่เป็นอิสระในอำเภอฮอด มีพาร์ทเนอร์กับหน่วยงานเอกชน ที่เป็นโกดังรับส่งสินค้าที่เป็นพืชทางทางการเกษตร เช่น ข้าวโพด มะเขือเทศ พริก กะหล่ำปลี เป็นต้น และที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง หรือรับเหมาในการขนส่งหินและทราย ซึ่งหน่วยงานเอกชนนี้ส่วนมากจะเป็นรถบรรทุกในการขนส่ง นอกจากนี้รวมไปถึงหน่วยงานของภาครัฐที่ใกล้เคียงด้วย โดยการมีพาร์ทเนอร์กับหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานรัฐ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าจากงานรับเหมาก่อสร้างของเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้นมาใช้บริการ

สถานีบริการน้ำมันที่เป็นอิสระในอำเภอฮอด จะมีการแจกน้ำดื่มเป็นบางช่วงโดยส่วนมากจะทำการแจกในช่วงของเดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงฤดูร้อนเป็นช่วงที่มีการจำหน่ายน้ำมันได้ค่อนข้างดีจึงเลือกที่จะแจกในช่วงนี้เพราะเป็นการรักษาฐานลูกค้า หรือดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ในการแจกนั้นจะต้องมีการซื้อครบ 700 บาทขึ้นไป

WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ในการกำหนดราคาน้ำมันนั้นต้องเป็นไปตามกลไกตลาดเนื่องจากราคาน้ำมันนั้น จะต้องเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงพลังงานในการกำหนดราคาไว้ จึงต้องเป็นไปตามกลไกของราคาตลาด ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สถานีบริการน้ำมันทุกสถานีไม่สามารถควบคุมได้ เว้นแต่กรณีที่ต้องการลูกค้าอาจมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเตรียมพร้อมรองรับเมื่อราคาพืชผลที่ดีส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันมีจำนวนผู้เข้าใช้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะราคาพืชผลดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการออกรถใหม่และในการออกรถใหม่นั้นจะต้องมีการเติมน้ำมัน รวมไปถึงการเติมใน

เนื่องจากน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับนโยบายของภาครัฐ ทำให้ทิศทางในการควบคุมต้นทุนนั้นผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลไปจนถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ค่อยสามารถบริหารจัดการต้นทุนให้คงที่ได้ จึงส่งผลทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งขันนั้นเป็นไปได้ยาก สิ่งที่ควรทำคือสร้างทิศทางที่ชัดเจนในการบริหารต้นทุน จ้างผู้เชี่ยวชาญมาจัดสรรงบประมาณ มีการแบ่งสัดส่วนต้นทุนที่ชัดเจน จะทำให้การร่วมงานกับงานรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้น จากการขนส่งหินและทรายมีความโปร่งใส

ชัดเจน และสามารถเห็นช่องทางการเพิ่มกำไรได้มากขึ้น ยังทำให้สถานีบริการน้ำมันนั้นได้รับการเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสในการจำหน่ายน้ำมันให้ได้เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับนโยบาย สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐที่จะต้องรับทราบเงื่อนไขในการดำเนินกิจการนั้น จึงทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ หรือการดำเนินกิจการในด้านอื่นๆ นั้นไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้มากเพียงพอ ดังนั้นอาจจะต้องกำหนดนโยบายระยะสั้นๆ ตามฤดูกาล หรืออาจจะกำหนดนโยบายจากอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น ช่วงฤดูแล้งผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ช่วงที่ราคาพืชผลทางเกษตรที่ดี หรือช่วงที่งานรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้น

โดยข้อจำกัดในการทำการตลาดนั้น มากจากราคาที่ไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนเพื่อการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ยังยืนได้ จึงมีอุปสรรคในการเพิ่มกลุ่มลูกค้า ด้วยอีกประการหนึ่งคู่แข่งขันหลากหลายทำให้เกิดการแข่งขันสูงและกลุ่มลูกค้ามีจำนวนจำกัด ดังนั้นโอกาสจึงขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่วงฤดูแล้งผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ช่วงที่ราคาพืชผลทางเกษตรที่ดี หรือช่วงที่งานรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการตลาดระยะสั้นในเวลาที่เหมาะสมรวมถึงการร่วมมือกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ความสามารถในการดำเนินกิจการได้ตามระบบของการทำงาน มีการตรวจสอบความปลอดภัยในทุกด้าน และมีระบบจัดการที่รัดกุม โดยมีนโนบายด้านคุณภาพ ความมั่นคง ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติตามเป็นส่วนมาก จึงทำให้ระบบการทำงานในทุกๆ ด้าน มีการตรวจสอบที่รัดกุม รอบคอบ และสร้างมาตรฐานเดียวกันให้กับสถานีบริการน้ำมัน หากการทำงานมีการวางแผนที่เป็นระบบและรัดกุม ธุรกิจจะสามารถอยู่ได้ถึงแม้ว่า การเปิดสถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย และอาจมีคู่แข่งก็ตาม

การพัฒนาการทำงานที่มีประสิทธิภาพทางด้านคุณภาพ เพื่อทำให้การบริการและคุณภาพของน้ำมันนั้น เป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้เข้าเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากปัจจุบันที่มีแข่งขันสูงการ ระบบการประเมินที่ดีจะช่วยให้เราโดดเด่น น่าเชื่อถือ แม้ว่าการเปิดสถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและอาจมีคู่แข่งใหม่ก็ตาม

การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านการประกอบการ ด้านการตลาด การขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เราโดดเด่น น่าเชื่อถือ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก แม้ว่าการเปิดสถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและอาจมีคู่แข่งใหม่ก็ตาม

โดยผู้ประกอบการของสถานีบริการน้ำมัน ในแต่ละแห่งนั้นจะมีความชัดเจนในด้านการทำงานและทิศทางมนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่เข้าใช้บริการนั้น เป็นกลุ่มที่สามารถวิเคราะห์ได้ชัดเจน สามารถนำไปต่อยอดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น การตั้งเป้าหมายและนโยบายของสถานีบริการชัดเจน จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งได้ อาจเพิ่มนโยบายการจำหน่ายราคาน้ำมันถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ในราคา 10-20 สตางค์ มีการแจกน้ำ มีการแจกเครื่องดื่มชูกำลัง และสะสมแต้มในการเติมน้ำมันเมื่อครบแล้วจะทำการล้างรถให้ฟรี เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นต่างส่งผลให้แต่ล่ะสถานีบริการน้ำมันต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและได้เปรียบกับคู่แข่งขัน แม้ว่าการเปิดสถานีบริการน้ำมันอิสระนั้นในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและอาจมีคู่แข่งใหม่ก็ตาม

