วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวก

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศนา สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัณชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชราภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทชา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมัครสมาน
นางทัศพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.นุชสรา เกรียงกรกฎ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เงยวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทำนอง ชิดชอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แก้วตา บุญร่วม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรินทิพย์ พิศวง
อาจารย์ ดร.นภาพร วงษ์วิชิต
อาจารย์ ดร.โชติกา ฉิมงามเสริฐ
อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงเพ้ง
อาจารย์ ดร.ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา
อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสษ์ จุ้ยเจริญ
อาจารย์ ดร.ศิวาพร พยัคฆนันท์
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับประจำปีที่ 7 ฉบับที่ 1 นี้ มีบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายศาสตร์ เช่น งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเพื่อรองรับการใช้ชีวิตวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่เกิดหลังสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการที่ตรงจุดมากที่สุด เป็นต้น บทความทั้งหมดในเล่มนี้เป็นงานวิจัยของอาจารย์ นิสิตและนักศึกษาที่ผ่านการกลั่นกรองด้านเนื้อหาและจริยธรรมในการตีพิมพ์จากผู้คุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการทุกท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณากลั่นกรองและให้คำแนะนำเพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านมีข้อเสนอแนะใดเพื่อวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง เพื่อจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้วารสารยังคงมีคุณภาพตามฐาน TCI และเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง **หน้า**

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19..... 1
วิญญู กันคำแหง และ เอก ชุณหชัชราชัย

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์..... 15
ณัฐพล นวะมะรัตน์ และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 31
ศิริวรรณ จันทรประสพโชค และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) 45
ภรณ์ฑิตา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก..... 57
ศศิพงษ์ คามสุข และ พิมพรรณ สุจารินพงค์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี : กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง..... 71
ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, กรวิก พรนิมิต และ รุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค..... 85
สุณิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ

การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์..... 98
สุรีรัตน์ เครือบคนโท และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง **หน้า**

ศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่..... 113
พิรานันท์ จันทาพูน, ทิพารัตน์ สหตรงจิตร และ กษมา ถาอ้าย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 128
ปฏิพัทธ์ หลำสาคร

การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน..... 142
นัฐิพงษ์ จัดจ้าง

การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน :
กรณีศึกษาบริษัท สหออฟฟิศ จำกัด..... 155
วราพรรณ นาวารักษ์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคองค์การบริหารส่วนจังหวัดในประเทศไทย 170
เกวลี พร้อมมูล และ ทรงพร หาญสันติ

บทความวิชาการ

ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต..... 182
หิรัญญา กลางนุรักษ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล

การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย... 193
เกศศิริ นวลใยสวรรค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา
จรัญญา ไชยเสริฐ และ สุเมธี เทียมสกุล

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ 208
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ 210

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง **หน้า**

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ 225
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร 226
จริยธรรมการตีพิมพ์ 227

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

Factors affect to New Normal Tourism Behavior of Thai Tourists Traveling in Thailand after Covid-19 Situations

วิญญู กันคำแหง[1*] และ เอก ชุณหชัชราชัย[2]

Winyu Kankhamhaeng[1*] and Ake Choonhachatrachai[2]

*Corresponding author, e-mail: kankhamhaeng@me.com

Received: June 21st, 2022; **Revised**: August 8th, 2022; **Accepted**: August 29th, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 2) ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.596, S.D.=0.921) 2) ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.324, S.D.=0.443) 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.074, S.D.=0.600) และ 4) ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 3 ปัจจัยประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด
Student in Master of Business Administration, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Assistant Professor in Master of Business Administration, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว วิถีปกติใหม่ โควิด-19

Abstract

The objective of this research was to study 1) New normal tourism behavior of Thai tourist traveling in Thailand after Covid-19 pandemic situations. 2) Tourism-push factors after Covid-19 pandemic situations. 3) Tourism behavior of Thai tourists and 4) factors affect new normal tourism behavior of Thai tourists traveling in Thailand after Covid-19 pandemic situations. The sample group were 385 Thai tourists who traveling in Thailand after Covid-19 pandemic situations. The research instruments were questionnaire. The statistical analyses were percentage, means, standard deviation and multiple linear regression analysis. The results of research revealed that 1) new normal tourism behavior of Thai tourists traveling in Thailand after Covid-19 pandemic situations were at a high level ($\bar{X}$ =.596, S.D.=0.921). 2) Tourism-push factors after Covid-19 pandemic situations were at the highest level ($\bar{X}$ =4.324, S.D.=0.443). 3) Tourism behavior of Thai tourists was at the highest level ($\bar{X}$ =4.074, S.D.=0.600) and 4) Tourism-push factors all of 3 factors consist of travel policy encouragement, prevention measures against the spread of Covid-19 and attitudes toward Covid-19 had significantly influence new normal tourism behavior of Thai tourists traveling in Thailand at the level of 0.05 statistical level. And found that tourism behavior of Thai tourists all of 3 factors consist of travel expenditure, travel trip and environment factors had significantly influence new normal tourism behavior of Thai tourists traveling in Thailand at the level of 0.05 statistical level.

Keywords: Tourism behavior, New Normal, Covid-19

บทนำ

การระบาดของโควิด-19 ได้เริ่มต้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้ประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) เมื่อ 11 มีนาคม 2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้างโดยเฉพาะการท่องเที่ยวของไทย โดยข้อมูลการท่องเที่ยวตั้งแต่มกราคม-พฤษภาคม 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสม 34,753 คน ลดลงร้อยละ 99.48 และองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกจะฟื้นตัวได้ในปี 2567 โดยประเทศจีนน่าจะฟื้นก่อนในปี 2566 และคาดว่าธุรกิจสายการบินจะฟื้นตัวในปี 2569 ส่วนภาคธุรกิจโรงแรมที่พักคาดว่าจะฟื้นตัวประมาณปี 2571 ธุรกิจทัวร์นำเที่ยวจะฟื้นตัวในปี 2573 (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2564)

มาตรการควบคุมและรองรับการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ของรัฐให้ความสำคัญใน 4 ประเด็นหลักคือ 1) เตรียมความพร้อมและการดำเนินงานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 2) เตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 3) สร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือ และ 4) นำนโยบายมาตรการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มาสู่การปฏิบัติ ถึงแม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยจะดีขึ้นแต่สถานการณ์ในอีกหลายๆ ประเทศยังไม่คลี่คลายจึงเป็นข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการปรับตัว

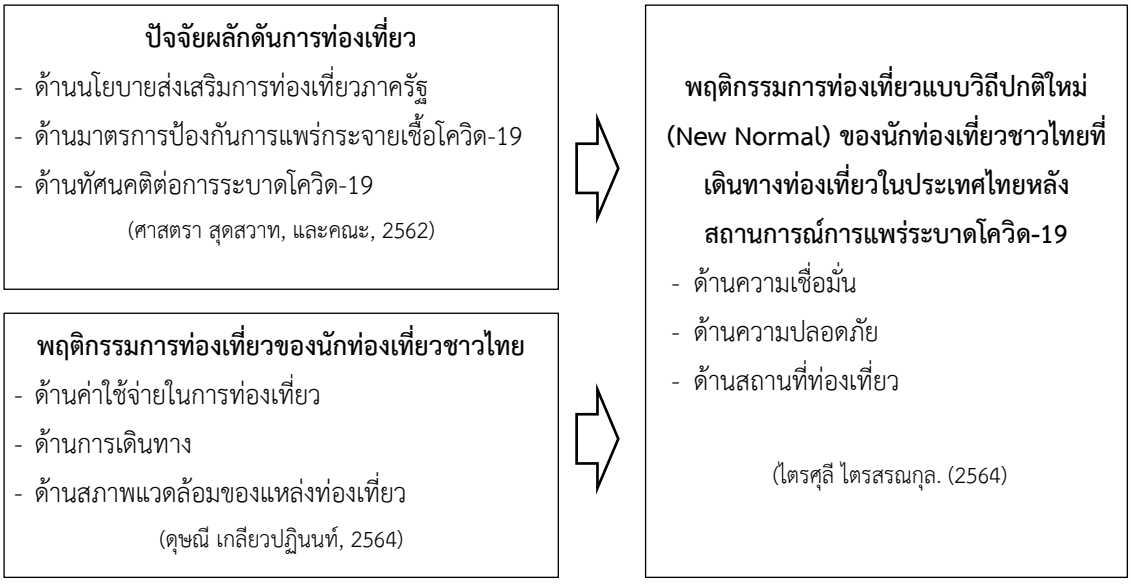
ของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (New Business Norms) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น (รุจาพงศ์ สุขบท, 2564) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะกลายเป็น “ความปกติรูปแบบใหม่” (New Normal) รวมถึงปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวของไทยและตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ได้ตรงจุดเพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากลับมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวจากนโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวของภาครัฐและการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องต่อโควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ W.G. Cochran ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรอันดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรอันดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรอันดับ (ordinal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูลจริง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อสื่อเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่กดถูกใจเพจ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.324, S.D.=0.443) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 ($\bar{X}$ = 4.511, S.D.=0.453) รองลงมาคือ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.235, S.D.=0.584) และน้อยที่สุด คือ ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ($\bar{X}$ = 4.225, S.D.=0.623) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.23	0.58	มากที่สุด
2. ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19	4.22	0.62	มากที่สุด
3. ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19	4.51	0.45	มากที่สุด
รวม	4.32	0.44	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.074, S.D.=0.600) คือ ด้านการเดินทาง ($\bar{x}$=4.222, S.D.=0.570) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$=4.033, S.D.=0.735) และน้อยที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x}$=3.966, S.D.=0.774) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.97	0.77	มาก
2. ด้านการเดินทาง	4.22	0.57	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.74	มาก
รวม	4.07	0.60	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.596, S.D.=0.921) คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$=4.267, S.D.=0.542) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}$=3.322, S.D.=1.201) และน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$=3.199, S.D.=1.434) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเชื่อมั่น	3.32	1.20	ปานกลาง
2. ด้านความปลอดภัย	3.20	1.43	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.54	มากที่สุด
รวม	3.60	0.92	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม

พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.651	0.477		1.363	0.174		
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (X_1)	-0.106	0.096	-0.067	-1.106	0.269	0.621	1.609
ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2)	0.434	0.089	0.294	4.869	0.000*	0.632	1.581
ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3)	0.346	0.107	0.170	3.229	0.001*	0.825	1.213
$R = 0.352$, $R^2 = 0.124$, Adjusted. $R^2 = 0.117$, $SE_{est} = 0.865219$, $F = 17.990$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น

พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.101	0.631		0.161	0.873		
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (X_1)	-0.090	0.127	-0.044	-0.713	0.476	0.621	1.609
ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2)	0.558	0.118	0.290	4.743	0.000*	0.632	1.581
ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3)	0.276	0.142	0.104	1.946	0.052	0.825	1.213
$R = 0.317$, $R^2 = 0.100$, Adjusted. $R^2 = 0.093$, $SE_{est} = 1.143509$, $F = 14.140$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย

พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.619	0.777		0.796	0.426		
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (X_1)	-0.239	0.156	-0.097	-1.534	0.126	0.621	1.609
ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2)	0.390	0.145	0.170	2.694	0.007*	0.632	1.581
ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3)	0.431	0.175	0.136	2.470	0.014*	0.825	1.213
$R = 0.210$, $R^2 = 0.044$, Adjusted. $R^2 = 0.036$, $SE_{est} = 1.407767$, $F = 5.848$, Sig. = 0.001*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.231	0.246		5.012	0.000		
ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (X_1)	0.012	0.049	0.012	0.234	0.815	0.621	1.609
ด้านมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2)	0.352	0.046	0.405	7.687	0.000*	0.632	1.581
ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3)	0.332	0.055	0.278	6.015	0.000*	0.825	1.213
$R = 0.575$, $R^2 = 0.331$, Adjusted. $R^2 = 0.326$, $SE_{est} = 0.445279$, $F = 62.891$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม

พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเดินทาง (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.071	0.348		5.956	0.000		
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1)	0.101	0.083	0.085	1.223	0.222	0.515	1.943
ด้านการเดินทาง (X_2)	0.255	0.111	0.158	2.292	0.022*	0.523	1.913
ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3)	0.011	0.086	0.009	0.131	0.895	0.532	1.879
$R = 0.228$, $R^2 = 0.052$, Adjusted. $R^2 = 0.045$, $SE_{est} = 0.900125$, $F = 6.963$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น

พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.600	0.454		3.520	0.000		
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1)	0.234	0.108	0.151	2.163	0.031*	0.515	1.943
ด้านการเดินทาง (X_2)	0.205	0.146	0.097	1.408	0.160	0.523	1.913
ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3)	-0.018	0.112	-0.011	-0.157	0.875	0.532	1.879
$R = 0.218$, $R^2 = 0.048$, Adjusted. $R^2 = 0.040$, $SE_{est} = 1.176503$, $F = 6.335$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย

พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.759	0.555		4.970	0.000		
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1)	-0.008	0.132	-0.004	-0.061	0.951	0.515	1.943
ด้านการเดินทาง (X_2)	0.196	0.178	0.078	1.101	0.272	0.523	1.913
ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3)	-0.088	0.137	-0.045	-0.644	0.520	0.532	1.879
$R = 0.060$, $R^2 = 0.004$, Adjusted. $R^2 = -0.004$, $SE_{est} = 1.437205$, $F = 0.462$, Sig. = 0.709*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเดินทาง (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.853	0.168		11.055	0.000		
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1)	0.078	0.040	0.111	1.950	0.052	0.515	1.943
ด้านการเดินทาง (X_2)	0.366	0.054	0.384	6.803	0.000*	0.523	1.913
ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3)	0.139	0.041	0.189	3.371	0.001*	0.532	1.879
$R = 0.604$, $R^2 = 0.364$, Adjusted. $R^2 = 0.359$, $SE_{est} = 0.434062$, $F = 72.832$, Sig. = 0.000*							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.324, S.D.=0.443) โดยให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 ($\bar{X}$ = 4.511,S.D.=0.453) รองลงมาด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.235, S.D.=0.584) และน้อยที่สุดคือ ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ($\bar{X}$ = 4.225, S.D. =0.623) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.074, S.D.=0.600) โดยให้ความสำคัญกับด้านการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.222, S.D.=0.570) รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.033, S.D.=0.735) และน้อยที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.966, S.D.=0.774) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.596, S.D.=0.921) โดยให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.267, S.D.=0.542) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}$ = 3.322, S.D.=1.201) และน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.199, S.D.=1.434) ตามลำดับ

4. สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (X_2) และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านความปลอดภัย และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเดินทาง (X_2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเดินทาง (X_2) และด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านความปลอดภัย

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก โดยสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาด้านความเชื่อมั่น และน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ตามลำดับ เป็นเพราะว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ภาครัฐต้องออกมาตรการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและการให้บริการที่มีคุณภาพ พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ที่พบว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุด และสอดคล้องกับศฐิฒฎา ธารารัตนสุวรรณ (2563) ที่พบว่า จากการระบาดของโรค COVID-19 ภาครัฐจึงจำเป็นต้องออกมาตรการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่มุ่งเน้นความมั่นคงทางสุขภาพของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและกลับมาเปิดให้บริการได้

2. ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 รองลงมาด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือ ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ตามลำดับ เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเชื่อมั่นว่าจะผ่านพ้นสถานการณ์โควิด-19 ไปได้ในที่สุดและต่างก็เข้าใจถึงความรุนแรงและผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดโควิด-19 จึงระมัดระวังดูแลตัวเองจากการติดเชื้อและพยายามปรับตัวให้ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันกับเชื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา แก้วชู (2564)

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวรู้จักดูแลตัวเองและพยายามปรับตัวให้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันกับเชื้อได้ และสอดคล้องกับณัฏฐวรรณ คำแสน (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระดับดี เนื่องจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือศบค. ได้ให้ข้อมูลข่าวสารโควิด-19 ที่เป็นประโยชน์ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเดินทาง รองลงมาด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามลำดับ เป็นเพราะว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้คนจำนวนมาก และภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต้องได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก โดยยินดีร่วมมือปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 และสอดคล้องกับ ปรียาณัฐ เอี๊ยบศิริเมธี และคณะ (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน เพื่อการปรับเปลี่ยนบรรยากาศและพักผ่อนหย่อนใจ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 และด้านทัศนคติต่อการระบาดโควิด-19 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 เพื่อป้องกันและดูแลตัวเองไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาด และสอดคล้องกับ ณัฏฐวรรณ คำแสน (2564) ที่พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวต่างก็ทราบวิธีปกป้องการติดเชื้อและโดยการหาข้อมูลและปฏิบัติตามข้อควรระวังของสาธารณสุข เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือ การเว้นระยะห่าง การฉีดวัคซีน และการตรวจ ATK ขณะเดียวกันพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยรวม และรายด้านคือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวจะจองตั๋วเครื่องบินและจองที่พักไว้ล่วงหน้าโดยเดินทางกับครอบครัวและคนรัก และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโควิด-19 ถึงแม้จะได้รับการฉีดวัคซีนครบแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นนทินี มีทรัพย์ทวีกูล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับนฤพร สุขเกษม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ อัตราค่าที่พักและประเภทของที่พัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรผลักดันนโยบายสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว และการเดินทางภายในประเทศ และเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการปรับตัวและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวปลอดภัยที่ตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 ภาครัฐควรสร้างความเข้าใจในมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจและทัศนคติทางบวกกับโควิด-19

1.3 ควรเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ “Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA และ SHA+”

1.4 ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้นภายใต้มาตรฐานด้านสุขอนามัย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

2.1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ (New normal)

2.2 ควรนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ในที่สาธารณะ

2.3 ควรส่งเสริมการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร (Social Distancing) เลี่ยงการอยู่ในที่แออัด สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ และตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสามารถต่อยอดผลงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี,* 4(1), 33-48.

ดุษณี เกลียวปฏินนท์. (2564). *เทคนิครับมือความเครียด อยู่บ้านก็คลายเครียดได้ ฉบับปรับให้เข้ากับยุคโควิด 19*. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก : https://www.praram9.com/covid19-stresss-syndrome

นนทินี มีทรัพย์ทวีกูล. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นฤพร สุขเกษม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167.

ปรียาณัฐ เอี๊ยบศิริเมธี, นฤชล ธนจิตชัย และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา,* 11(1), 39-48.

พัชรียา แก้วชู. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2564). *เปิดวิจัยผลกระทบ “โควิด” กับทิศทาง “ท่องเที่ยว” ในอนาคต*.[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก : https://www.prachachat.net/tourism/news-659616.

ไตรศุลี ไตรสรณกุล. (2564). *การท่องเที่ยวหลัง COVID-19*. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี.

รุจาพงศ์ สุขบท. (2564). *โควิด-19 กับพฤติกรรม “New Normal” มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่*. นนทบุรี: กรมอนามัย กองควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์. (2564). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อมาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19) ณ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดตรัง*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก : http://nrei.rmutsv.ac.th/th/content/348-1434612630-245-180615.

ศฐิฒฎา ธารารตันสุวรรณ. (2563*). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของไทย.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2565, จาก : ttps://www.senate.go.th/document/Ext24365/24365130_0002.PDF.

ศาสตรา สุดสวาสดิ์, ณัฐวุฒิ ลักษณาปัญญากุล และทวีชัย เจริญเศรษฐศิลป์ .(2562). *วิเคราะห์สถานการณ์ความเหลื่อมล้ำและการท่องเที่ยวในประเทศไทย.รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภายใต้แผนงานวิจัยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการกระจายได้ที่ดีและยกระดับประเทศออกจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตรกรรม (สกสว.).

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์
The Relationship of Satisfaction and Loyalty in Sports Tourism Management of Buriram Province

ณัฐพล นวะมะรัตน์[1*] และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ[2]
Nattapol Navamarat[1*] and Kantimarn Chindaprasert [2]
*Corresponding author, e-mail: navamarat@gmail.com

Received: April 28th, 2022; **Revised**: Febuary 15th, 2023; **Accepted**: Febuary 23rd, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ 2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความพึงพอใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลจากการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกอยู่ระดับสูง เท่ากับ 0.736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพผ่านระบบข้อมูลส่วนกลางเป็นไปตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้ององค์กรธุรกิจบุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมาชมกีฬาทั้งฟุตบอลแข่งรถระดับประเทศและนานาชาติ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Master's degree students, Master of Arts program Tourism and Hotel Management Mahasarakham University

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Advisor, Master of Arts program Tourism and Hotel Management Mahasarakham University

Abstract

The objectives of this mixed-method research were: 1. to study the satisfaction of tourists towards sports tourism in Buriram province; 2. to study the royalty of tourists towards sports tourism in Buriram province; 3. to study the relationship of satisfaction and loyalty of sports tourists in Buriram province; and 4. to provide guidelines for sports tourism management to build loyalty of sport tourists in Buriram province. The samples were 400 Thai tourists who traveled to Buriram province and stakeholders were interviewed. Research tools consisted of rating scale and questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, and multiple correlation analysis.

The study found that: The overall satisfaction of tourists who visited Buriram was at a high level and the overall loyalty of tourists who visited Buriram was also at a high level as well. Further, the study also showed that the overall correlation coefficient of the relationship between the satisfaction of tourists and the loyalty of sports tourists in Buriram province in 5 aspects consisted of safety, service of staffs, service process, facilities, and service outcomes was positively at a high level (r = 0.736) with a statistical significance at the 0.05 level. Owing to guidelines for the development of the sports tourism industry, there should be cooperation between the public, private, and community sectors under the efficient operation of all sectors through the central information system according to the relevant laws. Buriram should be a target city for tourists to visit for both national and international football and racing.