สถานีบริการน้ำมันที่เป็นอิสระในอำเภอฮอด จะมีพื้นที่ในการเข้าใช้บริการที่กว้าง และสามารถเข้าออกได้ง่าย เนื่องกลุ่มที่เข้าใช้บริการนั้นจะเป็นรถบรรทุกทั้งนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมไปถึงเป็นที่จอดพักรถบรรทุกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เลือกทำโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันที่มีสถานที่กว้างเอื้ออำนวยต่อการเข้าใช้บริการ

โดยสถานีบริการน้ำมันนอกจากจะมีการจำนวนน้ำมันให้กับลูกค้าแล้ว ในสถานียังมีจุดที่นั่งพักที่เป็นคาเฟ่ และร้านสะดวกซื้อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ เมื่อเข้าเติมน้ำมันแล้วสามารถแวะซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มได้ จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เลือกทำโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ, คาเฟ่

เนื่องจากมีการออกข่าวอยู่บ่อยครั้งว่าในประเทศไทยเริ่มมีที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเข้ามาทดแทนน้ำมัน และในอนาคตข้างหน้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่หน้ากังวลสำหรับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เพราะถ้าหากมีการเข้ามาของรถพลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นนั้นก็จะทำให้สถานีบริการน้ำมันนั้นต้องขาดรายได้และปิดตัวลงไป การมีพาร์ทเนอร์กับหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานรัฐ ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าจากงานรับเหมาก่อสร้างของเอกชนและภาครัฐที่เพิ่มขึ้นมาใช้บริการและอาจสร้างรายได้และหนทางการทำธุรกิจแนวใหม่ๆในอนาคตข้างหน้าโดยที่สถานีบริการน้ำมันนั้นไม่ต้องขาดรายได้และปิดตัวลงไป

WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ

ในการกำหนดราคาน้ำมันนั้นต้องเป็นไปตามกลไกตลาดเนื่องจากราคาน้ำมันนั้น จะต้องเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงพลังงานในการกำหนดราคาไว้ จึงต้องเป็นไปตามกลไกของราคาตลาด ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สถานีบริการน้ำมันทุกสถานีไม่สามารถควบคุมได้ อาจต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น event ที่มีดารา นักร้อง

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน สามารถทำให้เราติดต่อได้ง่ายโดยไม่ต้องเดินทางเหมือนแต่ก่อน อีกทั้งเงินในการลงทุนนั้นไม่มากจึงทำให้การเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ค่อยสามารถบริหารจัดการต้นทุนให้คงที่ได้ จึงส่งผลทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งขันนั้นเป็นไปได้ยาก สิ่งที่ควรทำคือสร้างทิศทางที่ชัดเจนในการบริหารต้นทุน จ้างผู้เชี่ยวชาญมาจัดสรรงบประมาณ มีการแบ่งสัดส่วนต้นทุนที่ชัดเจน

การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันและเป็นทางเลือกนั้น จะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเปลี่ยนไป และผู้บริโภคมีโอกาสหันไปใช้สถานีบริการน้ำมันอื่นมากขึ้น ถ้าหากสถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลายของชนิดน้ำมันที่มากกว่า รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า จึงทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เปลี่ยนไป ดังนั้นควรรักษาฐานลูกค้าที่มีด้วยการจัดโปรโมชั่นหรือการสะสมแต้ม

โดยข้อจำกัดในการทำการตลาดนั้น มากจากราคาที่ไม่แน่นอนของราคาน้ำมัน ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนเพื่อการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ยังยืนได้ จึงมีอุปสรรคในการเพิ่มกลุ่มลูกค้า ด้วยอีกประการหนึ่งคู่แข่งขันหลากหลายทำให้เกิดการแข่งขันสูงและกลุ่มลูกค้ามีจำนวนจำกัด

7. สรุปและอภิปราย

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีคู่แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การจดทะเบียนขออนุญาตจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันนั้นไม่ยากแล้วก็ไม่ง่ายขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมเอกสารของ

ธุรกิจ ซึ่งการจดทะเบียนขออนุญาตจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันในอเมริกาก็มีกฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติตามเช่นกัน (United States Environmental Protection Agency, 2020: online)

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า รัฐบาลไม่ค่อยจะมีส่วนในการสนับสนุนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน แต่ก็มีธนาคารที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนในเรื่องของสินเชื่อเพื่อธุรกิจ โดยเงินลงทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเนื่องจากการซื้ออุปกรณ์ในการจำหน่ายน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งต่างจากรัฐบาลมาเลเซียที่มีนโยบายในปี 2004 ในการให้เงินสนับสนุนสถานีน้ำมันเนื่องจากราคาตลาดสูงเกินไป (Energy Sector Management Assistance Program, 2020: online)

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า การดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการวางแผนสถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในการดำเนินการสั่งซื้อน้ำมันมาจำหน่ายนั้น ต้องมีการวางแผนในการสั่งซื้อ โดยที่บริษัทที่มีการจำหน่ายน้ำมันจะให้เครดิตกับผู้ประกอบการและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ดังนั้นการบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจึงมีความสำคัญมาก โดยในประเทศไทยมีรูปแบบการจัดการธุรกิจหลักของสถานีบริการน้ำมันมี 2 แบบ คือ COCO: บริษัทที่เป็นเจ้าของ และ บริษัท ที่ดำเนินการ และ DODO: ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเจ้าของและ ตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินการ โดยอาศัยผู้ร่วมทุน กิจการร่วมค้าและ ความร่วมมือ (Kongmee, 2018)

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันจำนวนสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จะเป็นทั้งการลงทุนเองและการมีบริษัทส่วนกลางเข้ามาลงทุน ส่งผลให้ผู้มีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากราคาน้ำมันที่มีการกำหนดไว้แล้วนั้นจะทำให้การจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ที่ซื้อในราคาส่งจะได้กำไรน้อยแต่ถ้าหากลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากกว่าจำนวนที่ตั้งไว้ก็สามารถลดเพิ่มได้เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ ซึ่งตรงกับรายงานจาก Jason, Neuman และ Wallance (2008) ที่ศึกษาเรื่องการกำหนดราคาน้ำมันในรัฐ Wisconsin ของอเมริกา โดยพบว่าราคาน้ำมันจะถูกกำหนดโดยรัฐให้ทุกสถานีน้ำมันมีฐานราคาที่เท่ากัน แต่จะได้กำไรหากลูกค้าซื้อส่งในปริมาณมาก (Jason, Neuman and Wallance, 2008)

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีความรุนแรงมาก เนื่องจากมีการขยายตัวในการลงทุนของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของภาคกลางที่มีการลงทุนมาก และการมีเปิดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมันในเขตรอบนอกของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Kongmee (2018) ได้ให้ความเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันควรเป็นมากกว่านั้นคือเป็นที่พักชั่วคราวระหว่างเดินทาง หรือ ทานเครื่องดื่ม ของว่าง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Kongmee, 2018)

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากการจำหน่ายน้ำมันเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เช่น ใช้เติมใส่รถเพื่อใช้ในเดินทาง, ใช้เติมรถเพื่อการขนส่ง, รวมถึงทางการเกษตรที่การใช้ในการดำรงชีพ เช่น การปั้มน้ำ, การรดน้ำพืชผลทางการเกษตร เป็นต้น จึงเป็นที่ทำให้มีคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเพราะว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง

สถานีบริการน้ำมันนั้นต้องมีกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าเข้ามารับบริการในสถานีของตัวเอง ในการสร้างกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ เช่น มีการแจกน้ำ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสัมมนาคุณ ส่วนสถานีบริการน้ำมันอิสระก็จะมีการจำหน่ายราคาน้ำมันถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันที่เป็นแบรนด์ในราคา 10-20 สตางค์ มีการแจกน้ำ มีการแจกเครื่องดื่มชูกำลัง และสะสมแต้มในการเติมน้ำมันเมื่อครบแล้วจะทำการล้างรถให้ฟรี เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้นต่างส่งผลให้แต่ละสถานีบริการน้ำมันต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและได้เปรียบกับคู่แข่งขัน

ซึ่ง Hasting (2004) ให้ความเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันอิสระที่ไม่มีแบรนด์จะสามารถขายน้ำมันได้ในราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ กิตติ แก้วเขียว กับสุดาพร สาวม่วง (2014) เสนอว่าควรส่งเสริมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ สถานีบริการต้องสังเกตง่ายสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานควรส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะในท้องถิ่น เช่น ผ่านช่องทีวีท้องถิ่นหรือเคเบิล ผ่านวิทยุและหนังสือพิมพ์ของชุมชน มีจัดโปรโมชั่นต่างๆ ต้องมีการฝึกฝนพนักงานขายเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงความเป็นตัวตนของสินค้าและมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่า หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด (Hastings, Justine. 2004. Review, March, 94(1): 317-328.)

8ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิผล เพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ตรวจสอบและสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญเสมอ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการบริการนั้นประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ปอบการต้องหมั่นศึกษาและพัฒนาอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ควรคำนึงถึง ควรติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ค่าแรง การจ้างงานและอัตราดอกเบี้ยและอัตราและเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาน้ำมันในตลาดโลก ปัจจัยที่ควรให้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ก็ควรให้ความสำคัญ โดยองค์กรควรมีการสำรวจการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น ปัจจัยด้านการเมือง เช่น เศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ ดัชนีราคาน้ำมันดิบ ภาษีอากรน้ำมัน และ ข่าวสารจากกรมพลังงาน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยต้องให้ความสำคัญทางด้านการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและสร้างความปลอดภัยให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือ การเมือง ที่มีผลต่อการประกอบกิจการของสถานีน้ำมันอิสระ รวมถึงแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้นหรือทำในจังหวัดอื่นๆหรือ ภาคอื่นๆนอกจากภาคเหนือ

รายการอ้างอิง

กรมธุรกิจพลังงานกระทรวงพลังงานประเทศไทย. 2562. **การเพิ่มขึ้นของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.doeb.go.th/2017/#/

กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2559**. น้ำมันเชื้อเพลิง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.ieat.go.th/handbook/Program_IEAT/pages/th/Department/MOST.html

ไทยรัฐ. 2561.**สภาวะการแข่งขันในทางธุรกิจปัจจุบัน** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/news/business

ธงชัย สันติวงษ์. 2553. **องค์การและการบริหารงาน (พิมพ์ครั้งที่ 11).** กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

นพดล โกฎคำลือ 2562. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มรผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประชาชาติธุรกิจ. 2562. **แข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนี้.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/

ประสงค์ ประณีตพลกรังและคณะ. 2547. **การบริหารการผลิตและปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแหงโลกธุรกิจ.

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. แนวโน้มแสดงถึงความต้องการน้ำมัน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://mgronline.com/

พรพิมล ขุนทอง. 2560. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พักตร์จง วัฒนสินธุ์. 2541. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวีการ. 2535. **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงธน พัฒนา.

สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. 2562. **การเจริญเติบโตสถานีบริการน้ำมัน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.doeb.go.th/2017/#/

อัมพร ไหลประเสริฐ. 2556. **การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้ เทคนิค SWOT analysis.** เอกสารประกอบการ สอนวิชาการบริหารพยาบาล. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสุพรรณบุรี.

Energy Sector Management Assistance Program. 2016. **Gas station funding.** [online]. Retrieved from: https://www.esmap.org/node/74414

Hastings, Justine. 2004. **Compete in the retail oil market**. [online]. Retrieved from: https://www.jstor.org/stable/3592781?seq=1

Jason, Neuman and Wallance. 2008. **Setting oil prices.** [online]. Retrieved from: https://www.usi.edu/media/3654786/Competition-and-Cooperation.pdf

Kongmee. 2018. **SERVICE MARKETING STRATEGY FOR PTT GAS STATION.** [online]. Retrieved from: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002043112_9819_10290.pdf

Porter. 1990**. The competitive advantage of nations.** New York, NY: Free Press.