Keywords: Relationship, Satisfaction, Loyalty, Sports tourism management

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ส่งผลให้ภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมกันสร้างแผนพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆเพื่อเพิ่มความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” (Sport Tourism) จึงจัดเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการจัดการจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดรับกับการมีแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง มีความสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกายประกอบกับมีความต้องการกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของตนมากที่สุด (วัชระ เชียงกูล และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2560 : 92)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว เพราะจากการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ถึง 3-4 เท่า ขณะเดียวกันยังใช้เป็นโอกาสประชาสัมพันธ์สถานที่

จัดการแข่งขันให้ยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1. การท่องเที่ยวเพื่อร่วมลงเล่นกีฬา จากเดิมที่การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามีเฉพาะในกลุ่มนักกีฬามืออาชีพของกีฬาบางประเภท อาทิ กอล์ฟ รถแข่ง เรือใบ เทนนิส และฟุตบอล แต่ในระยะหลังเมื่อความนิยมออกกำลังกายมีมากขึ้นเพื่อดูแลสุขภาพตนเอง อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในหลายประเทศนิยมจัดกิจกรรมกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้ทั้งนักกีฬามืออาชีพและนักกีฬามือสมัครเล่นจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ ประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันที่ได้รับความสนใจทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติหลายรายการ อาทิ เชียงใหม่มาราธอนซึ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 11,000 คน โดยมีนักกีฬาต่างชาติเข้าร่วมการแข่งขันจาก 53 ประเทศ และกรุงเทพมาราธอนซึ่งมีผู้เข้าร่วมแข่งขันกว่า37,000 คน โดยมีนักกีฬาต่างชาติเข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 3,000 คน จาก 60 ประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยโปรโมตเมืองที่ใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย 2. การท่องเที่ยวเพื่อร่วมชมการแข่งขันกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมเชียร์นักกีฬาหรือชมการแข่งขันกีฬาในสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดการแข่งขันขึ้นทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ อาทิ โอลิมปิกฤดูร้อน โอลิมปิกฤดูหนาว การแข่งขันรถยนต์ Formula One Grand Prix และฟุตบอลโลก และ 3. การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดของกีฬา เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดของกีฬาหรือการเข้าค่ายฝึกกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง อาทิ กีฬามวยไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่นอย่างมวยไชยา มวยโคราช ล้วนมีส่วนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาเข้าคอร์สฝึกมวยไทยกับค่ายมวยที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ การฝึกมวยไทยจะต้องใช้เวลาเรียนรู้และฝึกฝนสักระยะหนึ่งจึงจะสามารถออกอาวุธได้คล่องแคล่ว คาดว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจค่ายมวย และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ กางเกงมวยไทย เสื้อกล้าม นวม ผ้าพันมือ เป้าหมัด เป้าเตะ กระสอบทราย และน้ำมันมวย

จังหวัดบุรีรัมย์ถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถดึงดูดผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากกระแสการตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์จัดได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตน นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเล็งเห็นถึงโอกาสในการมุ่งพัฒนาสู่เป้าหมายหลักเป็นเมืองกีฬามาตรฐานโลก โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญของประเทศไทย (กรุณา ชิดชอบ, 2558) สอดรับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการมุ่งพัฒนาการกีฬาสู่สากล พร้อมเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ควบคู่กันไป เพื่อให้สอดรับกับกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (สิงหชัย ผ่องบุรุษ, 2557 : 10) ทั้งนี้ นายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ถือเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์สู่เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเต็มรูปแบบผ่านการจัดทำสโมสรฟุตบอล “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด” ทั้งนี้ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้จัดทำการสำรวจส่วนแบ่งหรือการครอบครองตลาดของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทุกระดับของประเทศไทย พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจัดเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย (ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์, 2557) และมีสนามการแข่งขันฟุตบอลที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทยประกอบกับการเกิดขึ้นของสนามการแข่งรถความเร็วสูง “ช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต” ซึ่งเป็นสนามแข่งรถที่ได้รับรองมาตรฐานโลกจากแห่งแรกของประเทศไทย จากการเกิดขึ้นของสนามแข่งฟุตบอลและสนามแข่งรถความเร็วสูง แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานคลังจังหวัดบุรีรัมย์ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จังหวัดมีการเพิ่มสูงขึ้นจาก 51,641.43 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547

เป็น 75,181.57 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 โดยมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ ซึ่งถือเป็นอีกดัชนีหนึ่งที่บ่งชี้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

จากการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเต็มรูปแบบของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีความโดดเด่นและมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่เพียงสร้างการจดจำที่ดีของนักท่องเที่ยว ยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและเกิดความชื่นชอบ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลให้เกิดความต้องการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำหรือต้องการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความภักดีทางการท่องเที่ยว ซึ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้นเริ่มจา ก ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว จนกระทั่งเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว สอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร (2559) ได้กล่าวถึงความภักดีทางการท่องเที่ยว อาจเกิดจากความสนใจ การเห็นคุณค่าจนกลายเป็นความรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งสะท้อนจากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นไปในทิศทางเชิงบวก นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์อย่างยั่งยืน

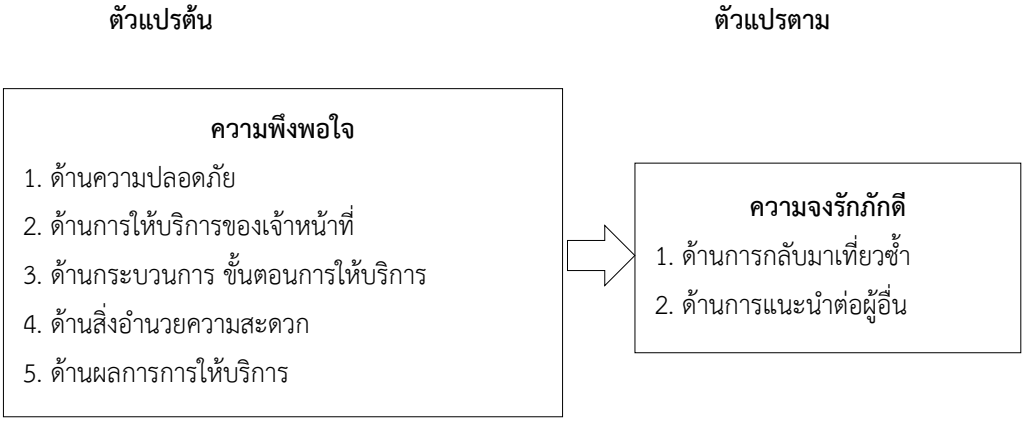
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสความได้เปรีย บด้านการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้นและสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นประยุกต์แนวคิดของประภัสสร มีน้อย (2562 : 58-59) ปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ (2562 : 9) และกิตติมา แซ่โห (2559 : 121-126) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ความปลอดภัย (safety)

1.2 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ (staff service)

1.3 กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ (process)

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (facility)

1.5 ผลจากการให้บริการ (service result)

2. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยประยุกต์แนวคิดของ Chang and Chen (2008, อ้างถึงในนวลรัตน์ วัฒนา,. 2561 : 639-644) และ Stone, Woodcock, and Machtynger (2000, อ้างถึงในนวลรัตน์ วัฒนาและภัทรวรรณ แท่นทอง,. 2561 : 638) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

2.1 การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Resuming Travel)

2.2 การแนะนำต่อผู้อื่น (Referrals to others)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 2,267,080 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์ 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ได้โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan (1970, อ้างถึงใน

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Random) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ นักทองเที่ยวชาวไทยที่มาทองเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการสนามช้างอารีนา จำนวน 1 คน ผู้จัดงานแข่งรถ 1 คน /ผู้จัดงานฟุตบอล 1 คน /ผู้จัดงานวิ่ง 1 คน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามมี 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือก ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกรายการ (Checklist) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนแสดงความคิดเห็น 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปเนื้อหาสาระสำคัญและกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะแล้วสร้างแบบสอบถามการวิจัยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบการใช้คำ ความชัดเจนของคำถาม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติคือ สำเร็จการศึกษาปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีค่าความชัดเจนของคำถามและความตรงเชิงเนื้อหารายข้ออยู่ระหว่าง 0.6-1.00 และแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.93 ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.88 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้อธิบายแนะนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กับผู้ช่วยวิจัยเข้าใจก่อนทำการเก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยใช้

วิธี Content Analysis และใช้สถิติเชิงอนุมานด้านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลจากการให้บริการ วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความปลอดภัย	4.41	.486	มาก
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.32	.457	มาก
ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ	4.31	.497	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	.506	มาก
ด้านผลจากการให้บริการ	4.36	.511	มาก
รวม	4.35	.416	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมาได้แก่ ด้านผลจากการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.36) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.31) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่น โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.46	.489	มาก
การแนะนำต่อคนอื่น	4.43	.540	มาก
รวม	4.45	.472	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X}$ = 4.46) และ ด้านการแนะนำต่อคนอื่น ($\bar{X}$ = 4.43) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	
	การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	การแนะนำต่อคนอื่น
ด้านความปลอดภัย	0.579*	0.568*
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.530*	0.488*
ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ	0.559*	0.579*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.576*	0.548*
ด้านผลจากการให้บริการ	0.622*	0.658*
รวม	0.677*	0.673*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลจากการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เชิงบวกระดับสูง เท่ากับ 0.677 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการแนะนำต่อคนอื่น เชิงบวกระดับสูง เท่ากับ 0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดั้งนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด พบว่า จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จะเห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองประวัติศาสตร์ความเป็นมาเกี่ยวกับอารยธรรมขอมจึงมีโบราณสถานเป็นปราสาทหินให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเรื่องราวในอดีตทั้งปราสาทหินพนมรุ้งที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Unseen in Thailand นอกจากนี้บุรีรัมย์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่และวนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ดับแล้วยังโดดเด่นในวัฒนธรรมประเพณีรวมจนถึงงานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อ คือ ผ้าไหมซึ่งเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัด จวบจนกระทั่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเมืองโดยมีเป้าหมายให้เป็นเมืองกีฬาโดยสังเกตได้จากการที่จังหวัดบุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีชื่อเสียง และบุรีรัมย์มีความโดดเด่นในสถานที่

ท่องเที่ยวทางกีฬา เมืองสุขภาพ ซึ่งบุกเบิกโดยภาคเอกชนจึงมีการลงทุนก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ธุรกิจโรงแรมที่พักร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้สัมภาษณ์ถึงแนวทาง/นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า

“มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพผ่านระบบข้อมูลส่วนกลางเป็นไปตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์กรธุรกิจบุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับ นักท่องเที่ยวเพื่อมาชมกีฬาทั้งฟุตบอลแข่งรถระดับประเทศและนานาชาติดังนั้นภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาพร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น มีผลมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจากจากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์” นอกจากนี้ “ควรมีการบูรณาการการจัดการการท่องเที่ยว คือมีการวางแผนและการดำเนินงานของทุกภาคส่วนอย่างมีการบูรณาการ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก คือนักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์พร้อมทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย” และที่สำคัญคือ “ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาให้บุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวจากการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา เช่น ฟุตบอล รถแข่ง ดังนั้นทางหน่วยงานภาครัฐควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์” และ “หน่วยงานภาครัฐควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาให้บุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมาชมกีฬาทั้งฟุตบอล แข่งรถระดับประเทศและนานาชาติ ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเยือน”

สำหรับแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริการการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เบื้องต้นให้สัมภาษณ์ถึงแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ว่า “การท่องเที่ยวกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนั้น ควรกำหนดมาตรการการรักษาคุณภาพของสนามฟุตบอลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจในงานแข่งขันทางกีฬาทั้งฟุตบอลและรถแข่งนั้นโดยสามารถทำคู่มือแบบการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆฝ่ายไม่ว่าจะเป็นชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐ รวมถึงการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ ใบปลิว และสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น Social Media ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน” นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ว่า “ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก คือนักท่องเที่ยว มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัย สามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังมี

อิสระมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น 3. ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยวคือบุคลากรมีความพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและ สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและมีศักยภาพสูงขึ้นทั้งในด้านคุณภาพความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ 4. ด้านการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยว คือ จังหวัดบุรีรัมย์ มีนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของบุรีรัมย์และของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มขึ้น และ 5. ด้านความร่วมมือการจัดการการท่องเที่ยว”

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์มีความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ด้านผลจากการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก พลิกฟื้นเมืองทางผ่านให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับต้องห้ามพลาด และวิสัยทัศน์ของนักการเมืองท้องถิ่น คือ นายเนวิน ชิดชอบที่สร้างให้บุรีรัมย์มาเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต้องมาเที่ยวชม โดยปัจจัยของการเติบโตของบุรีรัมย์อันดับแรกเกี่ยวข้องกับการเมืองโดยนายเนวิน ชิดชอบช่วยหนุนเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าของเมืองบุรีรัมย์ให้เหมาะสมกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับโลกได้ ได้แก่ ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ด้านการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยว และ ด้านการบูรณาการการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งการเปลี่ยนโฉมต่าง ๆ ได้ครอบคลุมถึงความมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความปลอดภัยจึงมาเป็นอันดับแรก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในอันดับแรกซึ่งไฮแฮม (Higham, 1999) ได้อธิบายลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีคุณภาพ (Sports tourism quality) ซึ่งจะทำให้การจัดงานทั้งก่อน การแข่งขันระหว่างการแข่งขันและภายหลังสิ้นสุดการแข่งขันสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ได้แก่ การเข้าถึงพื้นที่จัดกิจกรรมต้องสะดวกปลอดภัย จึงทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวยังจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Saayman (2009) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรพิจารณาจากแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางที่มีกิจกรรมทางกายเป็นแรงดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งนักกีฬาและผู้ชม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีชนิดกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะมีกฎกติกาวิธีการเล่นเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ อธิบายในมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวและกีฬา ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬาคือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดกีฬาหรือกิจกรรมกีฬาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนสถานที่หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ชนิดกีฬา ประสบการณ์การบริการตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ แก่ นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ล้านนาตะวันออกในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นด้านที่มีความคาดหวังสูงกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านทักษะผู้ให้บริการการท่องเที่ยว และด้านผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รองลงมาคือ ด้านค่านิยมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระบบในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (และด้านโครงสร้างในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่น โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) จึงมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีความน่าสนใจ เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลักและเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ มากขึ้น เป็นการลดความแออัดและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ตามมาอันเนื่องมาจากมีปริมาณนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับโดยจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองประวัติศาสตร์ความเป็นมาเกี่ยวกับอารยธรรมขอมจึงมีโบราณสถานเป็นปราสาทหินให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเรื่องราวในอดีตทั้งปราสาทหินพนมรุ้งที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Unseen in Thailand นอกจากนี้บุรีรัมย์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่และวนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ดับแล้วยังโดดเด่นในวัฒนธรรมประเพณีรวมจนถึงงานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อคือ ผ้าไหมซึ่งเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัดจวบจนกระทั่งปัจจุบัน อีกทั้งกุญแจสำคัญในการพัฒนาการกีฬาและการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ในเวลาเดียวกันนั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สอดคล้องกับประภัสสร มีน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนภาคีเครือข่าย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก และ กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาคนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารองรับไทยแลนด์ 4.0 (4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก เพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบาย พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นอย่างฉันทามติว่ารูปแบบและกลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ และสอดคล้องกับสิญาธร ขุนอ่อน (2558) ที่ว่าการวัดความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมาจาก 3 มุมมอง ดังนี้ 1. มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นการ

วัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (Repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth) 2. มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวกเช่น การกล่าวคำชมเชยและความตั้งใจที่จะซื้อ และ 3. มุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้า ทำให้การวัดแบบ มุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้น ปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความพึงพอใจจำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านผลจากการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมเชิงบวกอยู่ระดับสูง เท่ากับ 0.736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เชิงบวกระดับสูง เท่ากับ 0.677 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการแนะนำต่อคนอื่น เชิงบวกระดับสูง เท่ากับ 0.673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดั้งนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการได้รับการมีการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก คือนักท่องเที่ยว มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้มีการอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อคนอื่นเพื่อให้มาท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก สอดคล้องกับ Oliver (1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพื้นที่ล้านนาตะวันออก พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพอันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุปสงค์ ด้านบริบท ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ด้านบทบาทของภาครัฐและโอกาส

ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ล้านนาตะวันออกในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นด้านที่มีความคาดหวังสูงกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านทักษะผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ด้านค่านิยมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระบบในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านโครงสร้างในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์

มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน การดำเนินงานของทุกภาคส่วนมีประสิทธิภาพผ่านระบบข้อมูลส่วนกลางเป็นไปตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์กรธุรกิจบุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับ นักท่องเที่ยวเพื่อมาชมกีฬาทั้งฟุตบอลแข่งรถระดับประเทศและนานาชาติดังนั้นภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาพร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น มีผลมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจากจากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากกุญแจสำคัญในการพัฒนาการกีฬาและการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ในเวลาเดียวกันนั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการและชุมชนทุกภาคส่วนนั้นต้องตระหนักถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยวชุมชนต้องมีความภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณีตน และรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ และปรับเปลี่ยนให้เกิดเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวได้มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ของสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวสร้างความแตกต่างเอกลักษณ์ในธุรกิจของตนทั้งผู้ประกอบการรวมถึงชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมมือกันสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสัจจา ไกรศรรัตน์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ยุทธวิธีในด้านนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อกระจายความรู้กระจายรายได้ กระจายความรับผิดชอบ และเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ นอกจากนี้ แผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การท่องเที่ยวกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ มีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนั้น ควรกำหนดมาตรการการรักษาคุณภาพของสนามฟุตบอลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และควรมีการสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจในงานแข่งขันทางกีฬาทั้งฟุตบอลและรถแข่งนั้นโดยสามารถทำคู่มือแบบการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ฝ่ายไม่ว่าจะเป็นชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐ รวมถึงการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์วิทยุ ใบปลิว และสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น Social Media ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนีย์ ศรีนวล และอัศวิน แสงพิกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่น่าสนใจที่ทำให้บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงได้แก่กิจกรรมทางด้านกีฬา ทั้งทางด้านการแข่งขันและการเข้าชม

กีฬา เช่น ฟุตบอลสโมสร การแข่งรถมอเตอร์ไซด์ทางเรียบระดับประเทศ และนานาชาติเป็นต้น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์โดยสามารถทำคู่มือแบบการท่องเที่ยวทั้งโปรชัวร์และออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวปฏิทินเทศกาล ประจำปีกิจกรรมที่น่าสนใจรายชื่อโรงแรม ร้านอาหารการเดินทางและตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยว

2. ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้จัดทำฐานข้อมูลด้านนักวิชาการ นักวิจัย บุคลากร ภาคีเครือข่าย องค์ความรู้ ปฏิทินการจัดกิจกรรมทรัพยากรการจัดการส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการประสานงานในรูปแบบ Big Data และนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการ

3. ควรมีแนวทางในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายร่วมพัฒนาคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีมาตรฐานสร้างสรรค์และยั่งยืนของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อช่วยกันส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาให้บุรีรัมย์ให้เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร. (2559). *การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก : https://elibrary.trf.or.th/project_researcher.asp?resid=R00657&rename=%A1%C3%C7%C3%C3%B3%20%20%CA%D1%A7%A2%A1%C3.

กรุณา ชิดชอบ. (2558). *ปาฐกถาหัวข้อ “บุรีรัมย์เมืองกีฬามาตรฐานโลก ” โดยเนวิน ชิดชอบ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก : https://www.youtube.com/watch?v=f0hLAJ3FwHE

กิตติมา แซ่โห. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 110 หน้า.

ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *บุรีรัมย์โมเดล ต้นแบบการสร้างเมืองใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก : *http://www.thairath.co.th/content/435963.*

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์* .อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. 210 หน้า.

นวลรัตน์ วัฒนา.และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ (Tourist's Loyalty in Social Commerce Context). *Veridian E-Journal, Silpakorn University,* 11(2), 632-650.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุรีวิริยาสาส์น. 315 หน้า.

ประภัสสร มีน้อย (2562). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อรองรับการเข้าสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 51-66.

ปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ. (2562). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพื้นที่ล้านนาตะวันออกตามความสำเร็จของหลักอิทธิบาท. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง,* 8(1), 155-167.

วัชระ เชียงกูล และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 90-109.

วันทนีย์ ศรีนวล และอัศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 175-194.

สิงหชัย ผ่องบุรุษ. (2557). *การจัดทำกรอบยุทธศาสตร์พัฒนาขององค์กรส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดบุรีรัมย์.* บุรีรัมย์ : กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนา สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์. 118 หน้า.

สิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74.

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2560). *กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในมิติของการอนุรักษ์เอกลักษณ์ชุมชนและพัฒนาสู่การท่องเที่ยว* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก : file:///C:/Users/Administrator/Downloads/RDG5850045V05_full.pdf.

สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก : http://www.oic.go.th/INFOCENTER2/276/.

Higham, J. (1999). Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development : An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing,* 63(Special Issue 1999), 33-44.

Saayman, M. (2009). *In Hospitality, leisure and tourism management.*(2nd Ed). Potchefstroom : Leisure Institute for tourism and leisure study.

อ้างอิงผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1. (2565). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. (ณัฐพล นวะมะรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2. (2565). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. (ณัฐพล นวะมะรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3. (2565). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. (ณัฐพล นวะมะรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 4. (2565). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. (ณัฐพล นวะมะรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 5. (2565). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. (ณัฐพล นวะมะรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Service Quality that affects the word-of-mouth of SME Entrepreneurs in Using Credit Service from Small and Medium Enterprise Development Bank Of Thailand

ศิริวรรณ จันทรประสพโชค[1*] และ กนกพร ชัยประสิทธิ์[2]
Siriwan Janprasopchok[1*] and Kanokporn Chaiprasit[2]
*Corresponding author, e-mail: siriwan_ja@mail.rmutt.ac.th

Received: March 13th, 2022; **Revised**: October 26th, 2022; **Accepted**: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 จากผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า อายุ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่เวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ปากต่อปาก ผู้ประกอบการ SMEs

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Student in Master of General Management Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

[2] อาจารย์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Professor of International Business Program Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Abstract

This research aims to study quality of service and service satisfaction that influences word-of-mouth of SME entrepreneurs in using the credit services of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. Data was collected by a questionnaire from 400 entrepreneurs of SMEs operating their businesses in three provinces namely Prachin Buri, Sa Kaeo and Nakhon Nayok. Descriptive statistics were applied to analyze data including percentage, average, standard deviation, and following inferential statistics were applied to test hypotheses: t-test, ANOVA and multiple regression analysis. It was found that different ages and types of business affected different levels of word-of-mouth to use the credit services. And factors significantly influencing the use of credit services of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand at the statistical level of 0.05 included quality of service; service personnel and information service to customers; service satisfaction; providing services equally, on time, adequately and proactively.