United States Environmental Protection Agency. 2017. **Eligibility for Gasoline and Diesel Thresholds at Retail Gas Stations. [online]. Retrieved from:** https://www.epa.gov/epcra/eligibility-gasoline-and-diesel-thresholds-retail-gas-stations

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐชา ธนาภรณ์ [1*] กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[2] ภูษณิศา เตชเถกิง[3] ปรีดา ศรีนฤวรรณ[4]

บทคัดย่อ

จากความสำคัญของการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ซึ่งกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบกิจการโฮมสเตย์ ละนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ เช่น ผู้นำชุมชน ราชการพนักงานสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล และกลุ่มผู้ปฏิบัติ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลและนำประเด็นอภิปรายสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากการคาดการณ์ในปัจจุบันกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหมให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง ตลอดจนการวิเคราะห์ SWOT คาดว่าควรมีกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ด้านที่พักควรให้ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ได้รับการอบรมเกี่ยวกับการจัดการที่พักให้ถูกสุขอนามัย ความสะอาด จัดให้มีการอบฆ่าเชื้อไวรัสในห้องพัก สิ่งของเครื่องใช้ ด้านอาหาร ควรใส่ถุงมือในการประกออาหารทุกครั้ง ไม่ควรมีการจัดอาหารให้แขกผู้มาพักทานร่วมกันมากเกินไป ภาชนะที่ใส่ต้องผ่านการฆ่าเชื้ออย่างสะอาด การจัดที่นั่งรับประทานอาหารให้เว้นระยะห่างบ้าง ไม่แออัด ด้านการให้บริการที่พักแก่แขกผู้มาเยือน การเช็คอิน เช็คเอาท์ การติดต่อสอบถามข้อมูล ควรจัดระยะห่างให้พอดีแก่แขกแต่ละท่าน วางเจลล้างมือแอลกอฮอล์ไว้ตามจุดบริการต่างๆ ด้านบุคลากรต้องสวมหน้ากากอนามัย ตรวจร่างกาย วัดอุณหภูมิทุกครั้ง ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่พื้นที่แออัดเกินไป ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เรื่องโฮมสเตย์หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการบริการที่สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยกับโควิด 19 ในปัจจุบัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์,การจัดการ,โฮมสเตย์ ,โควิด19 , New Normal

---

[1] * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์: 0853737378
e-mail:natchathanaporn@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000 เบอร์โทรศัพท์: 0894331511
e-mail: sunny@mju.ac.th

Strategic management of homestay business under COVID-19 circumstances: a case study of Mae Kampong Village, Chiangmai

Natcha Thanaporn [1*]Kunpatsawee Klomthongjaroen[2]Pusanisa Thechatakerng[3]
Preeda Srinaruewan[4]

Abstract

From the importance of homestay business management in Mae Kampong Village in Chiang Mai, the researcher is interested in studying homestay business management under the circumstances of COVID 19: a case study of Mae Kampong Village in Chiang Mai by using interview information which defined the target population, including well-informed people and practitioners, then analyzed the obtained data were in a descriptive way. The purpose of this research was: 1.) To study homestay business management under the circumstances of COVID 19: a case study of Mae Kampong Village in Chiang Mai 2.) To study the environment of the homestay business in Mae Kampong Village in Chiang Mai. This research used a qualitative research method that consisted of specialized group interviews. The informants were divided into 2 groups, namely, well-informed people such as community leaders, government officials, employees under the district administrative organization and practitioners such as homestay operators in Mae Kampong village, Chiang Mai. Purposive sampling was used in this research to select informants and discuss points for small group interviews. Data from the interview will be analyzed by means of Content Analysis.

The research results were found that from the current forecast, the strategic management of homestay business under the circumstances of COVID 19: a case study of Mae Kampong Village, Chiang Mai to be in line with the New Normal; interviews with stakeholders, small group meeting of homestay entrepreneurs in Mae Kampong Village as well as the SWOT analysis, it is expected that a homestay business management strategy is 1.) the accommodation: the homestay operators should be trained in the management of their accommodation in hygienic, cleanliness, and have virus sterilization in the room and utensils. 2.) the cuisine: the homestay operators should always wear gloves when cooking. There should not be too much of the hotel meal plans for the guests to eat together. Food containers must be sterilized clean. The dining seat should be spaced and not congested. 3.) in providing accommodation services for the guests; check-in, check-out, contact information, space should be arranged for each guest. Alcohol hand sanitizer should be placed at any service point. 4.) Human Resource: the staffs must wear a mask, have a physical examination and always measure the temperature of both service providers and service recipients. 5.) Tourism activities: tourism programs should be organized according to the current situation, such as avoiding activities that are too crowded. 6.) Tourism publicity: There are promotions through various channels about the homestay in Mae Kampong Village, Chiang Mai. Those are services in line with the New Normal to enable tourists to stay informed and travel in areas that are safe with current COVID 19 situation.

Keywords : Strategy, Management, Homestay, Covid 19, New Normal

---

[1*] Assistant Professor Dr. Kunpatsawee Klomthongjaroen,0945149536, pranee-k@mju.ac.th
[2*] Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng,0894331511,sunny@mju.ac.th
[3*] Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan,preeda@mju.ac.th

บทนำ

COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมโรงแรมเนื่องจากมาตรการในการบริหารจัดการเกี่ยวกับ COVID-19 ของแต่ละประเทศเน้นการ Lockdown ปิดพื้นที่เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อซึ่งมาตรการนี้ยังรวมถึงการไม่ให้มีการเดินทางข้ามเขต ข้ามรัฐ รวมทั้งข้ามประเทศและแน่นอนว่าเมื่อไม่มีการเดินทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบเป็นอุตสาหกรรมแรกๆ วิกฤตครั้งนี้เป็นผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรงสำหรับประเทศไทย ทั้งหมดนี้คือผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องที่ท้าทายต่ออุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยนั่นคือจากวิกฤต COVID-19 ทำให้เกิด New Normal ด้านมาตรฐานสุขอนามัยในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโรงแรมจำนวนกว่า 32,564 โรงแรม (นับเฉพาะที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย) คิดเป็นจำนวนห้องพักกว่า 1.63 ล้านห้องทั่วประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิงจากผลกระทบของการที่ต้องระมัดระวังตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 อยู่เสมอทำให้เกิดความเคยชินและเกิดทัศนคติต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสุขอนามัยที่เปลี่ยนไปมีการใส่ใจกับความสะอาดของโรงแรมที่จะเข้าพักมากขึ้น ใส่ใจในความสะอาดของอาหารและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของโรงแรมมากขึ้นและนี่คือสิ่งท้าทายของอุตสาหกรรมโรงแรมต่อ New Normal ใหม่ด้านสุขอนามัยในอุตสาหกรรมโรงแรม ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยมากปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจโรงแรมมักจะประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้ง การออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ราคาขายที่เพิ่มโอกาสทางการขาย Promotion ที่ดีและที่สำคัญส่วนใหญ่เน้นการสร้าง Brand จากการชูประเด็นด้านความสะดวกสบายในการเข้าพักซึ่งในอนาคตทั้งหมดนี้อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไปสำหรับการดำเนินธุรกิจโรงแรมแต่นักท่องเที่ยวและคู่ค้าอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขอนามัยมากเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจเลือกที่พักจาก New Normal ที่เกิดขึ้น