Keywords: Service quality, Word-of-mouth, SME entrepreneurs

บทนำ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเรียกอีกอย่างว่า (Small and Medium Enterprises : SME) มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในแต่ละจังหวัด แต่ละภูมิภาคเป็นอย่างมาก (ธนพล ก่อฐานะ, 2561 : 12) และนอกจากนั้นธุรกิจ SMEs ยังมีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงให้แก่เศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันมักพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนหนึ่งยังขาดความรู้ในการดำเนินธุรกิจแบบเป็นระบบ ทำให้ประสบปัญหาทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาทางด้านเงินลงทุน การทำการตลาด ปัญหาแรงงาน ปัญหาระบบการจัดการ ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ฯลฯ (Donlaya, 2019) จากปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนเองก็ไม่ได้นิ่งนอนใจในการช่วยแก้ไขปัญหา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐได้จัดให้มีนโยบายในการช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจ SMEs ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด-19แพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบกับเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงเศรษฐกิจของไทยอย่างรุนแรง

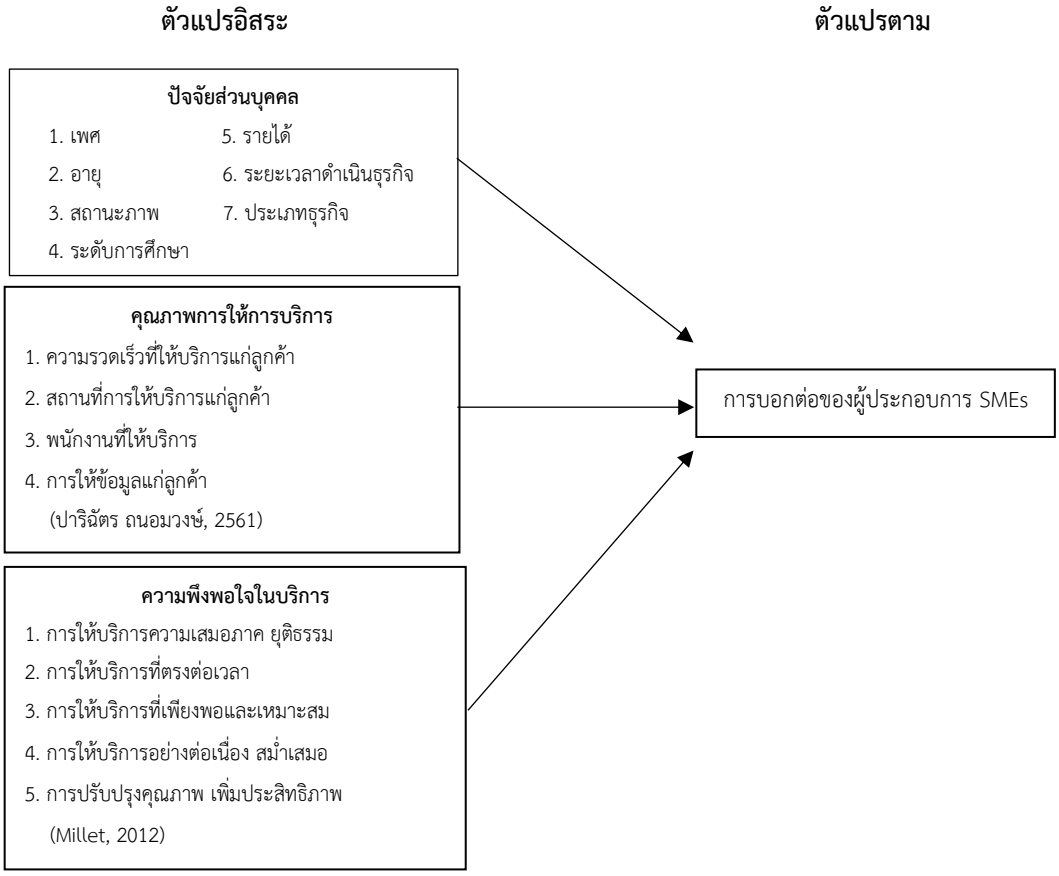
สำหรับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญและมีมาตรการในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยจัดให้มีโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยถูก วัตถุประสงค์หลัก คือ การสนับสนุนเงินทุนที่จะเข้ามาเสริมสภาพคล่อง รักษาอัตราการจ้างงานให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้ได้มากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งในการดำเนินการของโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยถูกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลโครงการนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย คือ การได้รับการบอกต่อจากผู้ประกอบการท่านอื่นมากกว่าการตัดสินใจ

ใช้บริการสินเชื่อโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ ซึ่งการบอกต่อ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลัง น่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2018) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า หากต้องการให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยนั้น จะมีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีความน่าสนใจอยู่ 2 ปัจจัย คือ คุณภาพในการให้บริการ ดังเช่นผลการศึกษาของณัฐพล อัสสะรัตน์ และอธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563 : 81) ที่พบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์ และอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ ดังเช่นผลการศึกษาของดำริ สถิตเสมากุล. (2558) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ซึ่งพบว่าส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการทำการตลาดแบบปากต่อปากสำหรับกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มาใช้บริการโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยถูกที่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก โดยจะต้องเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2563-2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายกที่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2563-2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,563 ราย ผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ (Yamane, 1973 : 727-728) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน และผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มประชากรทั้งหมดมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกันข้องกับงานวิจัยมาเป็นแนวคิดในการออกแบบสร้างแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs โดยคำถามจะเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถาพภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (closed ended question) มีลักษณะคำตอบแบบหลายตัวเลือก (multiple choice question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบอกต่อ จำนวน 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประเมินค่า (rating scale)

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพมากพอสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการหาค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบ IOC (index of item objective congruency) โดยประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นหรือไม่ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีค่า IOC โดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.68 จึงถือว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง (Eisinga *et al,* 2012 : 56) และเมื่อนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 30 คน (Pre test) แล้วนำผลมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่าเท่ากับ 0.961 จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพ (Cornbach, 1951 : 31) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีอุปสรรคในการเก็บข้อมูลแบบ face to face กับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ 3 สาขา ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และกระจาย Link แบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ 3 สาขาตามช่องทางการติดต่อที่ผู้ประกอบการให้ไว้ เช่น Line หรือ E-mail ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจึงใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการคัดเลือกแบบ

ตามสะดวก (convenience selection) กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ 3 สาขาที่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2563-2564 โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้มาทาการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test / ANOVA

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (multiple regression analysis)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอายุระหว่าง 21–35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือนอยู่ที่ 100,001–500,000 บาท มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ที่ มากกว่า 3 ปี–10 ปี และพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก–ค้าส่งมากที่สุด

ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	3.904	0.503	มาก	4
2. ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	4.028	0.554	มาก	3
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.115	0.597	มาก	1
4. ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	4.099	0.586	มาก	2
ภาพรวม	**4.037**	**0.455**	มาก	**-**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.037, SD = 0.455) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.115, SD = 0.597)

ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	4.145	0.642	มาก	4
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.140	0.620	มาก	5
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	4.155	0.630	มาก	2
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	4.154	0.602	มาก	3
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	4.197	0.608	มาก	1
ภาพรวม	**4.158**	**0.479**	**มาก**	**-**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.158, SD = 0.479) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.197, SD = 0.608)

ผลการวิจัยการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	ระดับการบอกต่อ			
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่	4.297	0.621	มากที่สุด	2
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	4.596	0.265	มากที่สุด	1
ภาพรวม	**4.447**	**0.336**	**มากที่สุด**	**-**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.447, SD = 0.336) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มากที่สุด โดยมีการบอกต่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.596, SD = 0.265)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ		
	การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่	**ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย**	**ภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ**
เพศ	-	-	-
อายุ	-	✓	-
ระดับการศึกษา	-	-	-
ประเภทธุรกิจ	✓	-	✓

หมายเหตุ สัญลักษณ์ √ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อ

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE_b	β		
(Constant)	3.448	0.143		24.047	0.000**
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.041	0.041	0.061	0.997	0.319
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	-0.001	0.041	-0.002	-0.033	0.974
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.092	0.038	0.163	2.398	0.017**
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.114	0.034	0.198	3.301	0.001**
R = 0.358 R^2 = 0.128 Adjusted R^2 = 0.120 SE_{EST} = 0.315 F = 14.540 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 (R^2 = 0.128) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.120 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.358 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 3.448 และค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวมได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

การบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs = 3.448+ 0.092 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ) +
0.114 (ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE_b	β		
(Constant)	2.845	0.118		24.121	0.000**
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.215	0.028	0.228	0.532	0.000**
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.221	0.033	0.238	0.630	0.000**

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE_b	β		
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.258	0.031	0.269	1.912	0.000**
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.046	0.030	0.082	1.521	0.129
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.272	0.028	0.292	9.750	0.000**
$R = 0.613$ $R^2 = 0.376$ Adjusted $R^2 = 0.368$ $SE_{EST} = 0.267$ $F = 47.526$ $p = 0.000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 37.60 ($R^2 = 0.376$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.267 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.613 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 2.845 และค่าของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

การบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs = 2.845 + 0.215 (ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ) + 0.221 (ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ) + 0.258 (ด้านความเพียงพอในการให้บริการ) + 0.272 (ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 21 ปี-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือนอยู่ที่ 100,001-500,000 บาท มีระยะเวลาในการทำธุรกิจระหว่าง 3-10 ปี และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก-ค้าส่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการใช้บริการและมีการบอกต่อการให้บริการกับธนาคารอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การอภิปรายผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนามาส ชำนาญกิจ (2555 : 98) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้างอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือ อายุแตกต่างกัน มีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การพูดเชิงบวก) ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิราวรรณ พรรณสวัสดิ์ (2563 : 114) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (β = 0.163) และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า (β = 0.198) โดยทั้ง 2 ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2561 : 46) ที่กล่าวว่า พนักงานในการให้บริการที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความจริงใจในการต้อนรับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในบริการ รวมถึงในการบริการนั้นมีความพร้อมของการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการบอกต่อในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ (β = 0.228) ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ (β = 0.238) ด้านความเพียงพอในการให้บริการ (β = 0.269) และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ (β = 0.292) โดยทั้ง 4 ตัวแปรมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 37.60 โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของดำริ สถิตเสมากุล (2558 : 110) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะส่งผลด้านลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลด้านบวกต่อ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ Millet (2012: 33) ที่กล่าวว่า ในการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น พนักงานจะต้องมีความตรงต่อเวลา เพราะถ้าหากการให้บริการที่ไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่จำนวนลำดับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ (the right quantity at the geographical) Millet (2012: 34) ได้ให้ความเห็นว่าความเสมอภาค การตรงเวลาจะไม่มีความหมาย ถ้าความสามารถในการให้บริการ จำนวนการให้บริการหรือสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่เพียงพอกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารควรมีการศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีอายุที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการใช้บริการมาปรับใช้กับการวางแผนรูปแบบบริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารได้ในลำดับต่อไป

2. ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานให้มีพฤติกรรมในการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน สามารถจดจำรายละเอียด ประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

3. ธนาคารควรมีการวางแผนกระบวนการในการให้บริการที่มีช่องทางหลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้แก่ลูกค้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ใช้สำหรับการขอสินเชื่อ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ละเอียด นอกจากนั้นยังต้องมีการส่งจดหมาย/โทรประชาสัมพันธ์ เชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

4. ธนาคารควรมีการวางแผนกระบวนการในการให้บริการให้มีระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

5. ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานอย่างเข้มงวดในเรื่องของการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ สามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรม และควรมีขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

6. พนักงานต้องให้มีกระบวนการในการให้บริการอย่างตรงเวลา และมีการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่พอเพียงต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกมากขึ้น อาจศึกษาเพิ่มเติมได้ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ และการทำ focus group เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ หรือการสังเกตเพิ่มเติม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการธนาคารด้านต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ธุรกิจ SMEs*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://dbd.go.th/more_news.php?cid=793.

กาญจนามาส ชำนาญกิจ. (2555). ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 19(1), 1-35.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2565). ข้อมูลผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://www.smebank.co.th/.

ณัฐพล อัสสะรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). *อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำริ สถิตเสมากุล. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนพล ก่อฐานะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกจิขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 14(3), 106-115.

นิติพล ภูตะโชติ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2561). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *SME D Bank ผู้ช่วยเอสเอ็มอีไทย จัดทัพสินเชื่อดอกเบี้ยถูก ติดปีกข้ามผ่านวิกฤตโควิด-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://mgronline.com/smes/detail/9630000106354.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2018). *กลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://www.smethailandclub.com/.

สิราวรรณ พรรณสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 14(1), 101-119.

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

Donlaya, C. (2019). *ปัญหาธุรกิจ SME และอุปสรรคที่ผู้กอบการจะต้องเจอมีอะไรบ้าง พร้อมวิธีแก้ปัญหาแบบง่ายๆ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก : https://www.moneywecan.com/trouble-sme-business.

Eisinga, R., Grotenhuis, M. and Pelzer, B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International journal of public health*, 58(4), 110-129.

Millet, J.D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

The Factors of Content Marketing Influencing the Decision-Making Process on Video Streaming Platform: Disney+ Hotstar

ภรณ์ทิตา กระจ่างยุทธ[1*] และ ทรงพร หาญสันติ[2]
Porntita Krajangyut [1*] and Songporn Hansanti[2]
*Corresponding author, e-mail: porntita.k@ku.th

Received: June 8th, 2022; **Revised**: October 21st, 2022; **Accepted**: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ซึ่งประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ t test, One-Way ANOVA: F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ตัวแปรกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: วิดีโอสตรีมมิ่ง แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ การตลาดแบบเนื้อหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Abstract

The purpose of this quantitative research was to 1. study the demographic characteristics that affect to the decision-making process on video streaming platform: Disney+ Hotstar and 2. study the factors of content marketing influencing the decision-making process on video streaming platform: Disney+ Hotstar. Thus, the population are the people who had subscribed for the video streaming platform: Disney+ Hotstar. The data collection was convenience sampling using online questionnaire through Google Form with 385 samples. The data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypothesis such as t test, One- Way ANOVA: F-test and Multiple Linear Regression. The results of the research revealed that there are two factors; content marketing using video media (video content) and content using article media (article content) influencing the decision-making process to use Disney+ Hotstar streaming platform with significant level of 0.05. Moreover, it is also found that the different demographic characteristics in terms of gender, age, status, occupation, highest level of education, and average monthly income did not affect to the different decision-making process to use Disney+ Hotstar streaming platform.

Keywords: VDO streaming, Disney+ Hotstar, Content marketing, Decision making process

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้งานโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนนิยมทำมากที่สุดจากเวลาทั้งหมดที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ข้อมูลสถิติตั้งแต่มกราคม 2563 ถึง มกราคม 2564 (Kemp, 2021) อีกทั้งในส่วนของธุกิจวิดีโอสตรีมมิ่งเองก็มีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยจำนวนมาก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT TV หรือ Over-the-Top TV ที่ให้บริการกระจายเนื้อหาทางโทรทัศน์แบบดิจิตัลโดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ประเภท SVOD- Subscription Video on Demand (ผู้ใช้บริการในรูปแบบการเก็บค่าบอกรับสมาชิก) ในประเทศไทยจะมีมูลค่ามากถึง 181 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2567 (สำนักงาน กสทช., 2563) อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ดังอย่างดิสนีย์ (Disney) เปิดตัวบริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค หากพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น และการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งการตลาดแบบเนื้อหา คือ การสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2016) เมื่อข้อจำกัดด้านพื้นที่ของสื่อหมดไป จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เองและมีโอกาสที่จะสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งประเภทของการตลาดแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยม สามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบได้ 3 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1.วิดีโอ (video content) ที่เป็นทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายสิ่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจน 2.บทความ (article

content) งานเขียนที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3.รูปภาพ (picture content) รูปแบบการบรรยายเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ แทนบทความโดยใช้ภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจมากขึ้น สามารถใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างภาพแบบ Infographic ได้เช่นกัน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) จากสถิติมีนักการตลาดมากถึง 40% กล่าวว่าการตลาดแบบเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม (HubSpot, 2020) ที่จะทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป โดยในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายก็อาจจะมีภาพยนต์หรือซีรีย์หลายๆ เรื่องที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถดูจากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศิน อุ่ยเต็กเค่ง (2559) พบว่าสิ่งที่ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันคือเรื่องของการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่นำพาไปสู่การเลือกดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในบริการของผู้ให้บริการรายใด และจากการศึกษาของพริมา ภิญโญลาภะ (2561) ยังพบว่าการทำการตลาดแบบเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเช่นเดียวกับ Disney+ Hotstar

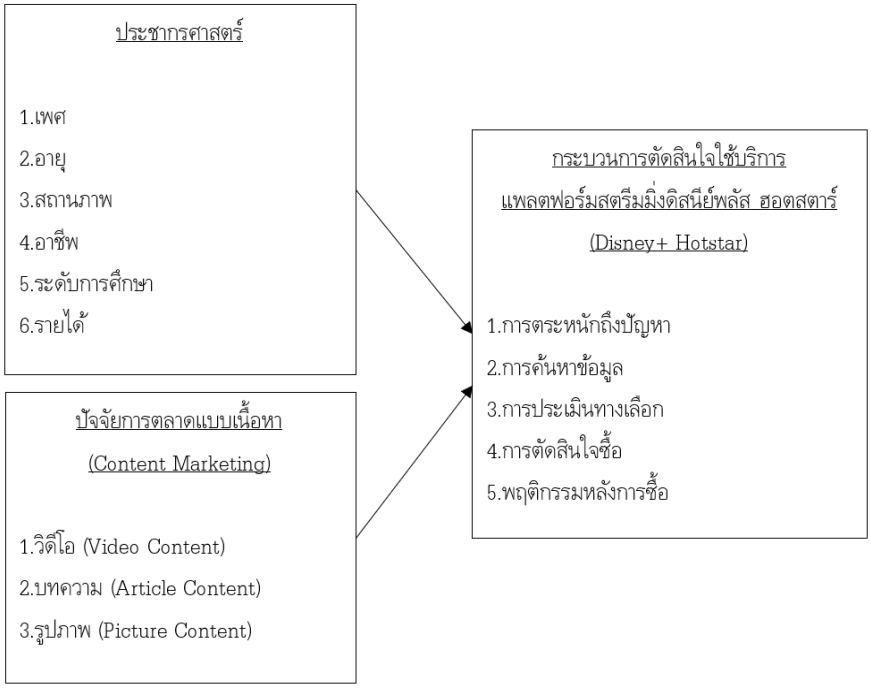
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) คือ ผู้ที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ (nonprobability sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 0.05 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจัดเก็บแบบสะดวก (convenient sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งจะโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ กลุ่มปิดดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ไทยแลนด์ (Disney+ Hotstar Thailand) และไลน์ (Group line / Line Open Chat) ได้แก่ Open chat Disney+ Hotstar Fanclub Thailand และ บ้าน Disney+ Hotstar Thailand

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบคำถามในส่วนที่ 2 ได้ก็ต่อเมื่อตอบข้อคำถามในส่วนที่ 1 ว่า “เคย” เป็นเกณฑ์ในการคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ 1. วิดีโอ (video content) 2.บทความ (article content) 3.รูปภาพ (picture content) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert scale) (Likert, 1970) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แต่ละระดับห่างกัน 1 ช่วง จำนวน 14 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจัดเก็บแบบสะดวก (convenient sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และ/หรือกำลังใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) จำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรหลายกลุ่ม, การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.13 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.78 ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.88 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 56.36 และระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.92 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนมากอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.39 และใกล้เคียงกันกับรายได้ที่อยู่ ในช่วง 30,001-40,000 บาท ที่ร้อยละ 26.23

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพรวมของการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ($\bar{x}$= 4.27) หากแยกเป็นรายปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ ($\bar{x}$ = 4.44) และประเภทวิดีโอ ($\bar{x}$ = 4.21) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิดีโอมีมีความน่าสนใจ ทั้งในส่วนของหัวข้อ ชื่อเรื่องและรูปตัวอย่าง วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสม เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.36) วิดีโอทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เข้าถึงอารมณ์ได้ดี ($\bar{x}$ = 4.34) รวมไปถึงวิดีโอมีความเป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x}$ = 4.21)ในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ทุกๆ ข้อคำถาม รูปภาพ/อินโฟกราฟิกมีข้อมูลที่น่าสนใจ น่าจดจำ มีข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.46) สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการจดจำ ($\bar{x}$ = 4.44) สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ในตัวเอง ($\bar{x}$ = 4.43) เข้าใจได้ง่าย ทำให้อยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ สามารถแบ่งปันและแชร์ให้กับผู้อื่นได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.43) มีการออกแบบที่ดี แบ่งสัดส่วนข้อความกับรูปภาพได้ดี ใช้คำพูดที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 4.41) ในส่วนของการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ข้อคำถาม ($\bar{x}$ = 4.16) โดยไม่มีข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเลย

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ($\bar{x}$ = 4.09) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x}$ = 4.29) โดยเฉพาะเห็นด้วยอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการของ Disney+ Hotstar เนื่องจากต้องการพักผ่อน หรือผ่อนคลาย และเมื่อเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ยังเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการของ Disney+ Hotstar กับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจใช้ Disney+ Hotstar โดยคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ที่มีความหลากหลายเป็นหลัก ส่วนกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ไปจนถึงขั้นที่ 4 มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับดังนี้ การประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.17) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.13) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.94) และสุดท้ายการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.91)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) หรือไม่

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

1. เพศ	**Mean**	**S.D.**	**t**	**Sig.**
ชาย	4.117	0.678	-0.586	0.558
หญิง	4.076	0.536		
2. อายุ	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
21-30 ปี	4.159	0.669	1.787	0.149
31-40 ปี	4.032	0.547		
41-50 ปี	4.138	0.438		
51-60 ปี	3.963	0.586		
3. สถานภาพ	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
โสด	4.099	0.593	0.831	0.437
สมรส	4.098	0.531		
หม้าย/หย่าร้าง	3.957	0.561		
4. อาชีพ	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.127	0.586	0.524	0.666
พนักงานบริษัทเอกชน	4.063	0.630		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.144	0.416		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.042	0.613		
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	4.055	0.730	0.215	0.807
ปริญญาตรี	4.105	0.534		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.068	0.623		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.006	0.758	1.212	0.305
20,001–30,000 บาท	4.181	0.604		
30,001–40,000 บาท	4.048	0.549		
40,001–50,000 บาท	4.015	0.436		
50,001 บาทขึ้นไป	4.079	0.584		

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ส่งผลต่อกระบวน การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

การตลาดแบบเนื้อหา (content marketing)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.523	0.215		7.097	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content)	0.352	0.053	0.370	6.710	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content)	0.223	0.050	0.249	4.506	0.001
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ (picture content)	0.034	0.053	0.033	0.649	0.517
R^2 = 0.333 Adjusted R^2 = 0.328 Std. Error of the Estimate = 0.477 F = 63.547 Sig = 0.001					

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาแยกตามรายปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา โดยใช้สื่อแต่ละประเภทพบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เท่ากันทั้งสองปัจจัย ในขณะที่ผลการศึกษายังพบว่าการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ (picture content) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตรงกับเป้าประสงค์และความตั้งใจของ Disney ที่ต้องการตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเช่นเดียวกับ Disney+ Hotstar พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งหากพิจารณาผลที่ได้จากการวิจัยแล้วมีความสอดคล้องกับที่ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์ (2564) ได้กล่าวถึงเป้าประสงค์ของ Disney ว่า Disney มุ่งทำคอนเทนต์คุณภาพสูงสำหรับครอบครัวหรือผู้ชมทุกเพศทุกวัย และเนื่องจากกสตรีมมิ่งเป็นธุรกิจแขนง

ใหม่ของ Disney การขายงานสตรีมมิ่งจึงผสมผสานระหว่างหลักการด้านราคากับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่ออำนวยการบุกตลาดให้มากที่สุด ด้วยการสร้างแรงจูงใจด้านราคา เสนอราคา Package ต่ำเพื่อทำให้การตอบรับบริการ การเลือกใช้บริการเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค มีการตอกย้ำคุณภาพแบรนด์ Disney ด้วยตัวอย่างงานที่มีคุณภาพ ร่วมกับเสียงวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะหนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่า Disney คือวัฒนธรรมบันเทิงชั้นนำที่ผู้บริโภคหลายรายจะยินยอมสมัครใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม โดยรวมบริการแพลตฟอร์มของ Disney เข้าไปด้วย และเน้นกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ ผลงานของ Disney มีทั้งงานสำหรับเด็กและเยาวชน และงานสำหรับผู้ใหญ่ ชมได้ทุกเพศวัยเพื่อให้ครอบคลุมฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ตามเป้าประสงค์ของ Disney ผู้วิจัยจึงเห็นว่าด้วยการวางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ Disney เอง ที่ต้องการให้เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย มีคอนเทนต์ที่หลากหลายที่ดูได้ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงสำหรับผู้ใหญ่ และด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่มีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) กับแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจใช้ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์และซีรีย์ที่มีความหลากหลายเป็นหลัก จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ (article content) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวีดิโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพของคอนเทนต์ที่ดี ภาพและเสียงที่มีคุณภาพ รวมไปถึงความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เพลิดเพลินจากเนื้อหา (content) ที่ผู้ให้บริการนำเสนอ อีกทั้ง เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้คุณค่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพริมา ภิญโญลาภะ (2561) ว่าสื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix และในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพ Infographics จากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ซึ่ง Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งวิดีโอเช่นกัน

3. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับวิดีโอมีมีความน่าสนใจ ทั้งในส่วนของหัวข้อชื่อเรื่อง และรูปตัวอย่าง สอดคล้องกับปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2559) ความน่าสนใจของวิดีโอ จะเป็นตัวดึงดูดให้กดคลิกรับชมวิดีโอนั้น ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอนั้นจะถูกแบ่งปัน หรือส่งต่อ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความยาวของวิดีโอที่เหมาะสม เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นกันกับที่ Harad (2016) ได้กล่าวไว้อีกหนึ่งปัจจัย คือ วิดีโอทำให้เกิดความรู้สึกร่วม เข้าถึงอารมณ์ได้ดี สอดคล้องกับณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อารมณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์หลายชิ้นถูกบอกต่อ สามารถสร้างความประทับใจในประสบการณ์ด้านอารมณ์กับผู้ชมได้ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจึงต้องหาวิธีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เสพคอนเทนต์ทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2559) ที่กล่าวว่าการเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็นและทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกันที่วิดีโอมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ว่าการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นการเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบเนื้อหาเป็นการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ รวมไปถึงเผยแพร่ และสามารถเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งการตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในรูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์ อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน

4. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยค่าเฉลี่ยของการค้นหาข้อมูล มีค่าน้อยที่สุดจากทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ลำดับค่าเฉลี่ยในขั้นอื่นๆ เรียงตามขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่าขั้นการค้นหาข้อมูลอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกินขึ้นก็ได้ หากในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นสูงมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องหาข้อมูลหรือเกิดข้อสงสัยของสินค้าหรือบริการนั้นได้ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการปานกลาง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การตลาดแบบเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้จากตัวเนื้อหา (content) ที่ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาควรเลือกใช้สื่อประเภทวิดีโอและประเภทบทความ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหาที่ผู้ผลิตเนื้อหาสร้างขึ้น อีกทั้งเนื้อหาควรมีความทันสมัย หากผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ทันกระแส ที่กำลังเป็น Talk of the town จะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อยากมีส่วนร่วมในการบอกต่อและแบ่งปันให้กับผู้อื่นอีกด้วย

2. ผู้ผลิตเนื้อหาควรผลิตเนื้อหาประเภทวิดีโอให้มีความน่าสนใจ ตั้งแต่ส่วนของหัวข้อ ชื่อ รูปตัวอย่างหรือภาพปกของวิดีโอให้มีความน่าสนใจ มีความยาวที่เหมาะสม และควรเลือกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สำคัญทำให้เกิดความรู้สึกร่วม สามารถเข้าถึงอารมณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี รวมไปถึง วิดีโอต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย และสามารถใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) ในการสื่อสารออกไปเพื่อกระตุ้น ให้เกิดขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เป็นกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็น รับรู้และก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งเป็นขั้นแรกของการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เกี่ยวกับเหตุผลเพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในเชิงลึกมากขึ้น ทราบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถใช้ผลวิจัยในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาได้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น และควร ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2564). *Disney+ Hotstar กับแนวโน้มนิเวศการสร้างสรรค์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 27 หน้า.

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.,* 7(5), 1330-1339.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *CONTENT MARKETING*. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2559). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พริมา ภิญโญลาภะ. (2561). *อิทธิพลของการทาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงาน กสทช. (2563). *คาดการณ์สภาพตลาดกิจการ OTT TV ในประเทศไทยและความท้าทายของการกำกับดูแล* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก : http://broadcast.nbtc.go.th/bcj/index.php.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ องค์กรธุรกิจเอกชนในประทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 17-37.

อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข และอานนท์ ทับเที่ยง. (2563). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวีดิโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* 7(2), 217-231.

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

Harad, C. K. (2016). *Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action* [Online]. Retrieved August 20th , 2021, Available : https://www.financialplanningassociation.org/ article/dont-avoid-content-marketing.

HubSpot. (2020). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022* [Online]. Retrieved August 20th, 2021, Available : https://www.hubspot.com/marketing-statistics?fbclid=IwAR10e VKhbF28bnU 0qL2RVqT_igaBqYkE48caKIewT2x7r4shhpCOWX6vHsc.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand* [Online]. Retrieved August 20th, 2021, Available : https://datareportal.com/reports/ digital-2021-thailand?rq=Thailand, August 20, 2021.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Ed). Harlow, Essex : Pearson. 714 pages.

Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York : McGraw-Hill.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

The Service Marketing Mix Factors Affecting Space Rental Decision of Small Shop Operators : Case Study Central Shopping Center Eastern Region

ศศิพงษ์ คามสุข[1*] และ พิมพรรณ สุจารินพงศ์[2]
Sasiphong Khamsuk[1*] and Pimphun Sujarinpong[2]
*Corresponding author, e-mail: sasiphong.k@ku.th

Received: April 2nd, 2022; **Revised**: May 24th, 2022; **Accepted**: May 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เขตภาคตะวันออก ทั้ง 4 สาขา จำนวน 293 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ตำแหน่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง บริเวณชั้น G ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา เป็น food & restaurant (เช่น ร้านขายอาหาร, ร้านขายเครื่องดื่ม) การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหามาจากแหล่งสื่อออนไลน์ Facebook, Twister, Youtube นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล และ 2) การเช่าพื้นที่ และวิธีการติดต่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ 3) ประเภทธุรกิจและการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ปัจจัยทั้ง 4 ข้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ ร้านค้ารายย่อย

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Student in Master of Business Administration, Industrial Administration and Development, Academy of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Assistance Professor in Master of Business Administration, Industrial Administration and Development, Academy of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

The purpose of this research was to study the relationships and factors affecting the decision to rent space of retail tenants, a case study of Central Department Store, Eastern Region. Samping of this study is retail tenants inside the Central Shopping Center Eastern region in all 4 branches, totaling 293 people by using descriptive and inferential statistics. The research found that the sample group was female, aged 31-40 years, with marital status. Most of the store positions are located at Central Plaza Rayong, on the G floor, which is a business for individuals as Food & Restaurants (such as a food store, a beverage store). Most of the search information comes from online media sources, Facebook, Twister, and Youtube. In addition, it was found that some factors such as 1) type of business, type of product, and search for information sources in renting space 2) space rental and the way of contact have a relationship to the decision to rent space 3) type of business and search for main sources of rental space, and 4) marketing mix factors on personnel. service process aspect and the construction and presentation of physical characteristics. All of 4 factors have relationship affecting the decision to rent space of retail tenant entrepreneurs a case study of Central Department Store, Eastern Region at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Space rental decision, Small shop

บทนำ

ในยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หรือ Digital Transformation ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องตระหนัก และให้ความสำคัญถึงกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายในหลายธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัว เช่น Uber ที่เป็นธุรกิจให้บริการรถแท็กซี่โดยที่เจ้าของผู้คิดค้นไม่ต้องลงทุนซื้อแท็กซี่แม้แต่คันเดียว เพียงแต่รู้จักใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2562 : 40) และด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออกชะลอตัวและบางธุรกิจทยอยปิดตัวลง จากการตรวจสอบข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าตั้งแต่ 1 ม.ค.2562 ถึง 25 ธ.ค. 2562 มีโรงงานเลิกกิจการจำนวน 1,696 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง ทั้งในเรื่องค่าครองชีพ ปัญหาหนี้สินครัวเรือน ประชาชนจึงระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกทำให้บางกิจการอยู่ในภาวะทรงตัว แต่บางรายต้องเลิกดำเนินกิจการไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สำหรับธุรกิจการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าต่างได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาย ต้นทุน และกำไร รวมถึงการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของ (กานต์พิชชา ไตรมณี, 2560 : 30) อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การบริหารจัดการสินทรัพย์ (fixed asset) ให้สามารถสร้างผลตอบแทน ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มีการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p’s) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ (physical evidence and presentation) นั้น เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน และยังขึ้นอยู่กับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป (Kotler, 1997) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการจัดการตลาดและจัดการในธุรกิจการเช่าพื้นที่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ณัฐฐินันท์ ธนากรกิตติโยธิน และสุมาลี รามนัฏ, 2562 : 62)

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล ในภาคตะวันออกมีคู่แข่งทางการค้ามากมาย จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์และพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำความเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าตนเองให้ได้มากที่สุด ผ่านการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (big data) ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี Data Analytics หรือแม้แต่เทคโนโลยี AI และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาบริหารจัดการและเชื่อมโยงในแต่ละช่องทาง (online to offline: O2O) ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (Egg Digital, 2021) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าของผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ด้านระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบัน และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2562 : 43) นอกจากนี้ การศึกษาของพิมพิกา กายทอง และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562 : 1590) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

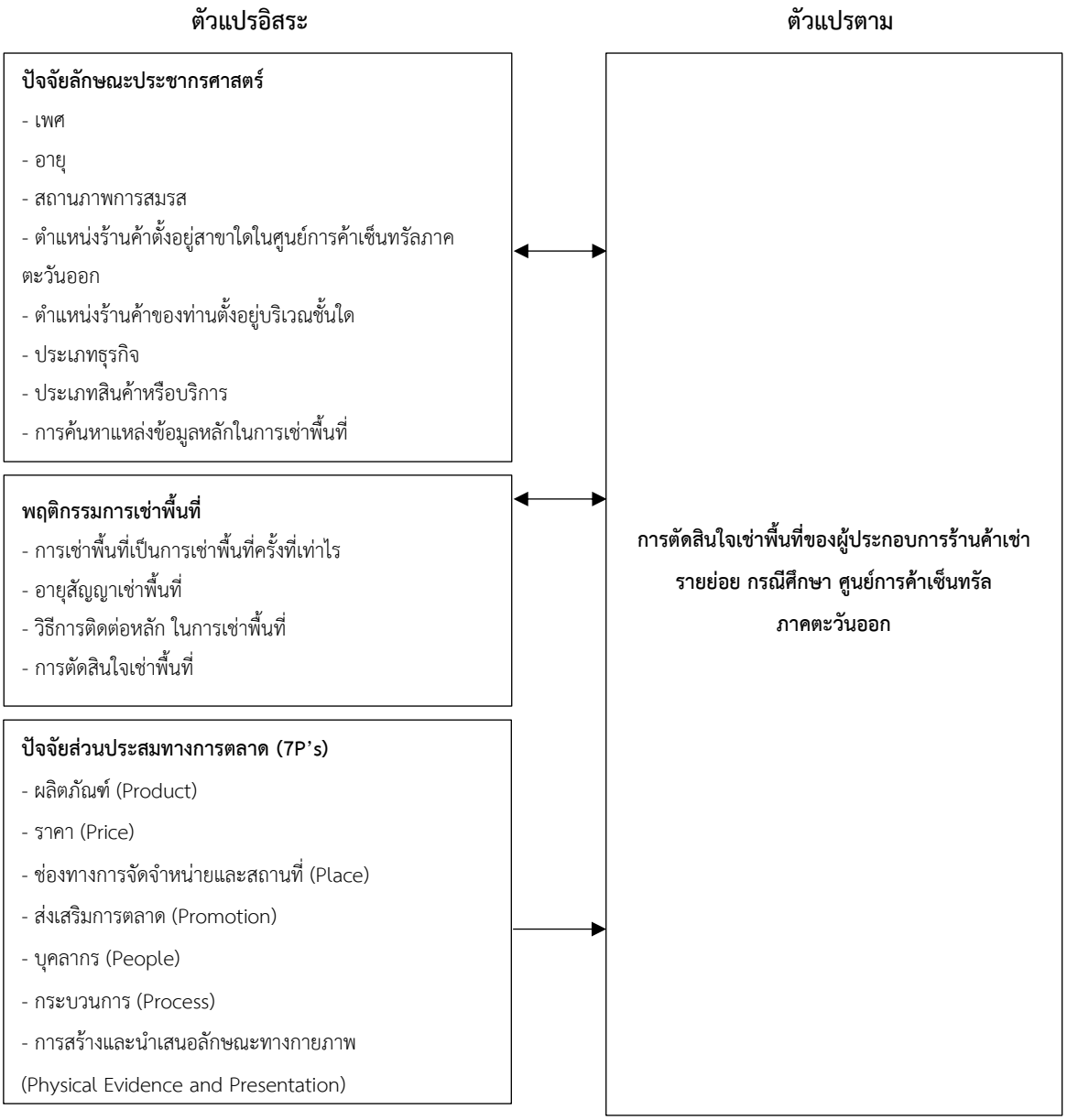
จากปัจจัยและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก โดยเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลหรือปัญหา รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้เช่า เพื่อต้องการทราบทัศนคติของผู้เช่าว่ามีกลุ่มตัวอย่างลักษณะใด และปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเช่าพื้นที่ อันนำไปสู่การประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่

4. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออกประกอบด้วยศูนย์การค้า 4 สาขา คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และศูนย์การค้าเซ็นทรัล มารีน่า พัทยา ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้ารายย่อยเหล่านี้จะดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลโดยผู้ประกอบการจะดำเนินกิจการเอง สามารถเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโดยตรง จำนวน 518 ร้านค้า โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973 อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2553 : 109) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน และผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก จำนวน 4 สาขา จำนวน 293 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

สาขา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง	184	104	35
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี	131	74	25
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช	132	75	26
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลมารีน่า พัทยา	71	40	14
รวม	518	293	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ตำแหน่งร้านค้าตั้งอยู่สาขาใด ตำแหน่งร้านค้าของท่านตั้งอยู่บริเวณชั้นใด ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และ การค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าพื้นที่ได้แก่ การเช่าพื้นที่ของท่าน เป็นการเช่าพื้นที่ครั้งที่เท่าไร อายุสัญญาเช่าพื้นที่ วิธีการติดต่อหลักในการเช่าพื้นที่ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ได้แก่ ท่านคิดว่าจะเช่าพื้นที่และต่อสัญญาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไปเรื่อย ๆ ท่านคิดว่าจะเช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อรองรับการขยายตัวธุรกิจของท่านภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ท่านไม่ได้หาข้อมูลการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่น ถ้ามีห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่นยื่นข้อเสนอการเช่าพื้นที่ที่ดีกว่า ท่าน

ยังคงจะเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไป มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โดยแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 ถึง 4 มี 5 ระดับ (rating scale) อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด (2560 : 121) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาคตะวันออก แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าเช่าและข้อเสนอแนะ ได้แก่ข้อเสนอแนะหรือคำติชมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าเซ็นทรัลในอนาคต ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ในส่วนคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (item objective congruence index: IOC) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 293 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวเรื่องการศึกษาและทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้น

ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากข้อมูลที่ได้มาจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวม 30 วัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ Chi-Square, T-test, F-test (One-way analysis of variance) และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและปัจจัยต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน โดยตำแหน่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ตำแหน่งร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณชั้น G ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา เป็น Food & Restaurant (เช่น ร้านขายอาหาร, ร้านขายเครื่องดื่ม) การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหามาจากแหล่งสื่อออนไลน์ Facebook, Twister, Youtube

1.2 พฤติกรรมการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเช่าพื้นที่ต่อสัญญาครั้งที่ 3 มีอายุสัญญา 1 ปี มีวิธีการติดต่อทางแผนกร้านค้าสัมพันธ์ Tenant Support และมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่า 1 คน

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดผังพื้นที่ที่มีหลากหลายให้เลือกขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ตามความเหมาะสมกับทำเลและธุรกิจที่เช่า ซึ่งมีความสะดวกในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ มีการตกแต่งสวยงามของศูนย์ฯ ทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฯ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความสะอาด ปลอดภัย

1.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดว่าจะเช่าพื้นที่และต่อสัญญาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้หาข้อมูลการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าหรือ

ศูนย์การค้าอื่น ซึ่งถ้ามีการยื่นข้อเสนอการเช่าพื้นที่ ที่ดีกว่า ก็ยังคงจะเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไป และ คิดว่าจะเช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อรองรับการขยายตัวธุรกิจของ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

1.5 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าเช่าและข้อเสนอแนะ พบว่า ร้อยละ 1.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออกให้ความคิดเห็นว่าตอนนี้มีปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาดหนัก อยากให้ลดอัตราค่าเช่า ไม่คิดค่าเช่าในเดือนที่ศูนย์การค้าไม่ได้เปิด หรือเปิดแค่ครึ่งเดือน และอยากขอลดค่าเช่าช่วงนี้เพราะมีโรคระบาด คนเลยไม่ค่อยกล้ามาเดินห้างกันสักเท่าไหร่

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	X^2	Sig.	
ประเภทธุรกิจ	112.139	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทสินค้า	102.660	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การค้นหาแหล่งข้อมูล	23.194	.003*	ยอมรับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ได้แก่ การเช่าพื้นที่ อายุสัญญา วิธีการติดต่อ และการตัดสินใจ กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การเช่าพื้นที่ และวิธีการติดต่อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุสัญญาและการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าพื้นที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

พฤติกรรมการเช่าพื้นที่	การตัดสินใจ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	X^2	Sig.	
การเช่าพื้นที่	36.296	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุสัญญา	8.256	.220	ปฏิเสธสมมติฐาน
วิธีการติดต่อ	160.091	.003*	ยอมรับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	.454	.797	ปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลัก ในการเช่าพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจและการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย		SS	Df	MS	f	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประเภทธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3.117	3	1.039	8.043	.000*	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	37.332	289	.129			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				
ประเภทสินค้าหรือ	ระหว่างกลุ่ม	1.292	6	.215	1.573	.155	ปฏิเสธ
บริการ	ภายในกลุ่ม	39.157	286	.137			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				
การค้นหาแหล่งข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.995	4	.749	5.757	.000*	ยอมรับ
หลักในการเช่าพื้นที่	ภายในกลุ่ม	37.455	288	.130			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ได้แก่ ด้านบุคลากร

(X_5) ด้านกระบวนการของการให้บริการ (X_6) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

การตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก	B	SE	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ (constant)	1.400	.325	4.308	.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.035	.067	-.518	.605	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา (X_2)	.097	.069	1.407	.160	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (X_3)	-.112	.062	-1.803	.072	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.031	.058	.529	.597	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (X_5)	.130	.065	2.012	.045*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (X_6)	.343	.067	5.083	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.250	.064	3.910	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
R square = 0.390 F = 26.028 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{การตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก}} = 1.400+.130\ (X_5) + .343\ (X_6) + .250\ (X_7)$

โดยที่ X_5 คือ ด้านบุคลากร

X_6 คือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ

X_7 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

การศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านค้าเช่ารายย่อยเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้พื้นที่ในการขายสินค้า หรือจัดวางสินค้าตามแหล่งของซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัศวกาญจน์ (2554 : 120) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่ โดยทำเลที่เลือกเช่าพื้นที่นั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจของผู้เช่าเป็นสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยประทุม สุดใจ (2557: 90) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้า บริษัทโชติธนวัฒน์ จำกัด พบว่า สถานประกอบการในคลังสินค้า ให้ความสำคัญกับรูปแบบคลังสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับพื้นที่ผลิต การจัดเก็บ และมีสำนักงานที่พร้อมใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าคลังสินค้า บริษัทโชติธนวัฒน์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

การศึกษาพบว่า การเช่าพื้นที่และวิธีการติดต่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งในขณะที่อายุสัญญา และการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยจะพิจารณาเกี่ยวกับพื้นที่ในการเช่าเพื่อขายสินค้าจากความคุ้มค่าและอายุสัญญาที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยมีความพึงพอใจที่จะเช่าร้านค้าหรือเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า เนื่องจากสัญญาเช่าที่ไม่แน่นอนก็จะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเกิดความไม่แน่ใจในตัวสัญญาและไม่ตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัศวกาญจน์ (2554: 111) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าให้ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านข้อตกลงและเงื่อนไขเรื่องสัญญาเช่าที่มีความยุติธรรมกับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรยา กะลัมพะนันท์ (2557: 89) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า เงื่อนไขสัญญาเช่าที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นว่าทางห้างบิ๊กซีจะให้ช่วยเหลือทางด้านต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะขาดทุนและอาจจะต้องยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ก่อนกำหนด ดังนั้น อายุสัญญาเช่าพื้นที่ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่

การศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกัน และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่แตกต่างกัน โดยประเภทสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการค้าที่ส่งผลที่คุ้มค่ามากที่สุด หากธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดเล็กหากตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเกิดความไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตอีกด้วย จึงส่งผลให้ประเภทสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกเช่าพื้นที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อยเพราะผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ มนสา อัศวกาญจน์ (2554 : 112) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญนั้นแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรยา กะลัมพะนันท์ (2557 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า ด้านประเภทสินค้าหรือบริการเช่าพื้นที่ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า พื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ตัดสินใจจะขยายขนาดร้านเพิ่มเติมจะมีการพิจารณาพื้นที่หลากหลายพื้นที่หากบุคลากรของทางเจ้าของพื้นที่มีทักษะเกี่ยวกับกระบวนการหรือ ทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่เช่าร้านค้าให้ผู้ประกอบการมีความประทับใจ รวมถึงการมีบริการที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้ประกอบการ มีความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเช่าพื้นที่ร้านค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร คำเอม (2556 : 85) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรยา กะลัมพะนันท์ (2557 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช มีความแตกต่างกันกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการในการให้เช่าควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการให้เช่าเนื่องจากผู้เช่าดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่ารายย่อยในลักษณะการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการขายสินค้า หรือจัดวางสินค้าตามซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ

2. ผู้ประกอบในการให้เช่าและฝ่ายจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเช่าพื้นที่และวิธีในการติดต่อ เพราะผู้เช่าส่วนใหญ่เมื่อมีปัญหาในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจก็ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้เช่า โดยเฉพาะการพิจารณาถึงการเช่าพื้นที่ต่อไป

3. ผู้ประกอบการในการให้เช่าควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับประเภทธุรกิจของผู้เช่าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เช่าสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการในการเช่าพื้นที่มีจำนวนผู้เช่าเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการในการให้เช่าและนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการของการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้ประกอบการที่ตัดสินใจจะขยายขนาดร้านเพิ่มเติมจะมีการพิจารณาพื้นที่หลากหลายพื้นที่หากบุคลากรของทางเจ้าของพื้นที่มีทักษะเกี่ยวกับกระบวนการหรือ ทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่เช่าร้านค้าให้ผู้ประกอบการมีความประทับใจ รวมถึงการมีบริการที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้ประกอบการ มีความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเช่าพื้นที่ร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า รายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ควบคู่ไปกับศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อจะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจภายหลังจากที่ผู้เช่าได้เช่าหรือใช้บริการนี้แล้ว พร้อมทั้งนำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผสมผสานกับการสนทนากับกลุ่มผู้เช่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจผู้เช่าและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและตรงใจผู้เช่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่า คือผู้เช่าที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสาขาทั้ง 4 แห่ง มีปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน บริบทการค้าจึงแตกต่างกันออกไป เช่น 2 สาขาในพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เช่าต้องการให้ช่วยพยุงค่าเช่าพื้นที่ ด้วยไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่พัทยาเพราะยังประสบปัญหาการแพร่ระบาดโควิด 19

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจเช่า โดยควรมีการออกแบบข้อคำถามโดยนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้านมาประกอบการสร้างข้อ คำถาม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลตั้งแต่การเกิดความต้องการการเช่ามาสู่ภายหลังการเช่าได้ครอบคลุมขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรม.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/.