โฮมสเตย์เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักและนำเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้สัมผัสธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของชุมชนอย่างใกล้ชิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการจัดบริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาที่พักในท้องถิ่นนั้นศึกษาและเรียนรู้ถึงความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในพื้นที่จึงนับเป็นจุดขายที่มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าของธุรกิจโฮมสเตย์เป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับในแต่ละช่วงในรอบ 1 ปี นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะได้รับบริการเสริมในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายไม่ซ้ำกันขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลที่ลูกทัวร์ไปพักโดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ

บ้านแม่กำปองมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย การเที่ยวชมวิถีชีวิตในชุมชน เช่น การทำเมี่ยง ทำสมุนไพร ทำกาแฟ ทำหมอนใบชา การจักสาน เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติตามเส้นทางการเดินป่า และจุดชมวิวบนยอดดอยม่อนล้าน ในส่วนของสถานที่และสาธารณูปโภครองรับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบด้วย บ้านพักโฮมสเตย์จำนวน 22 หลัง และบ้านพักรายวันจำนวน 46 หลัง บ้านแม่กำปองมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้ระบบคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นประธาน และมีรองประธานทำหน้าที่ประธานกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน คณะกรรมการหมู่บ้านประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 2 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านจำนวน 2 คน ประธานกลุ่มแม่บ้าน ประธานกลุ่มผู้สูงอายุ ประธานกลุ่มเยาวชน เลขานุการ และเหรัญญิก ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามวิจัย

1.กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

2.เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CommunityBased Tourism-CBT) เป็นรูปแบบของสถานที่พักที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในการจัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชน โฮมสเตย์เป็นการผสมผสานกันระหว่างการท่องเที่ยวและสถานที่พัก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ถึงการอยู่ การกิน การดำรงชีวิตประจำวัน ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นชีวิตจริง (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม,2549)

2.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

หมู่บ้านแม่กำปอง เป็นหมู่บ้านที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำตกแม่กำปอง น้ำตกธารทองฯลฯ นอกจากนั้น ยังมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อุดมไปด้วยพืชพันธุ์และสมุนไพรต่างๆ มีดอกเอื้องดินเป็นดอกไม้ประจำถิ่นที่มีความสวยงาม ซึ่งจากความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาตินี้เอง จึงทำให้หมู่บ้านแม่กำปองเริ่มเป็นหมู่บ้านที่มีนักท่องเที่ยวพากันเข้ามาพักผ่อนชมธรรมชาติของหมู่บ้านมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.การท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

4.ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นไวรัสอุบัติใหม่ที่พบว่ามีการระบาดตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 โดยรายงานครั้งแรกที่มณฑลหูเป่ย สาธารณรัฐประชาชนจีน เชื้อไวรัส COVID19 สามารถแพร่กระจาย จากคนสู่คนผ่านทางการไอจาม สัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลายของคน ผู้ติดเชื้อจะมีอาการหลาย แบบตั้งแต่ติดเชื้อไม่มีอาการ อาการเล็กน้อยคล้ายเป็นไข้หวัดธรรมดา อาการปานกลางเป็นปอดอักเสบ และอาการ รุนแรงมากจนอาจเสียชีวิต การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern)

5.การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (New Normal)

การดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทาง ณ วันที่18 พฤษภาคม 2563 ที่ชี้ให้เห็นว่าจาก 217 ประเทศทั่วโลกที่มีการ ดำเนินมาตรการเข้มงวดในการเดินทางระหว่างประเทศช่วงการระบาด ของโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน มี 7 ประเทศที่เริ่มผ่อนคลายมาตรการที่ มีต่อนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และอีกหลายประเทศเริ่มที่จะหาแนวทางการเปิดประเทศและการเปิดเขตแดนของประเทศเพื่อรองรับกับการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสภา การเดินทางและท่องเที่ยวโลกWTTC) ซึ่งได้ออกมานำเสนอข้อเสนอ แนะมาตรการรองรับกับการฟื้นตัวจากโควิด-19 ด้านการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ที่เน้น “การเดินทางที่ ปลอดภัย” เป็นหัวใจหลักสำหรับ 11 ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจให้การต้อนรับ (Hospitality) แหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าสินค้ากลางแจ้ง ธุรกิจการบิน สนามบิน บริการให้เช่าระยะสั้น เรือสำราญ บริษัทนำเที่ยว MICE ธุรกิจให้เช่ารถ และธุรกิจประกันภัย รวมทั้งมองใน 4 ประเด็นหลักได้แก่ (1) การเตรียมความพร้อมสำหรับทีมงานและการดำเนินงาน (2) การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (3) การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้เกิดกับนักท่องเที่ยว (4) การนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาสู่การปฏิบัติ

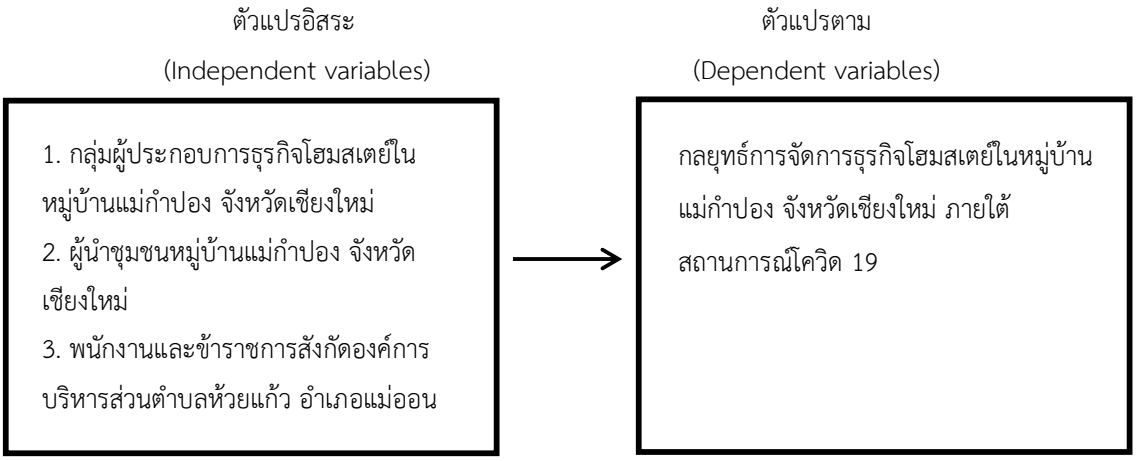
.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์,ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสรุปผลได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาโดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว

กนกรัตน์ ดวงพิกุล และจารุนันท์ เมธะพันธุ์ (2561)ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านการเข้าถึงพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์, ด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว, ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว, ด้านกิจกรรมและรายการนำเที่ยว, ด้านทรัพยากรและสภาพแวดล้อม, ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย, ด้านการบริหารจัดการ ของกลุ่มโฮมสเตย์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัย จากนั้นได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เขียนสรุปและนำเสนอในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 การท่องเที่ยว

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19

1.5 แนววคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

1.7 เอกสารงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.8 เอกสารงานวิจัยเรื่อง โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน

2.ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการใช้การสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือดังนี้

2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รู้(Key Informants) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ราชการพนักงานสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล และกลุ่มผู้ปฏิบัติ(Casual Informants) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์หมู่บ้านม่ำปอง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 กำหนดแบบสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้รู้และกลุ่มผู้ปฏิบัติในพื้นที่โฮมสเตย์ในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analasis)

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และด้วยความกรุณาอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ ผศ.ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และ ผศ.ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสามท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์. “การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

อรุณี ลอมเศรษฐี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554

กนกรัตน์ ดวงพิกุล. “โฮมสเตย์กับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดน่าน”. วารสารบัณฑิตวิจัย,9 (1),217-234. , 2561

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มุกดา อุ่นกาย[1*] ภูษณิศา เตชเถกิง[2] ศิริกุล ตุลาสมบัติ[3] ธิดารัตน์ ชลประเสร็ฐสุข[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงประมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก กับหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปิด จำนวน 5 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการชุมชนคลองปากปิด จำนวน 8 คน วิจัยเชิงประมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง การวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้หลักการจำแนกข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย ส่วนการวิเคราะห์วิจัยเชิงประมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผู้ประกอบการชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

[1*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เบอร์โทรศัพท์: 0614421546

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

[4] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

THE CREATION OF AN ADDITIONAL VALUE GIVE TO COMMUNITY ENTREPRENEUR CASE STUDY ECOTURISM KLONG PAK PID PRACHUAP KHIRI KHAN

MOOKDA AUNKAY[1*] PUSANISA THECHATAKERNG [2]
SIRIKUN TULASOMBUT[3]TIDARAT CHOLPRASERTSUK[4]

ABSTRACT

This research has the objective 1) To study the behavior of conservation tourists at the Pak Pid Canal Pongprasas Subdistrict Bang Saphan District Prachuap Khiri Khan Province. 2) To study the value-added creation of community entrepreneurs for the Pak Pid canal ecotourism Pongprasas Subdistrict Bang Saphan District Prachuap Khiri Khan Province. This research is a qualitative and approximation research. Qualitative research In-depth interviews with agencies involved in the Klong Pid Ecotourism Number 5 samples samples And a group discussion with entrepreneurs in the Khlong Pak Pid community Number 8 samples. Approximate research By using the data collection of tourists who came to the Pak Pid canal ecotourism. Number of samples 250 samples. Qualitative research analysis The researcher used the data classification. Compose information Associate data in qualitative data analysis to summarize, inductive. Estimated Research Analysis Section By using statistical analysis to describe percentage, frequency, mean and standard deviation.

Keywords : Value Added Creation, Community Entrepreneurship, Ecotouri

1* Faculty of Business Administration, Maejo University, Corresponding Email : Mook_2106@hotmail.com

2 Faculty of Business Administration, Maejo University, Email Address : sunny@mju.ac.th

3 Faculty of Business Administration, Maejo University, Email Address : sirikul@mju.ac.th

4 Faculty of Business Administration, Maejo University, Email Address : tidarat@mju.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มประเทศประสบปัญหาเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาภาคส่วนต่าง ๆ ไม่เว้นแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ระดับต้นๆของประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤต ดังนั้นในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวนั้น รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการเสริมกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมความเข้มแข้งยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากการประกาศให้ท่องเที่ยววิธีไทยวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปทิศทางที่ยั่งยืน โดยรวมไปถึงการยกระดับระดับศักยภาพทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการชุมชนนั้นอยู่ได้ ก็คือ การที่ชุมชนทำกิจกรรมการท่องเที่ยวจากทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่นไว้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ขณะที่การนำวิถีชีวิตในชนบทและวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นจุดขายกำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมผลิตรูปแบบหนึ่งที่แฝงอยู่ศักยภาพของชุมชน เป็นศักยภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่ว ๆ ไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

การสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ภายในชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน เป็นเรื่องที่ดีที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ในขณะที่ปัจจุบันการท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากชุมชนสามารถยกระดับและดึงศักยภาพที่ท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในชุมชนมาพัฒนาเพื่อสร้างอาชีพให้เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ย่อมจะทำให้การพัฒนาในระดับประเทศบรรลุตามวัตถุประสงค์ ไปด้วย ตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เพื่อสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิ อากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ (http://masterplan.andamanecotourism.com)

ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและเอกชนได้กระตุ้น ภาคการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวอย่างหลากหลายมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดความนิยมประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตามแนวทางของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564 ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาค

ประชาสังคมและนักวิชาการเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว ,2560)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะเด่นหลายอย่าง คือมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่งดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่รุ่งเรืองมาแต่อดีตที่ทรงคุณค่า วัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย เป็นเสน่ห์ที่มัดใจนักท่องเที่ว มีความหลากหลายของพื้นบ้าน ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคม มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิดตั้งอยู่ หมู่ที่ 1 บ้านฝ่ายท่า ตำบลพงศ์ประศาสน์ อำเภอบางสะพาน แหล่งศึกษา แหล่งเรียนรู้ เชิงธรรมชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น พายเรือคายัค ชมธรรมชาติของป่าชายเลน ป่าโกงกาง พายไปสุดทางก็จะเจอสันดอนทราย ที่กั้นระหว่างคลองกับทะเล บรรยากาศรอบ ๆ กิจกรรมพายเรือเราจะพายเอง พายพาชมธรรมชาติก็ได้ เปิดทุกวัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ดี และเหมาะกับทุกคนที่รักในธรรมชาติ และวิถีชาวบ้าน ที่เป็นกันเอง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประชาชนในท้องถิ่น บุคลากรภาครัฐโดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลส่วนท้องถิ่นยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คน และทำให้ประชาชนในพื้นที่ขาดรายได้จากส่วนของการท่องเที่ยว หากชุมชนท้องถิ่นสามารถดึงศักยภาพการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในชุมขนมาพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ย่อมจะทำให้การพัฒนาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลประกอบการวางแผนการพัฒนา การสร้างความรู้ ความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นให้ชัดเจนในเรื่องของแนวคิดและแนวทางสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก้ชุมชนจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด โดยวิธีการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าภาพลักษณ์

ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชน สร้างกิจกรรมให้เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวทางที่ช่วยให้กับชาวบ้านในชุมชนได้รับประโยชน์เพิ่มจากการที่มีจำกัด ทั้งในเรื่องของรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการส่งเสริมสร้างมูลค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว และยังสามารถสร้างอาชีพใหม่ ๆ ให้กับชาวบ้านได้อีกด้วย ทั้งนี้มุ่งหวังให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนา สร้างแนวทางการจัดกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนในต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิดเป็นเช่นใด?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารทั้งแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่าการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นกาเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ)การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

อาทิตย์ ศิริธร (2541) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รามไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือ การประชุมทางธุรกิจ หรือ เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

Ruschmann (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยยึดตามองค์กร World Wildlife Fund (WWF) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ปกป้องพื้นที่ต่าง ๆ ทางธรรมชาติ และเป็นวิถีทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรเหล่านี้

วรรณพร วณิชชานุกรการ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งการศึกษาเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสภาพแวดล้อมว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างไร ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละพื้นที่ และเมื่อมนุษย์เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ สภาพแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมตลอดจนการเมืองในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่นกัน แนวความคิดในการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงเป็นการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าควรให้สินค้าออกมาในรูปแบบใด และต้องส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น

สุวิทย์ เปียผ่อง (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุดลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดกระบวนการดังกล่าว

คานุกส์และชิฟแมน (Shifman :& Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อการใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการขอบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนขั้นสุดท้ายตัดสินใจ ซื้อ ใช้ ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตนเอง

4. แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจบริการ

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยทั้งดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามารวมถึงรักษาผู้บริโภครายเดิมได้อยู่ไปนาน ๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ดีในปัจจุบันจะพบว่าจริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้าน เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) ได้แก่

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Produuct Value)

2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

3) คุณค่าด้านบุคลากร (Image Value)

4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

5. แนวคิดการประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จารุจน์ กลิ่นดีปลี (อ้างถึงใน วิภา ศรีระทุ, 2551) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น

2) ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยใน การท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดการสิ่งอำนวยความ สะดวกต่างๆ

3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการคือการ พิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

4) ด้านการมีส่วนร่วม คือการพิจารณา ว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง สร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ตำบลพงศ์ประศาสน์ ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

ฐาปกรณ์ ทองคำนุช,(2553) ได้ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานต่าง ๆ การพัฒนาระบบ บริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของหน่วยงานต่าง ๆโดยใช้ บูรณาการ ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลง สิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมให้ประชาชนและผู้ประกอบการ ในตลาดเข้ามีส่วนร่วม ในการจดการการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันพบปัญหาประชาชนในท้องถิ่นจำนวนมาก ยังไม่ได้รับการศึกษาและการอบรมที่ เพียงพอ เท่าเทียมกัน และมีการจัดอบรมที่เพียงพอ รวมถึงการกระจายข่าวสารให้ชุมชนได้รับ รู้ข้อมูล และ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และยังควร พัฒนาระบบการ บริหารจัดการ

เกี่ยวกับปริมาณนักท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับ การพัฒนาระบบการประสานงาน จากชุมชนถึงเจ้าหน้าที่รัฐซึ่งที่ผ่านมายังไม่พอและชัดเจน การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ การจัดทำป้าย ประการและป้ายบอกทางในชุมชนที่ชัดเจน รวมถึงต้องมี ระบบการสื่อความหมายและการอธิบายเนื้อหา คุณค่าเชิงลึกของความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตลาดเก้าห้อง

พัชรี สุเมโธกุล และคณะ,(2560) ได้ศึกษาการยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าเกิดการรวมกลุ่มโฮมสเตย์ โดย อาศัยทุนทางสังคมที่เป็นจุดขาย อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าพักอาศัยและเก็บค่าที่พักและค่าตอบแทนตามความเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มตั้งอยู่ได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีส่วนร่วมต่อกระบวนการต้องแต่การรับจอง การลงทะเบียน การบายศรีสู่ขวัญต้อนรับ การร่วม กิจกรรมท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้และตระหนักเห็นความสำคัญของ ทรัพยากรธรรมชาติเกิดความรู้สึกหวงแหนและต้องการอนุรักษ์ไว้ชุมชนมีอาชีพ รายได้และเกิด ความเข้มแข็ง สำหรับแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรดำเนินการใน 3 ด้าน คือด้านที่พักอาศัย ควรมีการปรับปรุงห้องสุขา และจัดหาที่ทิ้งขยะ ให้ดีขึ้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการ ควรจัดทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ให้ชัดเจน และควรมีการเพิ่มบริการด้านการนวดแผนโบราณ นวดสปา และด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมให้ความรู้เรื่องการ จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืน นอกจากนั้น ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะเด็กจะได้ สืบทอดการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ต่อไป

สุพาดา สิริกุตตา (2557) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาและขนมเปี๊ยะ และผู้นำชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 32.6 ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดสิงห์บุรีร้อยละ 38.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภค ความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งมี อิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูงร้อยละ 21.4 และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่ หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น

ภัทรบดินทร์ สุทธภักดี (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังกว๊านพะเยา ไม่ได้มีความต้องการเดินทางมาด้วยตนเอง แต่เป็นการมาตามคำชวนของเพื่อนที่เป็นเจ้าถิ่น หรือเป็น การท่องเที่ยวในรูปแบบของจุดแวะพักก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่น ๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา ให้เหตุผลว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของ กว๊านพะเยาน้อยเกินไป ทำให้ไม่

แน่ใจว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในขณะที่กว๊านพะเยาก็ยังไม่สามรถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากพอ เนื่องจากกิจกรรม การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาสั้นๆ ท าให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าไปมี ส่วนร่วม และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ได้นานนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักบางราย ต้องขาดรายได้เนื่องจากไม่มีลูกค้าเข้าพัก ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรม และจำนวน นักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กัน