กานต์พิชชา ไตรมณี. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐฐินันท์ ธนากรกิตติโยธิน และสุมาลี รามนัฏ. (2562). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราสิริ ราชพฤกษ์–แจ้งวัฒนะ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1) ,59-67.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์, กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย. 258 หน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

ประทุม สุดใจ. (2557). *การตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้าบริษัท โชติธนวัฒน์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมพิกา กายทอง และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14*, 2 สิงหาคม 2562. 1585-1598. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มนสา อัศวกาญจน์. (2554). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(5), 31-46.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก https://www.kasikornresearch.com/th.

สุนทร คำเอม. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. การคนควาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

โสรยา กะลัมพะนันทน์. (2557). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Egg Digital. (2021). *O2O Marketing คืออะไร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564, จาก https: www.eggdigital.como2o-omni-business-model.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th Ed.) New Jersey: Asimmon & Schuster.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี : กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

Factors Affecting The Selection of Dyed Hand-Spun Cotton : A Case Study of Naturally Dyed Hand-Spun Cotton Group Toobkaewma NaDao Village, SermNgam District, Lampang Province

ณัฐพงษ์ ศรีไจวงศ์[1*] กรวิก พรนิมิต[2] และ รุ่งทรัพย์ ราษฎร์นิยม[3]
Nattapong Srijaiwong[1*], Korawik Pornnimit[2] and Rungsap Ratniyom[3]
*Corresponding author, e-mail: mibcm@hotmail.com

Received: May 3rd, 2022; **Revised**: March 17th, 2023; **Accepted**: March 23rd, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสี: กรณีศึกษา กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การนับสถิติของผู้เลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์–พฤษภาคม 2565 จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.95) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.91) ด้านราคามีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.85) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.70) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.69) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุดกว่าด้านอื่น ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยอันดับแรก

[1] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
Lecturer, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.
[3] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
Lecturer, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

ที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการอัพเดทสินค้า รูปแบบ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ผ้าฝ้ายทอมือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research; factors affecting the purchase of hand-spun-dyed cotton: a case study of natural-dyed hand-spun cotton group, Tubkaewma, Ban Na Dao, Serm Ngam District, Lampang Province had aims to study the marketing mix (5Ps) of purchasing hand-dyed cotton natural color. The sample group was people who decided to buy natural dyed hand-spun cotton from Tubkaewma Ban Na Dao, Serm Ngam District, Lampang Province. The researcher using a statistical count of people who buy fabrics From February to May 2022 and the sample size were 100 people by using questionnaires and interviewed an entrepreneur who owns natural-dyed hand-spun cotton, Tubkaewma, Ban Na Dao, Serm Ngam District, Lampang Province. Data analysis using statistics, percentage, mean, standard deviation. Multiple Correlation Analysis and analysis of Multiple regression. The results found that on the personal side, the average was at the highest level ($\bar{x}$ =4.95), followed by In terms of products ($\bar{x}$ =4.91), price ($\bar{x}$ =4.85), promotion ($\bar{x}$ =4.70), and place ($\bar{x}$ =4.69). The correlation coefficient of marketing factors affecting purchasing are related in the same direction it shows that marketing factors affected purchasing decisions statistically significant at 0.01 level. And the influence of marketing factors was found that the marketing factors had a significant effected on the purchase of natural dyed hand-spun cotton from Tubkaewma Ban Na Dao, Serm Ngam District, Lampang Province in all aspects at a significant level at 0.05 level. Recommendations from this research indicated that the distribution channel is at the lowest level than other areas so it is the first factor that needs to be developed. However, the distribution channel, entrepreneurs should sell products online more and more and updates all of products, styles, and product information in online channels all the time.

Keywords: Marketing strategy, Hand woven cotton, Marketing mix factor

บทนำ

ผ้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การทอผ้าของไทย มีมาแต่โบราณ ดังปรากฏในจดหมายเหตุและพงศาวดารครั้งสมัยสุโขทัย อยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีการทอผ้าตามกลุ่มชนต่าง ๆ ของไทย เช่น ข่า กระโส้ กระเลิง ส่วย ฯลฯ ผ้าทอในประเทศไทย แสดงถึงศิลปะภูมิปัญญาของชุมชน สามารถแบ่งประเภทของผ้าทอได้เป็นสองประเภท ตามวัตถุดิบในการทอ และกรรมวิธีในการทอ คือ ผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ ฝ้ายและไหม ฝ้าย เป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกทั่วไปในทุกภาคของประเทศ

ไทย มีลักษณะเป็นพืชเขตร้อน ชอบดินปนทราย และอากาศโปร่ง ไม่ชอบที่ร่ม เส้นใยของฝ้ายจะดูดความชื้นได้ง่าย และเมื่อดูดความชื้นแล้วจะระเหยเป็นไอ ดังนั้น เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าฝ้ายจะมีความรู้สึกเย็นสบาย สำหรับเส้นใยไหมได้จากตัวไหม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงไหมกันในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตัวไหมมีลักษณะคล้ายหนอน เมื่อแก่ตัวจะชักใยหุ้มตัวของมันเอง เรียกว่า รังไหม รังไหมนี้จะนำมาสาวเป็น เส้นไหม แล้วจึงนำไปฟอกด้วยการต้มด้วยด่างและนำมากวักเพื่อให้ได้ เส้นใยไหม หลังจากนั้นจึงนำมาย้อมสีและนำไปทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ เส้นไหมมีคุณสมบัติ ลื่น มัน และยืดหยุ่นได้ ผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันออกไปตามลวดลายที่เกิดจากการทอบนผืนผ้า เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าจก ผ้าขิต ผ้าแพรวา ผ้ายกดอก ผ้าทอกับโอกาสที่ใช้ผ้าพื้น ทอโดยการใช้ไหมเส้นพุ่งและไหมยืนสีเดียวเท่านั้น เช่น ไหมพุ่งเป็นสีเขียว ไหมเส้นยืนเป็นสีทองใช้เป็นผ้านุ่งหรือในโอกาสอื่น ๆ ผ้าสไบ มีลักษณะคล้ายผ้าขาวม้าใช้พาดบ่าในงานบวช งานบุญ และงานรื่นเริงต่าง ๆ ผ้าโสร่งเป็นผ้านุ่งสำหรับผู้ชายใช้นุ่งอยู่กับบ้าน หรือใส่ไปในงานพิธีต่างๆ และเป็นผ้าไหว้พ่อ-แม่ของเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผ้านุ่ง ใช้นุ่งอยู่กับบ้าน ใช้ในงานพิธี ใช้เป็นผ้าไหว้ในงานแต่งงาน ได้แก่ ผ้าพื้น ผ้าเก็บ ใช้สำหรับพาดบ่า ไปวัด หรืองานพิธีต่างๆ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2563)

ปัจจุบันถึงแม้ว่ายังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดบ่งบอกถึงต้นกำเนิดของการทอผ้า แต่ก็สามารถเทียบเคียงกับหลักฐานอื่น ๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันโดย มีเหตุผลหลายอย่างสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การทอผ้ามีวิวัฒนาการมาจากการทำเชือก ทอเสื่อ และการจักสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายเชือกทาบที่ปรากฏ ร่องรอยให้เห็นบนภาชนะดินเผาซึ่งพบเป็นจำนวนมากตามแหล่งโบราณคดี ก่อนประวัติศาสตร์สมัยหินใหม่ เรื่อยมาจนถึงแหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้เอง จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในโลกงานหนึ่ง หลักของการทอผ้าก็คือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มขัดกัน โดยทั้งสองพวกตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายยืนและอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายพุ่ง ลักษณะของการขัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืน จะขัดกันแบบธรรมดาที่เรียกว่าลายขัดหรืออาจจะเพิ่มเทคนิคพิเศษเพื่อให้ผ้ามีลวดลาย สีสันที่สวยงามแปลกตา (สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ, 2563) การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) โดยเฉพาะในกลุ่มชาวไทยโยนก หรือไทยยวน และชาวไทยลื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย มีความเชื่อเรื่องการตั้งถิ่นฐาน ในสภาพแวดล้อมที่เป็นภูเขา และมีทางน้ำไหล ผู้หญิงไทยยวน และไทยลื้อในปัจจุบันนี้ ยังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้า ในรูปแบบ และลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอ ซิ่นตีนจก ผ้าขิต และผ้าที่ใช้เทคนิค "เกาะ" เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มที่พูดภาษาตระกูลไท อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือบริเวณล้านนาไทย เช่น ลื้อ ลัวะ กะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มอญ และไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ เช่น แม้ว มูเซอ อีก้อ เย้า ลีซอ เป็นต้น ชนกลุ่มน้อย เหล่านี้ ต่างก็มีวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งส่วนใหญ่ เป็นผ้าฝ้าย และตกแต่งเป็นลวดลายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์เผ่าพันธุ์ของกลุ่มชนของตนเอง ทั้งสิ้น การทอผ้าไหมยกดอก และการทอซิ่นไหม ต่อตีนจก ยกดิ้นเงินดิ้นทองนั้น รู้จักกันในหมู่เจ้านายชั้นสูงในภาคเหนือ ซึ่งได้ฝึกอบรมให้หญิงชาวบ้านตามหมู่บ้านหลายแห่ง เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน รู้จักทอ จนทำกันเป็นอุตสาหกรรมในหมู่บ้านหลายแห่งจนถึงทุกวันนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่างๆ ในภาคเหนือนี้ ต่างกลุ่มต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง จนผู้ที่คุ้นเคย ก็สามารถจะแยกออก และชี้ให้เห็นความแตกต่างจากกันได้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2563)

“ตูบแก้วมา” ศูนย์เรียนรู้ผ้าทอมือ อ.เสริมงาม กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง นางจันทร์คำ แก้วมา ผู้นำกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ บ้านนาเดา กล่าวว่า กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ

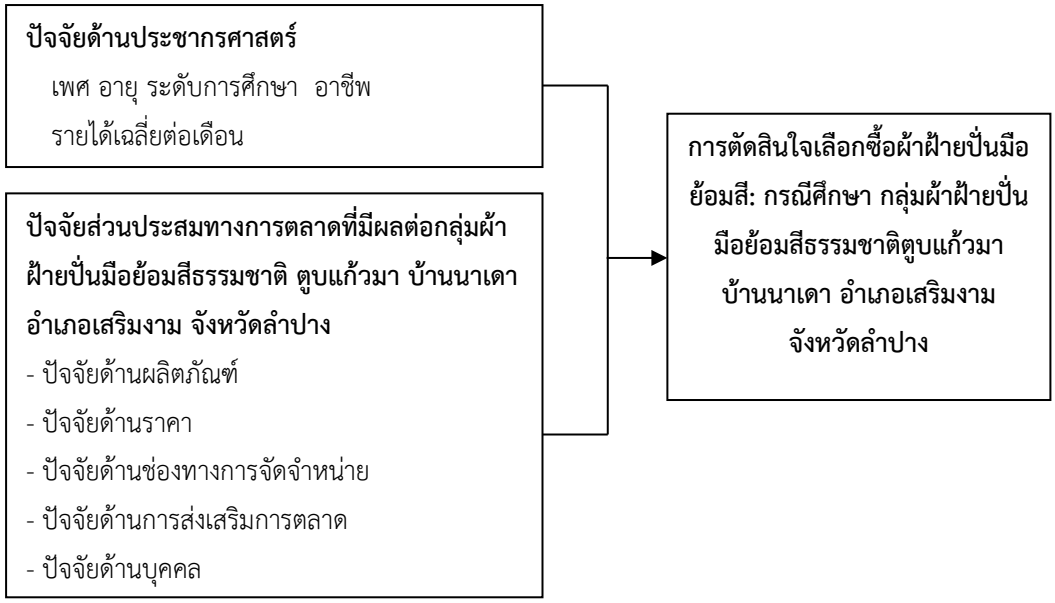
บ้านนาเดาได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มขึ้นเมื่อปี 2526 ในช่วงนั้นเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อหารายได้เสริมในการเลี้ยงชีพ ซึ่งโดยลำพังการทำไร่นาไม่สามารถสร้างรายได้อย่างเพียงพอ โดยในระยะแรกการทำงานของกลุ่มไม่ประสบความสำเร็จ กระทั่งเมื่อปี 2536 ทางอุตสาหกรรมจังหวัดลำปางได้เข้ามาสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลวดลายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีการออกแบบลายผ้า “สร้อยดอกหมาก” “ลายดอกพริกไทย” ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม หลังจากนั้นจึงเริ่มมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนมากขึ้น จนปี 2545 ทางกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านนาเดาได้เข้าร่วมในโครงการ “ฝ้ายแกมไหม” โดยนายธนศักดิ์ เมฆขจร เป็นผู้ประสานงานและให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการ จนสามารถพัฒนามาเป็นศูนย์การเรียนรู้การผลิตเส้นใยครบวงจร ใช้ชื่อว่า “ตูบแก้วมา” แหล่งเรียนรู้ในกระบวนการผลิตเส้นใยธรรมชาติแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกฝ้าย ประกอบด้วย การปลูกฝ้ายพื้นเมือง พันธุ์แก่นแป พันธุ์ขี้แมว พันธุ์น้อยและพันธุ์ตุ่น โดยมีการปลูกไว้ในบริเวณบ้านและแยกปลูกในแปลง โดยผู้สนใจสามารถเข้ามาร่วมเรียนรู้ได้อย่างง่าย ๆ ตั้งแต่รูปร่างของต้นฝ้ายแต่ละชนิด การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก จนถึงเทคนิคการเก็บเกี่ยวผลผลิต ศูนย์การเรียนรู้การผลิตเส้นใยครบวงจรบ้านนาเดามีจุดเด่นอยู่ที่การบริหารจัดการที่เริ่มต้นจากฐานของครอบครัวและขยายความร่วมมือไปยังสมาชิกในชุมชนใกล้เคียงจนเกิดเป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในชุมชน ซึ่งช่วยสร้างโอกาสให้ผู้เฒ่าผู้แก่ได้ใช้ภูมิปัญญาและทักษะต่าง ๆ ในการทอผ้า จักรพงษ์ คำบุญเรือง “ตูบแก้วมา” ศูนย์เรียนรู้ผ้าทอมือ อ.เสริมงาม 19 ม.ค. 60 (กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ, 2560)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยใช้การนับสถิติของผู้เลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2565 โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured selection interview) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

1. แบบสอบถามของบุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริม ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้คำตอบแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (rating scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบที่ให้เลือก 5 ระดับ (Likert, 1967: 90-95) คือ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 ระดับความคิดเห็นมาก 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือนั้น ดำเนินการโดยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .938 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยลงพื้นที่ผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยใช้การนับสถิติของผู้เลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ -พฤษภาคม 2565 โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และดำเนินการเก็บแบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายลักษณะทั่วไปของประชากรจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง นำมาวิเคราะห์หาสถิติพื้นฐานหา ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.0 อายุส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพส่วนใหญ่ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 64.0 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่ รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง โดยรวม

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.91	0.26	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.85	0.34	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.69	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.70	0.57	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.95	0.20	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.82**	**0.34**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X}$ =4.95) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.91) ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.85) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.70)และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.69) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตราสินค้ามีชื่อเสียง,ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.95) รองลงมา สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ($\bar{X}$ =4.92) สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย,สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย,สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม,มีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{X}$ =4.90) และสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ($\bar{X}$ =4.49)

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ =4.87) รองลงมาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}$ =4.85)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ($\bar{X}$ =4.85) รองลงมา การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย,มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X}$ =4.80) ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ =4.73) พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X}$ =4.65)และลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ($\bar{X}$ =4.32)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ =4.75) รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย,สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ($\bar{X}$ =4.65)

ด้านการบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี,พนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x}$ =4.96) รองลงมา พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x}$ =4.95)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2 และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	Products	Price	Place	Promotion	People	Marketing factor
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	4.91	4.85	4.69	4.70	4.95	**4.82**
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.26	0.34	0.48	0.57	0.20	**0.34**
ด้านผลิตภัณฑ์						
ด้านราคา	.827**					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.774**	.894**				
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.843**	.869**	.967**			
ด้านบุคคล	.795**	.562**	.553**	.673**		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**.904****	**.928****	**.960****	**.981****	**.727****	

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .553-.981 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.900	27.996	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.904	20.985	.000
ด้านราคา	.928	24.614	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.960	33.894	.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.981	50.007	.000
ด้านบุคคล	.727	10.482	.000
R^2 = .818, Adjusted R^2 = .816 , SE = 0.1369, F= 96.110, N = 99, Sig.=.000[b]			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ ตูบแก้วมา บ้านนาเดา อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 81.80 (R^2= .818)

ส่วนที่ 2 ผลการการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผลของการสัมภาษณ์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา มีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ตราสินค้ามีชื่อเสียง และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ รวมกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ทอมืออย่างประณีต ใส่ใจทุกขั้นตอน โดยใช้ทักษะและความชำนาญการของคนในชุมชนบ้านนาเดา ซึ่งได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น จนได้รับการจัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ และมีการออกแบบลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญผ้าฝ้ายได้มีการย้อมสีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี รับรองได้ว่าผ้าทอที่ได้ออกมาจะมีความสวยงาม และปลอดภัยไร้สารเคมีอย่างแน่นอน และสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของสินค้ามีให้เลือกหลากหลายทั้งเสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าถุง ผ้าคลุมโต๊ะ และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม โดยใช้สีธรรมชาติ มีการออกแบบลายผ้า “สร้อยดอกหมาก” “ลายดอกพริกไทย” อีกทั้งยังง่ายต่อการดูแลรักษา เนื่องจากผ้าฝ้ายนั้นง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน

และมีข้อมูลทั้งใน Line เพจ ตูบแก้วมา และเว็ปไซต์ Otop today Lampang อีกทั้งสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและกลุ่มผู้นิยมผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีลูกค้าประจำ

ด้านราคา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย คือ ราคาสามารถตอบสนองกับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้านั้นสูงกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น มีราคาที่ใกล้เคียงกัน มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาสินค้าแต่ละรูปแบบ ขนาดที่ชัดเจน ราคาขายเริ่มต้นอยู่ที่เมตรละ 350-1,500 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ Line เพจ ตูบแก้วมา และเว็ปไซต์ Otop today Lampang อีกทั้ง ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีวางจำหน่ายในเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต และมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ โดยในเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีพื้นที่ขายส่วนตัวไม่ปะปนกับสินค้าอื่น การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีการจัดรูปแบบการวางสินค้าที่ดี และมีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ เนื่องจากทางผู้ประกอบการผลิตไว้จำนวนมาก จึงมีสินค้าคงคลังตลอด รวมถึงการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ เนื่องจากปัจจุบัน มีธุรกิจขนส่ง จำนวนมากมายและที่ผลิตสินค้านั้นอยู่ใกล้แหล่งขนส่ง จึงสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ตลอดเวลา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาผ่านช่องทางที่ลากหลาย เช่น ป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์

ด้านบุคคล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกว่าสี่สิบปี พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน เนื่องจากมีความรู้ในตัวสินค้าและพนักงานได้รับการอบรม พัฒนาอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีพนักงานให้บริการได้ตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้ประกอบการมีการคัดเลือกตัวพนักงานในการให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

จากสรุปผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล โดยการเก็บ

แบบสอบถาม จำนวน 100 คน และผู้ประกอบการ พบว่า ในการเลือกซื้อของกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านบุคคล จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้า พบว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีพนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในเรื่องที่เห็นว่าพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกว่าสี่สิบปี พนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางผู้ประกอบการมีการคัดเลือกตัวพนักงานในการให้บริการ สอดคล้องกับธัญญธร ศรีวิเชียร (2561 : 68) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน เนื่องจากมีความรู้ในตัวสินค้าและพนักงานได้รับการอบรม พัฒนาอยู่ตลอดเวลา พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานให้บริการได้ตลอดเวลา และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558 : 62) กล่าวว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้า พบว่า ตราสินค้ามีชื่อเสียง ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เห็นว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง,ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับวรพจน์ ศิริรัตน์ (2563 : 38) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา , สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย,สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย,สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม,มีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559 : 44) กล่าวว่า ร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558 : 62) กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และวิธีการดูรักษารวมถึงการมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้า พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ผู้ประกอบการ เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้านั้นสูงกว่าที่อื่นและเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558 : 544) กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาใช้การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ราคาพอเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีแต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้กลยุทธ์สินค้าราคาเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยคือ ราคาสามารถตอบสนองกับประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจนแต่ละรูปแบบ ขนาดที่ชัดเจน ราคาขายเริ่มต้นอยู่ที่เมตรละ 350-1,500 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้า พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เห็นว่าการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ เนื่องจากปัจจุบัน มีธุรกิจขนส่ง จำนวนมากมายและที่ผลิตสินค้านั้นอยู่ใกล้แหล่งขนส่ง จึงสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559 : 44) กล่าวว่า ผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย,มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ โดยในเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีพื้นที่ขายส่วนตัวไม่ปะปนกับสินค้าอื่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ Line เพจ ตูบแก้วมา และเว็ปไซต์ Otop today Lampang ซึ่งสอดคล้องกับฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558 : 544) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ กิจการควรมีช่องทางให้ครอบคลุม เพื่อสร้างโอกาสในการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้า พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเห็นว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559 : 56) การส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วยการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ, มีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีประสบการณ์ มีความรู้ในเกี่ยวกับผ้าฝ้ายสามารถนำแนะสินค้าให้กับลูกค้าได้ดี อีกทั้งตัวผู้ประกอบการนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการกับลูกค้าได้ดี เอาใจใส่ลูกค้าทุกคน และทางผู้ประกอบการมีบริการหลังการขายที่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน มีชื่อเสียงไกลระดับประเทศ สินค้าที่มาจากกลุ่มนี้เมื่อลูกค้าได้เห็นก็มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสินค้ามีให้เลือกหลากหลายมาร้านนี้ได้สินค้าครบ มีสีสัน รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามที่ทันสมัยกว่ารายอื่น และเมื่อลูกค้าเลือกสินค้านั้นมีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด

ด้านราคา ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อเพราะ ราคาสินค้านั้นความเหมาะสมกับคุณภาพ ถึงราคาสูงกว่ารายอื่นแต่เหมาะสมกับคุณภาพ และทางผู้ประกอบการก็ได้กำหนดราคาตามแต่ละรูปแบบสินค้าที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มนี้ยังมีน้อย อยากให้มีกิจกรรมแบบนี้ตลอดเพื่อให้จูงใจลูกค้ามายิ่งขึ้น ยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจยุคนี้การนำเงินมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าน้อยมาก และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าในเพจนั้นควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง และทำที่หลากหลายช่องทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตรงตามวันเวลาที่ได้กำหนดไว้ เมื่อลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านนั้น พนักงานได้จัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว เมื่อซื้อหรือสั่งสินค้าทีละมากๆ ทางร้านก็มีสินค้าที่เพียงพอในการมอบสินค้าให้กับลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายก็สามารถเดินทางสะดวก ลูกค้าที่อยู่ไกลจากจุดจำหน่ายก็สามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

ด้านบุคคล ควรได้รับการพัฒนาความรู้การจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มใหม่ ๆ และการสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย และมีการขาดแคลนบุคลากรในการผลิตสินค้าในช่วงฤดูการทำเกษตรกรรม และกิจกรรมตามประเพณีของชุมชน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการยังคงยึดมั่นที่จะย้อมสีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี ทางผู้ประกอบการมีการออกแบบลายผ้าตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง จึงสามารถรักษาลูกค้าเดิมๆไว้ได้ และรักษาคุณภาพของผ้าฝ้าย พัฒนาลวดลายของผ้าฝ้ายต่อไป และค้นหารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่

ด้านราคา สินค้าของกลุ่มยังคงราคาเดิมเนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มเดิมที่เชื่อมั่นในแบรนด์และคุณภาพของสินค้า แต่ยังมีการลดราคาจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมาก ๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากช่วงสถานการณ์โควิด 19 นั้นไม่มีลูกค้ามาที่ร้านหรือตามบูธจัดแสดงสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าชมสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เข้าไปหาลูกค้า โดยการออกบูธจัดแสดงสินค้า จากเดิมที่ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่ร้านหรือในออนไลน์ และต้องมีการทำสินค้าคงคลังให้มากกว่าเดิมเนื่องจากการขาดบุคลากรในการผลิตสินค้า

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ควรจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางให้ทางกลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือฯสามารถนำไปใช้งานได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่อยู่ในภาคเหนือ แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจจะมีกลยุทธ์หรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคอื่น และมีการข้อมูลจากหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มผ้าฝ้ายปั่นมือย้อมสีธรรมชาติ. (2560). *“ตูบแก้วมา”ศูนย์เรียนรู้ผ้าทอมือ อ.เสริมงาม.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565,จาก : https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/558523/.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 8(3), 538-552.

ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์*, 5(1), 60-74.

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2563). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2563). *การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565, จาก : https:// www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=15&chap=5&page=t15-5-detail.html.

สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (2563). การทอผ้าไหม. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565, จาก : https://www.museumthailand.com/th/museum/The-Queen-Sirikit-Sericulture-Center.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement. (pp. 90-95). New York: Wiley & Sons.

บุคลานุกรม

นายจักรพงษ์ คำบุญเรือง.(ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ (ผู้สัมภาษณ์).ที่ ศูนย์เรียนรู้ผ้าทอมือ อ.เสริมงาม. เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560.

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค
The Influence of Marketing Communication on Buying Decision Process Toward Organic Cosmetic Products

สุณิสา บุญรอด[1*] และ ทรงพร หาญสันติ[2]
Sunisa Boonrawd[1*] and Songporn Hansanti[2]
*Corresponding author, e-mail: sunisa.boonra@ku.th

Received: June 13rd, 2022; **Revised**: October 18th, 2021; **Accepted**: October 25th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และ 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค จำนวน 385 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการจัดเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t test, One-way ANOVA: F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค 2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค การสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this quantitative research were 1. to study demographic characteristics that affect buying decision process in organic cosmetics products and 2. to examine Marketing Communication influencing the buying decision process of organic cosmetics products. Thus, convenient sampling

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

was conducted using an online questionnaire from 385 people who had used organic cosmetics products. Data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. And hypotheses were tested with t-test, One way ANOVA, F-Test and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated as follows: 1. Demographic characteristics: gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income, did not affect purchasing decision process of organic cosmetic products. 2. Marketing Communications including advertising, publicity and public relation, personal selling, sales promotion and direct marketing influenced the purchase decision process of organic cosmetic products with statistically significantly at 0.05.

Keywords: Organic cosmetics, Marketing communication, Buying decision process

บทนำ

เครื่องสำอางถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความสวยความงาม พร้อมกับการดูแลสุขอนามัยที่ดีทั้งเพศหญิงและเพศชายในทุกช่วงวัย เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะเครื่องสำอางออร์แกนิคมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น Parabens, SLS และ Mineral oil มีการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน จึงมีความปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนจากสารเคมี ไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (cruelty-free) และต้องผ่านการรับรองจากสถาบันเฉพาะด้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (จินตนา ศุภศรีวสุเศรษฐ์, 2554) ดังนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของคุณภาพและความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าเฉพาะทาง ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ดังรายงานของ Allied Market Research (The Matter, 2560) คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี 2565 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวออร์แกนิคทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนั้น สำหรับประเทศไทยเอง ศูนย์วิจัยกสิกรคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิคจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าไปถึง 5,400 ล้านบาทในปี 2564 ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561)

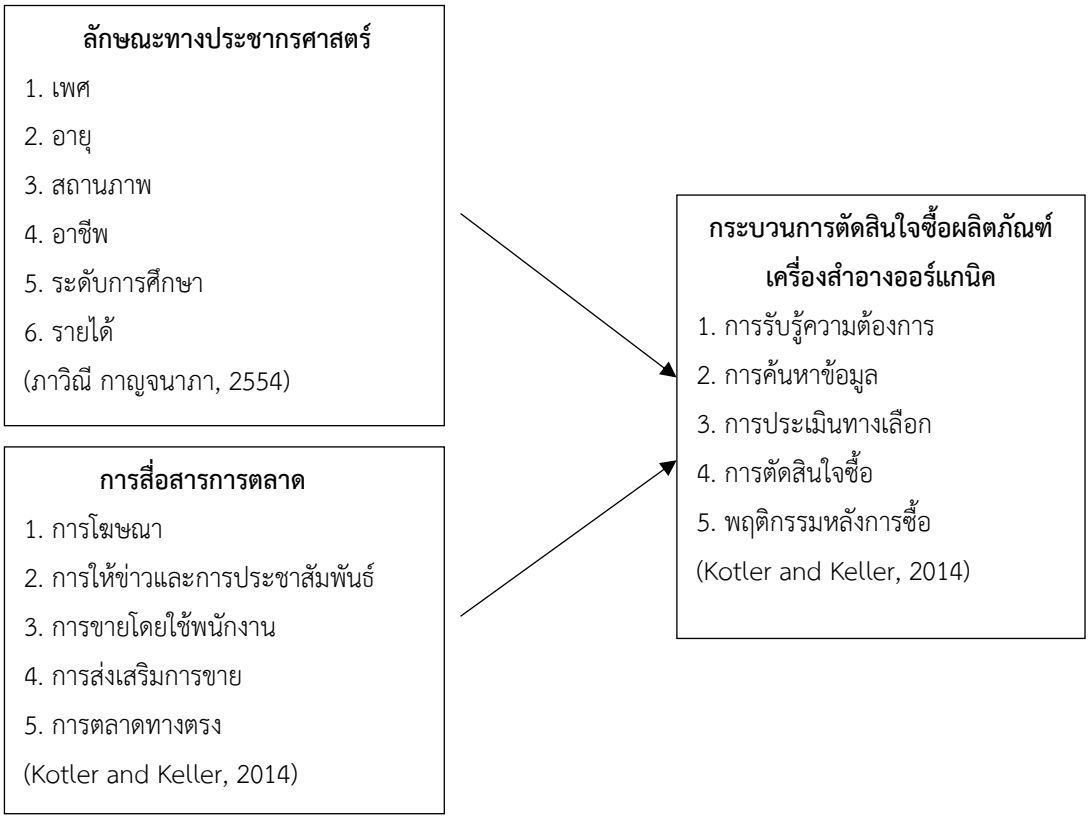
จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะการสื่อสารการตลาด ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดมีเครื่องมือการสื่อสารที่น่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายได้ (ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ/หรือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และ/หรือ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอแครน Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยใช้วิธีการจัดเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค หรือไม่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 คำถามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ทั้งนี้ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1970) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แต่ละระดับห่างกัน 1 ช่วง ดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว จึงแปลผลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความสำคัญ**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว จึงแปลผลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับความคิดเห็น**
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.01 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.00	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคมีค่ารวมเท่ากับ $0 \leq 0.912 \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Google Form ซึ่งโพสต์แบบสอบถามไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และ/หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษาอยู่และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมาจากหนังสือ ตำรา บทความงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์การหาค่าทางสถิติของข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Two Independent-Sample t-test, สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test, การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.73 อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีไปจนถึง 50 ปี โดยช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดที่ร้อยละ 42.60 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 222 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 55.06 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนมากอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 25.45

ส่วนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}$ =4.14) หากแยกเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}$ =4.46) และด้านการ

ส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ =4.32) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายมีความเต็มใจในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาสุภาพ ($\bar{x}$ =4.56) พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x}$ =4.48) รวมถึงพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ ($\bar{x}$ =4.36) ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกๆ ข้อคำถาม การลดราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ($\bar{x}$ =4.43) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.34) การแจกคูปองส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ($\bar{x}$ =4.31) การแจกของแถม ของสัมมนาคุณเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ($\bar{x}$ =4.23) ส่วนในด้านการตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.17), ($\bar{x}$ =3.99) และ ($\bar{x}$ =3.77) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ($\bar{x}$ =4.24) โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นการประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ =4.39) โดยเฉพาะเห็นด้วยอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีความน่าชื่อถือ ทั้งนี้ ยังเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการใช้จริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคในครั้งต่อไป และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น ส่วนกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการ และการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ =4.19), ($\bar{x}$ =4.15) และ ($\bar{x}$ =4.13) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

n=385

1. เพศ	**Mean**	**S.D.**	**t**	**Sig.**
ชาย	4.225	0.450	-0.269	0.788
หญิง	4.239	0.479		
2. อายุ	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
21-30 ปี	4.226	0.492	1.517	0.210
31-40 ปี	4.265	0.461		
41-50 ปี	4.280	0.449		
51 ปี ขึ้นไป	4.122	0.473		
3. สถานภาพ	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
โสด	4.245	0.456	1.753	0.175
สมรส	4.258	0.479		
หม้าย/หย่าร้าง	4.099	0.518		

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค (ต่อ)

n=385

4. อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	4.110	0.513		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.242	0.503		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.289	0.431	2.169	0.072
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.255	0.476		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.070	0.441		
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.318	0.457		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	4.149	0.445	1.139	0.333
ปริญญาตรี	4.220	0.476		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.278	0.473		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**Mean**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.228	0.496		
20,001–30,000 บาท	4.221	0.425		
30,001–40,000 บาท	4.280	0.507	0.289	0.885
40,001–50,000 บาท	4.202	0.415		
50,001 บาทขึ้นไป	4.237	0.510		

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.970	0.153		6.326	0.001
การโฆษณา (Advertising)	0.163	0.035	0.181	4.708	0.001
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	0.086	0.029	0.127	2.963	0.003

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค(ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	0.219	0.030	0.283	7.267	0.001
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.107	0.032	0.148	3.380	0.001
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.209	0.030	0.301	7.004	0.001
R^2 = 0.570, Adjusted R^2 = 0.564, Std. Error of the Estimate = 0.311, F = 100.381, Sig = 0.001					

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคได้ร้อยละ 56.4 (R^2 adj = 0.564)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานแต่ละข้อได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างหันมาให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพผิวและภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจในความสวยความงาม และต้องการมีผิวที่ขาวกระจ่างใส โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ดังที่ผลการวิจัยของกมลชาติ โตสาลี (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของทั้งเพศหญิง และเพศชาย จะพิจารณาจากความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถเข้าถึงได้ในทุกช่วงวัย เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคไม่มีการจำแนกกลุ่มอายุ มีเพียงการแยกชนิดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ เป็นช่วงอายุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคสำหรับผู้ใหญ่เช่นเดียวกันหมด

จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย ต่างก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้ในการปกป้องผิวไม่ต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสร ไกรกังวารและธรรมวิมา สุขเสริม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี และในด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกรณ์ กิ่งมั่น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ในทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลได้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคได้ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดที่เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิค อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคมีความหลากหลายแบรนด์ผลิตภัณฑ์และมีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้อได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิคของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกกลุ่มรายได้มีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิคและในตลาดครีมบำรุงผิวหน้าที่เป็นออร์แกนิคนั้นมีหลายระดับราคา ส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้สามารถมีกำลังซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน รวมถึงด้านอาชีพด้วย ซึ่งอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค เพราะผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างในแต่ละอาชีพ ไม่มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ด้านสถานภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เพราะไม่ว่าจะสถานภาพใดๆ ต่างก็มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสร ไกรกังวารและธรรมวิมา สุขเสริม (2561) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim Chung (2011) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยต่อสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกันต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิคในครั้งต่อไป ดังผลงานวิจัยของ Mombeini *et al.* (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม พบว่า ประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนาฏ จันทรรัตน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่าความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการได้ทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติหรือ

ส่วนผสมแล้วมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือหากใช้แล้วไม่พึงพอใจจึงไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซ้ำ และเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น

2. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับ การขายโดยใช้พนักงาน ที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2014) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY (เครื่องสำอางแบรนด์ไทย) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพนักงาน โดยการมีพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY โดยรวมแล้ว ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญในทุกด้าน ซึ่งในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเนื่องจากสื่อออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สะดวกต่อการที่ผู้บริโภครับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) พบว่าโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadie ในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ โสภา (2564) เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูลสินค้าจากทางแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในด้านยอดขายโดยตรงและวัดผลได้ยาก แต่สามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ได้ดี อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อสะท้อนถึงความจริงใจของแบรนด์นั้นได้อีกด้วย ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ในด้านการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดลดราคาในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไว้ การแจกคูปองส่วนลดในสินค้าที่มีปริมาณมากหรือขนาดใหญ่ หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เยอะขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของภัสส์ธีมา วิกรัยชยากูร (2559) และในด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบริษัทได้โดยตรง เช่น LINE, Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duralia (2018) ที่ได้เสนอว่า การตลาดทางตรงมีองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดโดยตรง คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัชญา ธนูศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิดา เกษมวงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ : การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญมากในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การนำเอาเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อดึงดูดโน้มน้าวใจ หรือเพื่อการทดลองใช้ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย และการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการสื่อสารในระยะยาวและต่อเนื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ : ในด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ทันสมัย ดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง หรือให้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ผู้มีอิทธิพลเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีมาตรฐานในการให้บริการ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขาย ด้วยการลดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และควรมีสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้โดยตรง เช่น Line Official, Facebook, Instagram เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ความคิดเห็นหรือผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น เพิ่มขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางออร์แกนิคให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, อิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการรับรู้ในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้แนวคิดและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชาติ โตสาลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย,* 3(1), 51-64.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์ชั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกานต์ หวั่งประดิษฐ์, ลักษมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์* 3(2), 9-19.

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมา สุขเสริม. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,* 9(3), 202-212.

ณิชารีย์ โสภา. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุจรี คติรักสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัสส์ธีมา วิกรัยชยากรู. (2559). *ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท็อป.

ลลิดา เกษมวงศ์. (2563). *การสื่อสารกาตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรัชญา ธนูศิลป์ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสาอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16,* 19 สิงหาคม 2564. 739-753. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรกรณ์ กิ่งมั่น. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิค ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/thai-sme_organic-product.aspx.

ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรี่ยม สาขาสยามสแควร์.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York : John Wiley and Sons Inc.

Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.

Kim, H. Y. and Chung,J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing Management.* (15th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Likert, R. (1970). *New Partterns of Management*. New York : McGraw-Hill.

Mombeini.H., Sha'abani, R. and Ghorbani, G. (2015). Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products. *International Journal of Scientific Management and Development*, (3)1, 819-826

The Matter. (2560). *สวยกันไปยาว ๆ ด้วยเครื่องสำอางออร์แกนิก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก : https://thematter.co/brandedcontent/all-about-you/39622.

การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
The Experience Tourism Marketing Management of Weaving of Village in Buriram Province

สุรีรัตน์ เครือบคนโท[1*] และ กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ[2]
Laddawan Foythong[1*] and Kantimarn Chindaprasert[2]
*Corresponding author, e-mail: sureerat454@gmail.com

Received: July 9th, 2022; **Revised**: Febuary 15th, 2023; **Accepted**: Febuary 23rd, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ แบบผสมผสาน ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต เดินทางร่วมกับครอบครัว วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

[1] นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Master's degree students, Master of Arts program Tourism and Hotel Management Mahasarakham University.

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Advisor, Master of Arts program Tourism and Hotel Management Mahasarakham University.

ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า กิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การจัดการตลาด การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมู่บ้านทอผ้า

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the potential tourism of weaving villages in Buriram Province. 2. to study behavior of experiential tourists of weaving villages. 3. to study the opinions on the experiential marketing mix in the weaving villages in Buriram and 4. to suggest the approaches for the experiential marketing management in the weaving villages in Buriram Province, using a combination of both tactics and methods. amount and qualitative methods which uses a questionnaire as a tool and qualitative research The sample group in the research was a population of 400 Thai people who traveled to Buriram Province. The research instruments were a 5-level estimation scale questionnaire and an interview form. verified by experts The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

The results showed that the study of the experiential tourism potential of weaving villages in Buriram Province consisted of 3 aspects: tourism activities and participation. Tourists have their opinions about the experiential tourism of the weaving village in Buriram province. The overall picture is at a high level. have experiential tourist behavior Most of the resources are available on the Internet for travel advice. travel with family purpose for tourism and leisure Most of the personal cars are traveling. Comments on the marketing mix of experiences in a weaving village in Buriram province. overview at a large level by tourists with different demographics, sex, occupation, income and domicile There were no statistically significant differences in opinions about experiential tourism. The old tourists and different studies Have an opinion on experiential travel There were statistically significant differences at the 0.05 level, and tourists with different gender, occupation and income demographics had no statistically significant difference in opinions on the marketing mix of experiential tourism. For the guideline for the management of experiential tourism in the weaving villages in Buriram province, tourists should be involved in the activities of experiential tourism. weaving Participate in local cultural activities and develop into creative tourism.