อรัญยา ปฐมสกุล วิศาล ศรีมหาวโร สมคิด รัตนพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน กรณีศึกษาตำบลท่าชนะ อำเภอท่าชนะ จัวหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าริบทชุมชนตำบลท่าชนะเป็นประตูสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นสังคมชนบท มีวิถีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ ประกอบชีพเกษตรกรรม ทำสวนยางพารา สวนปาล์มน้ำมันและประมงชายฝั่ง มีถนนติดต่อกับตัวอำเภอและจังหวัด ระบบการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคมีความสมบูรณ์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม บางส่วน เป็นภูเขา และมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีชายหาดเหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ หาดสำเร็จ หาดปากน้ำท่ากระจาย หาดนางลอยและถ้ำเขาประสงค์ ปัญหาด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ คือ ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ขาดความร่วมมือ และขาดผู้นำความคิด ด้านกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาครัฐในด้านงบประมาณที่สนับสนุน เพื่อปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ แผนผังป้ายบอกสถานที่ การให้ความรู้อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น รวมทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้า จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการศึกษาเพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนได้ยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์เชิงรุก ได้แก่ การพัฒนา การท่องเที่ยว ส่งเสริม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย การสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ เพื่อการพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิด ความยั่งยืน 3) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ เสริมสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยว และ 4) ยุทธศาสตร์เชิงวิกฤต คือ การพัฒนาโครงการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ธนัชชา ฤทธิ์เดช (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี ราชได้ต่อเดือน 10,001-20,00 บาท และกรุงทพมหานกร มีความเกิดเห็น ต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมในระดับ ดีมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวม ในเรื่องของร้านอาหารริมคลองร้านขายของที่ระลึก และวัดโบสถ์คริสต์โบราณสถาน อยู่ในระดับ ดี มีความต้องการในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม ในระดับต้องการ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวขวตลาดน้ำอัมพว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม ในระดับพอใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว มาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (ชม./ครั้ง) ต่ำสุด 1 ชม./ครั้ง สูงสุด 10 ชม./ครั้ง มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย(บาท)ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 4,500 บาท จำนวนครั้งในมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบ 1 ปี (ครั้งต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 13 ครั้ง

ปี แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับดีอย่างมากแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวเวลาตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตภายใน 1 ปี (ครั้ง)ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมที่ใช้หลักความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้กำหนดนโยบายแบบแผน เพื่อการพัฒนาไว้ เรียบร้อย โดยดำเนินการไปอย่างช้า ๆ พัฒนาแบบทีละขั้นและต่อเนื่องเพื่อการบริหาร และการจัดการนั้นง่ายขึ้นและสามารถควบคุมได้เพราะที่ผ่านมานั้น ตลาดน้ำอัมพวาเติบโตเร็วเกินจน ไร้ทิศทาง และไม่มีมาตรการที่สามารถจะควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุภาวดี คงมาก (2554) ได้ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านทัศนคติมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่าเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ จะไม่นำอะไรออกไปนอกจากภาพถ่าย เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.467 รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า มีการกำจัดขยะ และนำขยะกลับออกมาทิ้งในที่ ๆ จัดให้รวมทั้งช่วยเก็บขยะในระหว่างทางด้วยเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.716 มีรองลงมาคือท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อบังคับที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4. 15 มีส่วนเบงมาตรฐาน เท่ากับ 0.693

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Resesrch) โดยเชิงคุณภาพใช้วิธีแบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก กับผู้นำธรรมชาติ ผู้รู้ภูมิปัญญา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปิด และการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการชุมชนคลองปากปิด ส่วนเชิงปริมาณจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามศึกษาข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยศึกษาสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลโดยผู้วิจัยเป็น ผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง รวมทั้งออกแบบสอบถาม มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกในการซัก

ถามและเครื่องบันทึกเสียงเพื่อความสะดวกในการจัดเก้บข้อมูล โดยจำนำข้อมูลที่ได้มาสรุปแบบอุปนัย กลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ประกอบด้วย ผู้นำธรรมชาติ ผู้รู้ภูมิปัญญา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) จำนวน 5 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของชุมชนเป็นอย่างดี ทราบถึงความเป็นมา และการบริหารจัดการภานใยชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าใจปัญหาและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ประกอบด้วย ผู้ประกอบการชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Focus Group) จำนวน 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เข้าใจและรับรู้ถึงปัญหา ผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ สามารถสะท้อนความคิดเห็นของแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชนเป็นเช่นใดและต้องการแนวโน้มอย่างไรในอนาคต และสามารถให้ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการเพื่อให้ตรงตามความต้องการเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้รวบรวมเอกสารแนวคิดที่เกี่ยวข้องการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ การจัดกลุ่มประชุม (Focus Group) และจากการใช้แบบสอบถาม

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

1.1 จากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดกลุ่มประชุม (Focus Group) การสร้างมูลค้าเพิ่มของผู้ประกอบการชุมชน

1.2 จากการใช้แบบสอบถามเก็บโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ คือ

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษณ์คลองปากปิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction)

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยท ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) แล้วนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนหลักตามหลัก Scale โดยกำหนดดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลค่าเฉลี่ยตามความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สำหรับการวัดระดับแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับ มากที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 4.21-5.00
คะแนนเฉลี่ยระดับ มาฏ	มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20
คะแนนเฉลี่ยระดับ ปานกลาง	มีค่าอยู่ระหว่าง 2.61-3.40
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อย	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.81-2.60
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อยที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน

4. การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล

4.1 ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามและแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่วัด

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิด ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยโดยทำการสุ่มด้วยวิธีอย่างง่าย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (IOC) ด้วยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อหาผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัทวี. พรินท์(1991) จำกัด.สุดาพร กุณฑลบุตร (2552).

ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2553). **แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้าจังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ สวพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา

ธนัชชา ฤทธิ์เดช. (2558). **แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ส านักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรบดินทร์ สุทธภักดี. (2559). **แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรี สุเมโธกุล และคณะ. (2560). **การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

วรรณพร วณิชชานุกร. (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ :** ECOTOURISM. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สารนิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา,2530

สุพาดา สิริกุตตา. (2557). **แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย.** วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

อาทิตย์ ศิริธร. (2541). **วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยปีพุทธศักรา.** กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อรัญยา ปฐมสกุล และคณะ. (2560). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน : กรณีศึกษาตำบลท่าชนะ อำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Ruschmann, D. (1992). Ecological tourism in Brazil. Tourism Management.

Schiffman :& Kanuk. (1994). Consumer Behavior, (6th edi)Upper Saddle River,NewYork:Prentice H

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหารอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053-873550 ต่อ 888 แฟกซ์ : 053-873569