Keywords: Market management, Experiential travel marketing, Weaving village

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าการบริการโดยรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินหมุนเวียนจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทย และสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาทอีกด้วย (Ministry of Tourism and Sports, 2011) ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติและแนวโน้มในระยะอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวต่างๆตามที่กล่าวมา ก็ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง (Ministry of Tourism and Sports, 2016)

หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์ และหมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง ผ้าภูอัคนี หรือผ้าย้อมดินภูเขาไฟ หมู่บ้านเจริญสุข นับเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการทอผ้าของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้นำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ โดยเป็นกรรมวิธีในการย้อมสีผ้าด้วยการนำผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม ไปย้อมกับดินภูเขาไฟ ทำให้ออกมามีสีสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ โดยดินภูเขาไฟเป็นหนึ่งในวัตถุดิบสำคัญที่หาได้ง่าย เพราะหมู่บ้านเจริญสุขนั้นตั้งอยู่ใกล้กับ “เขาพระอังคาร” ที่อุดมด้วยแร่ธาตุจากลาวาภูเขาไฟที่ปะทุออกมาในอดีต เนื่องจากเป็นภูเขาไฟเก่าแก่ที่ดับ แล้ว 1 ใน 6 ลูกของจังหวัดบุรีรัมย์ ดินที่ได้ซึ่งนอกจากเป็นประโยชน์ ในการเพาะปลูกแล้ว ชาวบ้านเจริญสุขยังคิดค้นวิธีการนำดินเหล่านี้มาใช้ย้อมผ้าอีกจากการค้นพบทรัพย์จากผืนดิน มาผสมผสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สร้างชื่ออีกด้วย ผ้าภูอัคนีนับเป็นมีเอกลักษณ์ด้านสิ่งทอที่ผ่านการผสมผสาน จากผ้าฝ้ายสีขาวเปลี่ยนเป็นสีดินน้ำตาลอ่อนกับน้ำตาลแดง แบบดินภูเขาไฟ โดยผ้าภูอัคนี ได้ผ่านการรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีแห่งเดียวในจังหวัดบุรีรัมย์ และยังได้รับเลือกให้เป็น หมู่บ้าน OVC หรือ OTOP Village Champion (แชมป์หมู่บ้านโอทอป) ที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอีกด้วย นอกจากนี้ทางกลุ่มได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับนำไปใช้และเป็นของฝาก โดยมักจะมีทั้งนักท่องเที่ยว ข้าราชการ และประชาชนทั่วไปมาเป็นลูกค้าเสมอ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชุมชนจากการต้อนรับของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม-ผ้าฝ้าย ในหมู่บ้านเจริญสุข เพื่อทำความรู้จักกับ กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เด่นประจำท้องถิ่นในทุกขั้นตอน เพื่อสืบสานวัฒนธรรม สร้างความโดดเด่นและเป็นการสื่อสารเรื่องราวที่มีคุณค่าอีกหนึ่งภูมิปัญญาไทยที่ควรค่าแก่การรักษาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ผ้าชิ่นตีนแดง ที่หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์ หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง ก็ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดผ้าไหมระดับโลก รางวัลชนะเลิศ OTOP (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ซึ่งตั้งอยู่บนฐานความคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึง เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) หากย้อนไปในช่วงไม่นานมานี้จนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น นักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มใหม่นี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้และลงมือทำกิจกรรม เช่น งานศิลปะ กิจกรรม และ

วัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ตรง และเกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ประเทศไทยมีมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว ในโลกที่พร้อมจะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าท่องเที่ยว โดยการนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวซึ่งจะได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว (กรวรรณ สังขกร, 2554)

จากปัญหาด้านการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ได้แก่ การพัฒนาและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาด้านอุปสงค์ ได้แก่ คุณภาพของนักท่องเที่ยว จึงมีการนำแนวคิดการจัดการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เกิดขึ้น นั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กและผู้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การดมกลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส (Davar, 2010; Karwacki, 2011) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นี้จะก่อให้เกิดกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่าง คนในชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้การ ประกอบอาชีพ การทำอาหาร และการทำงานศิลปหัตถกรรม เป็นต้น

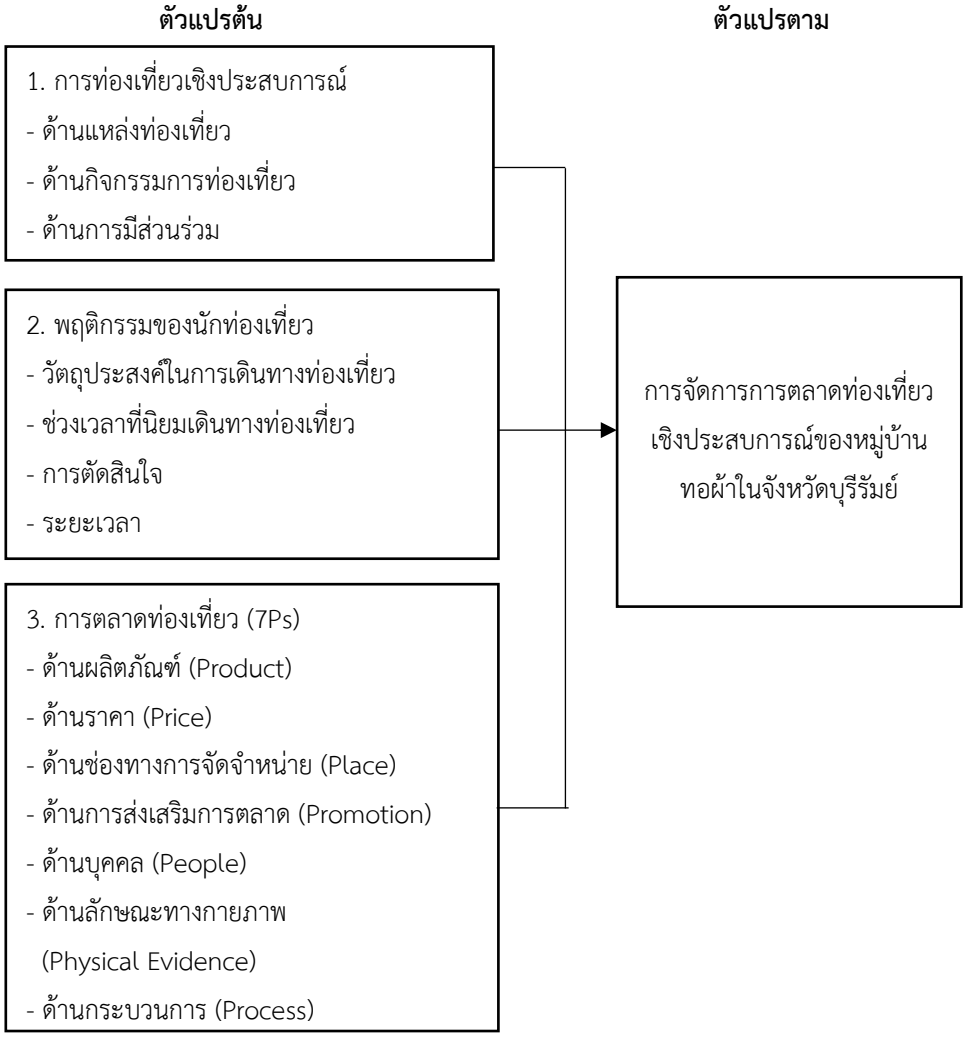
จากที่กล่าวมาข้างต้น จังหวัดบุรีรัมย์มีการทอผ้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น 3 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์และหมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยต้องการสำรวจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางการจัดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อเสนอแนวคิดในการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ Jennings and Nickerson (2005) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนทัศนคติของคนในชุมชน เพื่อพัฒนาให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น และมีการพัฒนาต่อไปสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อการจัดการการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ก. ประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว

1.1 ประชากรชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2,014,791 คน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 3 หมู่บ้าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional stratified /Random sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากร (นักท่องเที่ยว) ในแต่ละหมู่บ้าน ดังนี้

1.2.1 หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 140 คน

1.2.2 หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์ จำนวน 130 คน และ

1.2.3 หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง จำนวน 130 คน

2. ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงประสบการณ์ จำนวน 1 คน

4. สมาชิกกลุ่มทอผ้า ใน 3 หมู่บ้าน จำนวนหมู่บ้านละ 1 คน

ข. พื้นที่ในการวิจัย มี 3 หมู่บ้าน ได้แก่

1. หมู่บ้านเจริญสุข อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

2. หมู่บ้านโคกกุง อำเภอนาโพธิ์

3. หมู่บ้านหัวสะพาน อำเภอพุทไธสง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว (questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และ 2. แบบสัมภาษณ์สำหรับสมาชิกกลุ่มทอผ้า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และนักพัฒนาชุมชน เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว 7Ps สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปเนื้อหาสาระสำคัญและกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะแล้วสร้างแบบสอบถามการวิจัย นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบการใช้คำ ความชัดเจนของคำถาม และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติ คือ สำเร็จการศึกษาปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน โดยแบบสอบถามมีค่าความชัดเจนของคำถามและความตรงเชิงเนื้อหารายข้ออยู่ระหว่าง 0.6-1.00 และแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม 0.95 ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.83 และตอนที่ 4 เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้อธิบายแนะนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กับผู้ช่วยวิจัยเข้าใจก่อนทำการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม และดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวใน

หมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็นขั้นตอน โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test F-test การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ของ 3 กลุ่ม ภาครัฐ ภาคเอกชน สมาชิกกลุ่มทอผ้า โดยใช้วิธี Content Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ด้านได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.37	.499	มาก
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.31	.535	มาก
3. ด้านการมีส่วนร่วม	4.33	.543	มาก
รวม	4.34	.455	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.34) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X}$ = 4.33) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้ามาจากอินเตอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวและพักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่ไม่เคยมาเลย ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้า ตัวนักท่องเที่ยวเอง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน สำหรับประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เคยมา โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวและ

กิจกรรมที่สนใจ คือ การศึกษาธรรมชาติ มีการพักค้างคืนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ 1,001-3,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.522	มาก
2. ด้านราคา	4.31	.541	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.562	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	.557	มาก
5. ด้านบุคคล	4.28	.551	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	.582	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.28	.580	มาก
รวม	4.30	.455	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.34) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.31) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.31) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.28) ด้านด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.28) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่ามี 2 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5 ด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้และ ภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

รูปที่ 1 แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในบุรีรัมย์

1. การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว คือการพัฒนาทักษะนักท่องเที่ยวให้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า โดยสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มเติม

2. สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ โดยเปลี่ยนจากกการขายสินค้าที่เป็นผ้าไหม เป็นการขายการสอนทอผ้าจากมืออาชีพในท้องถิ่นแทน และมีการจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรสนับสนุนในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย

4. เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความเป็นเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัด โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น วิธีการทำลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายผ้าประจำถิ่น เป็นต้น

5. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

6. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น โดยการสร้างรูปแบบที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มทอผ้า ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิธีการเลี้ยงหม่อนไหม การสาวไหม การทอผ้าด้วยมือแบบโบราณ ซึ่งถึงว่าเป็นเอกลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้า ในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมการสาวไหม และได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน โดยเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม ปลอดภัย และมีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มีสนามบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างภูมิภาคสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตษภร ศรีสุข และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาชมความสวยงามของแหล่งทางธรรมชาติทะเลหมอกและอากาศที่หนาวเย็นในช่วงต้นปีรวมทั้งความสวยงามของดอกไม้คือดอกเสี้ยวการเก็บเมล็ดกาแฟการเก็บใบเหมี้ยง รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความสนุกสนาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยส่งผ่านความผูกพันต่อชุมชน และยิ่งเยาวชนที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว โรงเรียน ได้เข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้มีความรู้สึกผูกพันและรู้สึกหวงแหน และเกิดความเข้าใจในกลไกการส่งผลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญหาท้องถิ่น

รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อนุรักษ์สืบทอดต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานครจังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า มีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมาเที่ยวหมู่บ้านทอผ้ามาจากอินเตอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวและพักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าเลยแต่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านทอผ้าส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน สำหรับประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เคยมา โดยประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ คือ การศึกษาธรรมชาติ มีการพักค้างคืนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันโดยประมาณ 1,001-3,000 บาท ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย โดยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะชอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง แต่เมื่อได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่ามีความชื่นชอบในการทอผ้า โดยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้า เริ่มตั้งแต่กระบวนการตลอดจนวิธีการทอผ้าจนกลายเป็นผืน และนำมาแปลรูปเป็นเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามีมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระบวนการทอผ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและมีพฤติกรรมอยากลองทอผ้าเอง เพื่อเป็นประสบการณ์ สอดคล้องกับ Poulsson and Kale (2004) ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ควรเป็นลักษณะที่เป็นกิจกรรมระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค นักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าและความทรงจำกับเหตุการณ์จากการมีส่วนร่วมนั้น ๆ โดยมีลักษณะของประสบการณ์ 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจและการมีส่วนร่วม Schmitt (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย ประสบการณ์ เชิงสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่เชิงความรู้ ความคิด) ประสบการณ์เชิงกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ด้านสังคม ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก็คือการ สร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละ ประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ยังมีนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้เข้ามาให้ความสนใจ และศึกษาถึงกระบวนการทอผ้า เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาผลงานวิจัย ซึ่งนอกจากจะให้ความสนใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการทอผ้าแล้ว ยังชื่นชอบในลวดลายของผ้า และความประณีตของการทอเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ พลีรักษ์ และปริญญา นาคปฐม (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และความคิดระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับมนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน โดยได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (price) คือ ราคาเป็น องค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญ ต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรค้านึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้อง รับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจ้าหน่าย (place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการน้าผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจ้าหน่าย สำหรับการท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงวิธีการที่ท้าให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและ รวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจ้าหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องค้านึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว บุคคล (people) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจ้าเป็นต้องต้องพิจารณาถึง คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (physical evidence) คือ สิ่งที่เป็น รูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและน้าเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และกระบวนการในการให้บริการ (process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบ บริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้ เนื่องลักษณะการท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรม ผ้าไหมทอมือมีความเหมาะสมกับราคา การเข้าถึงสถานประกอบการ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และที่สำคัญคือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวจากชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ ดังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ว่า “สินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น จึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และให้เกิดเป็นจุดขายของสินค้าในชุมชน” สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว เป็นความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่ามีทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว คือการพัฒนาทักษะนักท่องเที่ยวให้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า โดยสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มเติม สอดคล้องกับ Schmitt (2007) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย ประสบการณ์ เชิงสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่เชิงความรู้ (ความคิด) ประสบการณ์เชิงกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ด้านสังคม ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์ที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน นั่นหมายถึงทักษะและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น กิจกรรมการทอผ้าของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้น จึงควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และให้เกิดเป็นจุดขายของสินค้าในชุมชน โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จับต้องได้เปลี่ยนเป็นการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ โดยเปลี่ยนจากกการขายสินค้าที่เป็นผ้าไหม เป็นการขายการสอนทอผ้าจากมืออาชีพในท้องถิ่นแทน และมีการจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรสนับสนุนในเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดีย และได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ อาทิ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มชุมชนทอผ้า เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความเป็นเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัด โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น วิธีการทำลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม ลวดลายผ้าประจำถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว (Jennings and Nickerson, 2006) เป็นแนวการเดินทางที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ เชิงแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ร่วมกับชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ความเป็นอยู่ สร้างองค์ความรู้ที่เน้นการปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและไม่เกิดความเบื่อหน่าย มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น โดยการสร้างรูปแบบที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มทอผ้า ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิธีการเลี้ยงหม่อนไหม การสาวไหม การทอผ้าด้วยมือแบบโบราณ ซึ่งถึงว่าเป็นเอกลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น จากการเสนอแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์นั้น จะเห็นว่าการเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่สำคัญคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทั้งชุมชน ภาครัฐ และเอกชน สอดคล้องกับปิ่นฤทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 1. การมีจิตสำนึกของประชาชนในฐานะเจ้าบ้านและจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว 2. การประสานงานและความร่วมมือ 3. การสนับสนุนของภาครัฐในท้องถิ่น 4. การมีส่วนร่วมของประชาชน และ 5. ภาวะผู้นำชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง การให้การต้อนรับ มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ภายในหมู่บ้านมีบรรยากาศที่ดี และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้มาท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนทอผ้าควรทำให้กระบวนการต่างๆในการอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างเรียบง่าย สะดวกและรวด เร็ว ที่สำคัญต้องสร้างให้กระบวนการต่างๆ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ

2. หมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวเชิงทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ หรือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบในแข่งขันสำหรับการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มีแนวทางในการพัฒนาที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร. (2554). *การพัฒนาเมืองชายแดน : เพื่อรองรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการค้าในลุ่มน้ำโขง.* เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 221 หน้า.

กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศฯ สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2564). *กิจกรรมพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP 64.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก : http://www.buriram.go.th/web3/.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก : https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/.

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์, จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และอังสุมาลิน จำนงชอบ (2563). การศึกษาศักยภาพและผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4 (3), 27-56.

ณรงค์ พลีรักษ์ และปริญญา นาคปฐม. (2560). *การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* นนทบุรี : เฟริ์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. 351 หน้า.

ปิ่นฤทัย คงทอง และ สุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ,* 12(2), 1-32.

มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12(3), 12-24.

ฑัตษภร ศรีสุข, อดิศักดิ์ จำปาทอง และชรัสนันท์ ตำชม. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีน่านแบบบูรณาการ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(2), 313-330.

Davar, C. (2010). *Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience: A Canadian Perspective, with Suggestions, Ideas, and Opportunities*. [Online]. Retrieved on August 10, 2021, from : https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/experiential-tourism-and-the-hotel.pdf.

Jennings, G., and Nickerson, N. P. (2005). *Quality tourism experiences*. London : Routledge. 280 pages.

Karwacki, J. (2011). *Haven't been there, done that : How Experiential Tourism is Transforming the Travel Experience.* [Online]. Retrieved on August 10, 2021, from : https://www.yumpu.com/en/document/view/6956567/judy-karwacki- president- small-planet-consulting-web-www-.

Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National Tourism Development Plan 2012-2015.* Bangkok : Ministry of Tourism and Sports. 125 pages.

Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Domestic tourism statistics (classify by region and province)* [Online]. Retrieved October 10, 2017, from : http://www.mots.go.th.

Poulsson, S. H. G., and Kale, S. H. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences.* Boston : Harvard Business. 289 pages..

Schmitt, N. (2007). *Vocabulary in language teaching.* (8th Ed.). Cambridge : Cambridge University Press. 359 pages.

บุคลานุกรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1. (2565). การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์. (สุรีรัตน์ เครือบคนโท, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2. (2565). การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์. (สุรีรัตน์ เครือบคนโท, ผู้สัมภาษณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3. (2565). การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของหมู่บ้านทอผ้าในจังหวัดบุรีรัมย์. (สุรีรัตน์ เครือบคนโท, ผู้สัมภาษณ์)

ศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่

The Potential of Tourism Based on the use of Biodiversity Resources for Creative Tourism : Ban Mae Phung Luang, Mae Phung Subdistrict, Wang Chin District, Phrae Province

พิรานันท์ จันทาพูน[1*] ทิพารัตน์ สหตรงจิตร[2] และกษมา ถาอ้าย[3]
Piranun Juntapoon[1*], Tiparad Sahatrongjit[2] and Kasama Thaeye[3]
*Corresponding author, e-mail: piranun_jn@hotmail.com

Received: June 23rd, 2022; **Revised**: April 21st, 2023; **Accepted**: April 25th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวกับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากนักวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า บ้านแม่พุงหลวงเป็นหมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์ของความหลากหลายทางชีวภาพทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์ตามวิถีวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงที่โดดเด่น สำหรับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.65) โดยมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ ($\bar{x}$ =3.77) และในด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.94) และมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.24) ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่ามีการจัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว การจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ในชุมชน การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและฟื้นฟูอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวงที่หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Lecturer in Major of Tourism Development, Maejo University Phrae Campus.

[2] อาจารย์ประจำกลุ่มศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Lecturer in Major of General Education Group, Maejo University Phrae Campus.

[3] อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ประยุกต์เพื่อการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Lecturer in major of applied economics for community, Maejo University Phrae Campus.

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความหลากหลายทางชีวภาพ บ้านแม่พุงหลวง

Abstract

This study was qualitative research. The purposes of this research were to survey bio-diversity in order to evaluate the tourism potential and propose tourism patterns of Maephungluang village, Maephung Sub-District, Wang Chin District, Phrae Province. Data were collected by conducting surveys, interviews, focus group discussion, and estimating the tourism potential with 30 community members: leaders, philosophers, and tourism stakeholders. The researcher also summarized the suggestion from scholars. The data were analyzed using the content analysis, descriptive analysis, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings of the research revealed that Maephungluang is a community of the Karen ethnic minority group. It is the village in the Upper Northern of Thailand. Natural resources and bio-diversity are abundant in this place. The cultural identity of Karen is prominent as well. The research also found that overall, the level of evaluating the tourism potential of members' opinion was high ($\bar{x}$ =3.65). The high level of tourism potential was attractiveness ($\bar{x}$ =3.77), and tour operations ($\bar{x}$ =3.94), respectively. While facilities were rated as medium level ($\bar{x}$ =3.24). The results of the focus group discussion following issues: The establishment of a tourism management group for concrete, Tourist Local guide development, Promoting community products and developing souvenirs for tourism, Establishment of homestay groups, Development of tourism activities that are in line with the needs of tourists which focuses on preserving environmental resources and restoring identity and local wisdom Including promoting the tourism of Maephungluang in a variety of channels.

Keywords: Creative tourism, Bio-diversity, Maephungluang Village

บทนำ

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนวิถีชีวิตคนไทยดำเนินไปโดยสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามทรัพยากรดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2563 ที่ส่งผลกระทบต่อการสูญเสียรายได้จากมาตรการควบคุมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมหาศาล ภายหลังการเกิดโรคระบาดประกอบกับการพัฒนายาและวัคซีนทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (ศฐิฒฎา ธารารัตนสุวรรณ, 2563:17) ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2564-2565) มุ่งให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และกระจายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น

รวมถึงการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรชีวภาพให้เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าสูงด้วยการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) และคณะ, 2564 : 7)ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ที่สนับสนุนการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรชีวภาพสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และสนับสนุนการสร้างความประทับใจจากการที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติสร้างประสบการณ์ผูกพันกับเจ้าบ้านตลอดถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (นภาพร จันทร์ฉาย และอัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์, 2563 : 176-189) ดังตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านงานหัตถศิลป์ล้านนา วัดศรีสุพรรณ จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งเรียนรู้เตาเผาโบราณ บ้านบ่อสวก จังหวัดน่าน สวนเกษตรอินทรีย์ป้านึก บ้านเชียงยืน จังหวัดน่าน สวนเศรษฐกิจพอเพียงและแหล่งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน บ้านน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ชุมชนผ้าฝ้ายทอมือทำกระเป๋านกฮูก ทำตุงบ้านหนองเงือก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน (UNWTO, 2022) ในรูปแบบที่หลากหลายซึ่งมุ่งเน้นในการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (จริยา โกเมนต์ และคณะ, 2563 : 92-104) และเมื่อได้เชื่อมโยงกับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งนับเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความยั่งยืนมาก (ทิพย์วรรณ จุลิรัชนีกร และคณะ, 2565 : 16-32) เนื่องจากมีกระบวนการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ในด้านของคนในชุมชนจะเกิดความตระหนักรู้ในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ชุมชนเป็นเจ้าของสู่ความรักและหวงแหน ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการสร้างทักษะจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยว เรื่อยมาจนถึงการปลุกกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชนขานรับกับมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 เมืองรอง หนึ่งในจังหวัดที่สำคัญ นั่นคือ จังหวัดแพร่ ที่จัดอยู่ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด PLUS โดยมีความมุ่งหวังกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้เติบโต ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” (จิตคุปต์ ละอองปลิว, 2561 : 39-60) สำหรับบ้านแม่พุงหลวง อำเภอแม่พุง จังหวัดแพร่ ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีภูมิประเทศอยู่ในที่ราบระหว่างเชิงเขา มีแม่น้ำไหลผ่าน จึงทำให้ภูมิอากาศเย็นสบายตลอดปี ผู้คนที่อาศัยอยู่เป็นหนึ่งในชาติพันธุ์ที่มีองค์ความรู้ ปรัชญาและแนวคิดในการพึ่งพาธรรมชาติด้วยวิถีกะเหรี่ยง ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ซึ่งถ่ายทอดผ่านการแต่งกาย ภาษา บ้านเรือน การกิน การอยู่อาศัย (สำนักงานจังหวัดแพร่, 2563) สามารถกล่าวได้ว่าชุมชนบ้านแม่พุงหลวงมีความหลากหลายทางชีวภาพในทรัพยากรด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม กระทั่งชุมชนได้เห็นความสำคัญถึงการนำทรัพยากรมาสร้างเป็นจุดดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวให้น่าสนใจ เช่น น้ำตกแม่พุงหลวง ป่าชุมชน วิถีชีวิตชุมชน ผ้าทอกะเหรี่ยง อาหารพื้นถิ่น สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สกัดจากงาดำ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เดินทางเข้ามาศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์การเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงควรตระหนักถึงวิธีการจัดการจากการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์เพื่อคงความยั่งยืนของทรัพยากรและการต่อยอดด้วยการท่องเที่ยวเที่ยวสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาพื้นที่บ้านแม่พุงหลวง ซึ่งจากการสำรวจปัญหาของพื้นที่แม้ว่าสถานที่ตั้งจะเอื้อต่อการผลิตทรัพยากรชีวภาพได้อย่างอุดมสมบูรณ์ส่งผลให้เกิดแหล่งเรียนรู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพแต่ยังคงขาดการเชื่อมโยงเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนและขยายผลของการเป็นพื้นที่ที่ใช้กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้อย่างสมดุล ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความต้องการสำรวจทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านแม่พุงหลวง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. สำรวจทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ปราชญ์ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มคนในชุมชนที่ใช้ทรัพยากรชีวภาพขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ผ่านมาและมีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสำรวจข้อมูลทรัพยากรบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประเด็นคำถามประกอบการสัมภาษณ์สำหรับใช้ประกอบการสำรวจเกี่ยวกับทรัพยากรชีวภาพ (เช่น ภูมิปัญญาการรักษาโรค สมุนไพร อาหาร ป่าชุมชน ภูเขา แหล่งน้ำ น้ำตก วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม) ชื่อแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ศูนย์เรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ จุดรับชม จุดท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ) ลักษณะเด่น (เช่น สมุนไพรพื้นถิ่น สินค้าที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ องค์ความรู้) กิจกรรมการท่องเที่ยว (รายละเอียดลักษณะของกิจกรรม) และข้อมูลทั่วไป (ที่ตั้ง ความเป็นมา ผู้รับผิดชอบหลัก ข้อมูลติดต่อ) รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสังเกตของคณะผู้วิจัยและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ทรัพยากรของบ้านแม่พุงหลวงที่สามารถส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอะไรบ้าง เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ใครจะมีบทบาทเป็นผู้ต้อนรับ รายละเอียดของแต่ละกิจกรรมที่สามารถนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร การบริหารจัดการกลุ่มคนที่ทำการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร

3. แบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบ้านแม่พุงหลวงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ส่วนที่ 2 ระดับศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้วิธีการแบ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่าออกเป็น 5 ระดับ (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ประกอบด้วยด้านการดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. การประชุมกลุ่มย่อย มีประเด็นคือ กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอเป็นอย่างไร มีสิ่งที่ชุมชนต้องการแก้ไขหรือส่งเสริมในประเด็นของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างไร ชุมชนมีเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายนอกชุมชนหรือไม่อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

1. สำรวจข้อมูลทรัพยากรบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยว

2. ประเมินศักยภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาแบบสอบถามและกิจกรรมตามข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับพื้นที่

3. สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำและตัวแทนชุมชน เพื่อร่างกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสอบถามความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (แหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่ในชุมชน) สำหรับกำหนดให้เป็นกิจกกรรมเด่นที่มีความสร้างสรรค์

4. สำรวจศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยกลุ่มคนในชุมชนบ้านแม่พุงหลวงเพื่อร่วมพิจารณาปรับกิจกรรมในพื้นที่ให้สอดคล้องตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

5. ตรวจสอบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และประเด็นเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมาเรียบเรียงและจัดสนทนากลุ่มย่อย (focus group discussion) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการบันทึกการประชุม การสังเกต การสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบโดยจัดลำดับความสำคัญให้เกิดความเข้าใจในความหมาย ตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และใช้สถิติบรรยายเชิงพรรณนา ข้อมูลจากการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจทรัพยากรบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพของบ้านแม่พุงหลวง

บ้านแม่พุงหลวง หมู่ที่ 15 ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ เป็นหมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง เรียกแทนตัวเองว่า “ยาง” ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าและภูเขา ล้อมรอบด้วยแนวเทือกเขาผีปันน้ำ พื้นที่ราบสูง มีน้ำยมไหลผ่านและลำห้วยที่เกิดจากต้นน้ำเทือกเขาผีปันน้ำหลายสาย คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาทิ การปลูกข้าว การทำไร่ การเลี้ยงสัตว์ การล่าสัตว์และหาของป่า รับจ้างทั่วไป (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4-5 พฤษภาคม 2562) รายละเอียดในแต่ละด้านของการวิจัยดังนี้

1.1 ด้านการดึงดูดใจ

ทรัพยากรชีวภาพที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

1) เส้นทางเดินป่าของคนในชุมชนสำหรับเลี้ยงชีพและบริเวณโดยรอบลำห้วยอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณไม้และสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งสามารถยกตัวอย่างพืชที่ขึ้นเองตามธรรมชาติจากการสำรวจและสัมภาษณ์ปราชญ์ชุมชน เมื่อเดินทางได้ประมาณ 200 เมตร พบพืชอาหารทั้งมะระขี้นก ดอกกุ๊ก แหนเครือ ต้นพิลังกาสา เครือเดาน้อย/เดาหลวง ใบบัวบก ผักชีวา มะเขือพวง เล็บมือนาง

2) น้ำตกแม่พุงหลวง ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญและไหลลงลำห้วยของบ้านแม่พุงหลวงและชุมชนใกล้เคียง เพื่อใช้ในการบริโภคและการทำเกษตรกรรมทำให้บริเวณพื้นที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ได้ใช้ความเชื่อของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำให้ยั่งยืน

ทรัพยากรชีวภาพด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

1) ด้านภาษา คนในชุมชนส่วนใหญ่สื่อสารด้วยภาษากะเหรี่ยง ตามด้วยภาษาเมือง (ชาวภาคเหนือ) และภาษากลาง สำหรับติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกและนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ลูกหลานของคนในชุมชนกลับมาจากการเรียนภายนอกบ้านแม่พุงหลวงสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาที่ 3 อื่นๆ ซึ่งสามารถเป็นโอกาสในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วยเช่นกัน

2) ด้านความเชื่อ การเข้ามาตั้งถิ่นฐานในชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิตผูกพันและพึ่งพาอาศัยกับธรรมชาติ ทั้งดิน น้ำ ป่า พืช ที่มีอยู่ในชุมชน และความเชื่อเรื่องผีที่เกี่ยวโยงกับการดูแลและปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะโทษของผู้ที่ประพฤติไม่ดีต่อแม่น้ำ ลำห้วย ป่าต้นน้ำ น้ำตก จะส่งผลให้ธรรมชาติถูกทำลายลงไปจนไม่หลงเหลือทรัพยากรให้ใช้ประโยชน์จึงทำให้ชุมชนบ้านแม่พุงหลวงสามารถรักษาและปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้อย่างอุดมสมบูรณ์ รวมถึงการปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมาในด้านของพิธีกรรมจนถึงปัจจุบัน อาทิ พิธีการเลี้ยงผีประจำหมู่บ้าน (เจ้าพ่อสร้อยหล้า) การเลี้ยงผีเฮือน (ผีบรรพบุรุษ) การเลี้ยงผีขุนน้ำ พิธีกรรมลงโฮง พิธีกรรมเลี้ยงผีอีอ้าย พิธีกรรมลี้ยงผีขุนน้ำ พิธีกรรมเลี้ยงผีฝาย และพิธีเลี้ยงป่าต้นน้ำประปาภูเขา ส่งผลให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์เพื่อประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยและความสามารถในการเข้าใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่ยั่งยืน

3) ด้านการแต่งกาย ในอดีตชาย/หญิงที่โสด จะแต่งกายด้วยชุดกะเหรี่ยงสีขาว และชาย/หญิงที่แต่งงานแล้ว จะแต่งกายด้วยเสื้อลูกเดือย ผ้าซิ่นกะเหรี่ยง เด็ก แต่งกายด้วยชุดสุ่มร่อง สำหรับปัจจุบัน ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนยังคุ้นชินกับการแต่งกายแบบดั้งเดิม แต่สำหรับช่วงเวลาการทำงานและพักผ่อนของคนในชุมชนที่อยู่ในวัยกลางคนและวัยรุ่นทั่วไปนิยมสวมใส่เสื้อผ้าประยุกต์ที่สามารถซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากมีความ

สบายและมีความคล่องตัวกกว่าการแต่งกายในอดีต ประกอบกับเสื้อผ้าบางชิ้นที่มีอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมชำรุดตามกาลเวลาซึ่งหาวัสดุซ่อมแซมหรือทดแทนได้ยากกว่าแต่เดิม แต่ถึงกระนั้นเมื่อชุมชนมีการจัดงานสำคัญ เช่น งานประชุม งานประเพณี งานที่จัดตามความเชื่อ หรือเมื่อมีการท่องเที่ยวในชุมชน ก็ยังสามารถพบเห็นการแต่งกายด้วยชุดของชาวกะเหรี่ยงทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์

4) ด้านอาหาร ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่ของแต่ละบ้านมีการใช้ส่วนประกอบจากแปลงปลูกสมุนไพรและพืชผักสวนครัว สำหรับเนื้อสัตว์สามารถซื้อได้จากร้านค้าในชุมชนและสัตว์ที่มีการเลี้ยงไว้สำหรับบริโภคในครัวเรือน สำหรับประเภทและชนิดของอาหารมีความแตกต่างตามฤดูกาล อาทิ ต้มปูนา ยำเย็นปลา ห่อนึ่งปลา แกงหน่อหวาย ตำหน่อหวาย ยำไก่ แกงหน่อไม้ใส่แมงมัน คั่วแมงมัน แกงเห็ด

1.2 กิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวง

แหล่งเรียนรู้และกิจกรรมในชุมชนบ้านแม่พุงหลวง คนในชุมชนได้มีการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชนผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นประยุกต์กับการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เพื่อเลี้ยงชีพ จนกระทั่งเมื่อมีผู้สนใจประสานมายังผู้นำและคณะกรรมการชุมชนเพื่อเข้ามาศึกษาดูงานในชุมชนเรื่อยมาถึงปัจจุบันจึงได้มีการปรับพื้นที่บางส่วนให้เป็นสถานที่ต้อนรับและกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งในระดับชุมชน ในระดับอำเภอ และระดับจังหวัด โดยมีการประยุกต์ใช้สินค้าทางการเกษตร สมุนไพร และวัสดุที่หาพบได้ในท้องถิ่น สร้างสรรค์เป็นสินค้าสำหรับจำหน่ายทั้งภายในจังหวัดแพร่และต่างจังหวัด (ชาวบ้าน ข, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1-2 มิถุนายน 2562) ดังนี้

1) กิจกรรมเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ศึกษาน้ำมันสกัดเย็น) มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นจากการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรร่วมกับองค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร วิธีการนำไปใช้สรรพคุณ การบำรุง วิธีการรับประทานเพื่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจในระดับครัวเรือน

2) กิจกรรมเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ทอผ้า) มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นปรากฏภูมิปัญญาและวิถีชีวิตในด้านการแต่งกายที่มีการใช้องค์ความรู้ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นเรื่องการทอผ้ายังคงส่งต่อวิธีการทอ ลวดลาย และการใช้สีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ภายในครัวเรือนปรากฏทั้งเครื่องทอ สำหรับการทอผ้าผืนใหญ่ การทอผ้าแบบกี่เอว ซึ่งส่วนมากเป็นวิธีการผลิตกระเป๋าใบเล็ก ย่าม การปักผ้า ที่ใช้ด้ายและลูกเดือยซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ และการทอผ้าด้วยสีที่ย้อมจากวัตถุดิบธรรมชาติ

3) กิจกรรมเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ทำไม้กวาด) มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นด้วยดอกหญ้านับเป็นภูมิปัญญในการประยุกต์ใช้วัสดุท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นไม้กวาดสำหรับใช้เป็นอุปกรณ์ทำความสะอาดในชีวิตประจำวันโดยมีการผลิตด้วยแรงงานคนที่สะสมประสบการณ์จนเกิดความชำนาญครอบคลุมทุกกระบวนการซึ่งสามารถสร้างรายได้ในครัวเรือน

4) กิจกรรมเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (สมุนไพรและจักสาน) มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นในด้านการศึกษากระบวนการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ทั้งการนำมารับประทานเป็นอาหาร การนำมาใช้เป็นยาในการรักษา การนำไปใช้ประกอบพิธีกรรม การเก็บรักษาคุณค่าของสมุนไพร และการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าชุมชน ซึ่งสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของปราชญ์ชุมชนที่มีความชำนาญ ประกอบกับภูมิปัญญาการจักสานด้วยไม้ไผ่สำหรับตกแต่งอุปกรณ์เครื่องดื่ม อุปกรณ์สำหรับใช้รับประทานอาหาร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุในท้องถิ่นให้กับครัวเรือนได้

5) กิจกรรมเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (การปลูกข้าว) มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นในด้านการเกษตรเป็นการศึกษาและทดลองทำตามกระบวนการทำนาเริ่มตั้งแต่การเตรียมดิน การรักษาเมล็ดพันธุ์ การปลูก การเก็บเกี่ยว การตรวจสอบคุณภาพ การตลอดถึงการจำหน่าย สำหรับการทำนาพื้นที่ใกล้กับป่าซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำจึงทำให้การทำนาหลายแปลงในชุมชนใช้รูปแบบของการทำนาข้าวแบบอินทรีย์เพื่อส่งเสริมสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อคนในชุมชนที่นำมารับประทานและดีต่อผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

1) การเดินทางเข้าถึงชุมชน สามารถใช้วิธีคือ 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถไฟ สายเหนือ กรุงเทพ-เชียงใหม่ จากกรุงเทพมหาครนครฯ ลงที่สถานีบ้านปิน อำเภอลอง และต่อด้วยรถสองแถวเดินทางต่อไปยังอำเภอวังชิ้น (ช่วงเย็นควรมีการจองล่วงหน้าเนื่องจากหมดเวลาการบริการเดินรถ) และ 3. รถประจำทางจากกรุงเทพมหาครนครฯ ลงที่สถานีขนส่งของจังหวัดแพร่ และต่อด้วยรถสองแถวสายวังชิ้น (ช่วงเย็นควรมีการจองล่วงหน้าเนื่องจากหมดเวลาการบริการเดินรถ)

2) ที่พักแบบโฮมสเตย์สำหรับให้ผู้ที่สนใจได้เข้าพัก มีให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ประมาณ 10 หลัง (ซึ่งยังไม่ได้ยื่นเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์จากกรมการท่องเที่ยว) หากนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าพักแบบค้างคืนสามารถติดต่อผู้นำหรือคณะกรรมการชุมชนได้ (ชาวบ้าน ข-ฆ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1-2 มิถุนายน 2562)

3) โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธรณูปโภคในชุมชนมีครบครัน ทั้งบริการตู้น้ำมันแบบหยอดเหรียญ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่สำหรับจำหน่ายข้าว เครื่องปรุง อาหารสด เครื่องใช้ในชีวิตประจำทั่วไป ผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นภายในชุมชนจำหน่ายกล้าสมุนไพร กล้าไม้ ไม้กวาดดอกหญ้า รวมถึงกลุ่มผลิตและจำหน่ายกระเป๋าผ้าทอและเสื้อผ้าทอแบบกะเหรี่ยง

4) ป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำป้ายสื่อความหมายในแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมการเพื่อการศึกษาดูงานและเพื่อการท่องเที่ยว

2. ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่

ศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของคนในชุมชน ผลการวิจัยปรากฏ ผู้ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93 มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 7 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีอายุระหว่าง 61-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ซึ่งมีการประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 93.4 จากนั้นมีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าร้อยละเท่ากันคิดเป็น 3.3 โดยมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือช่วงเวลาปี 41-50 คิดเป็นร้อยละ 23.3 และช่วงเวลา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1 ซึ่งปรากฏข้อมูลของผู้ประเมินควบคู่กับการสัมภาษณ์ว่าส่วนใหญ่เกิดและอาศัยอยู่ในชุมชนมาเป็นระยะเวลายาวนานจึงทำให้เห็นถึงปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนนับตังแต่นั้นมา

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในภาพรวม

ตัวชี้วัด	ระดับศักยภาพ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการดึงดูดใจ	3.77	0.71	มาก
2. ด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว	3.94	0.45	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.24	0.50	ปานกลาง
รวม	**3.65**	**0.55**	**มาก**

ตารางที่ 1 พบว่า การประเมินระดับศักยภาพการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) โดยมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ ($\bar{X}$ =3.77) และในด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.94) และมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.24)

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวสามารถชี้ให้เห็นถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนและความพร้อมของการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งการมีสิ่งดึงดูดใจ การมีกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มในการพัฒนาชุมชนให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนเสริมในการได้รับรายได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่การมีศักยภาพหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งสามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนแต่ยังต้องเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยทรัพยากรชีวภาพที่โดดเด่นมีคนในชุมชนบ้านแม่พุงหลวงเป็นผู้ดูแลรักษาและอนุรักษ์ให้คงอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในฐานะของเจ้าบ้าน (host) ซึ่งมีส่วนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบนความหลากหลายทางชีวภาพเรื่อยมาจนถึงการท่องเที่ยวจึงต้องมีส่วนร่วมในการรับรู้การใช้ประโยชน์ร่วมกันจนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และชุมชนจึงได้แลกเปลี่ยนประเด็นการเตรียมความพร้อมและข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกันในการประชุมกลุ่มย่อย สามารถสรุปประเด็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวงจากความต้องการของคนในชุมชนพบประเด็นเสนอแนะในด้านการพัฒนาศักยภาพศักยภาพคนในชุมชนให้มีทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยว การจัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว การบริหารจัดการโฮมสเตย์ในชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน การฟื้นฟูอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวงที่หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น

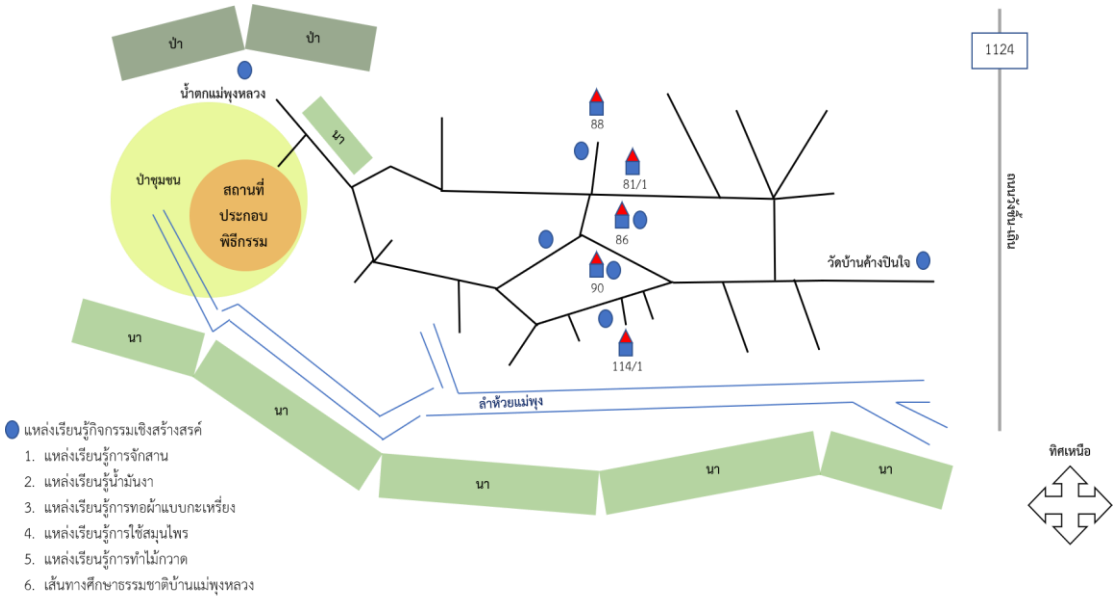
3. ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยของศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง

วิถีชีวิตของคนในชุมชนบ้านแม่พุงหลวงดำเนินเป็นไปอย่างเรียบง่ายและสภาพแวดล้อมรอบด้วยทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งผลให้คนในชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพปรากฏดังภูมิปัญญาท้องถิ่น พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณี อาหาร ยารักษาโรค รวมถึงการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สาร้างรายได้แก่ครัวเรือนและเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรในบ้านแม่พุงหลวงมีความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งมีลักษณะโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ตามวิถีวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงจึงทำให้ดึงดูดผู้คนภายนอกเข้ามาศึกษาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่นจนกระทั่งกระแสของการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาสู่ชุมชนจนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้บ้านแม่พุงหลวงจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและมีระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน เมื่อชุมชนได้มีโอกาสในการต้อนรับผู้คนต่างถิ่นบ่อยครั้ง ชุมชนจึงเริ่มมีการปรับตัวและพัฒนากระบวนการในการประสานและดูแลผู้คนต่างถิ่นเมื่อเดินทางมาเยี่ยมเยือน

ผลการประชุมสามารถสรุปประเด็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวงจากความต้องการของคนในชุมชนพบประเด็นเสนอแนะในด้านการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยว การจัดตั้งกลุ่มบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว การบริหารจัดการโฮมสเตย์ในชุมชน การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชนใกล้เคียง การฟื้นฟูอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านแม่พุงหลวงที่หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น

การสำรวจเส้นทางการท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับทรัพยากรบนความหลากหลายทางชีวภาพของบ้านแม่พุงหลวง และการได้ทดลองใช้เวลาแต่ละกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งเรียนรู้ของบ้านแม่พุงหลวงสามารถสรุปรายละเอียดและช่วงระยะเวลาสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ 1 วัน (แบบพักค้างคืน) เนื่องจากความต้องการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในชุมชนและได้มีโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่นได้นานยิ่งขึ้น ทั้งนี้สถานที่ตั้งของชุมชนอยู่ห่างจากอำเภอเมืองแพร่ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 1-2 ชั่วโมง หากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับไปพักในตัวเมืองต้องมีการวางแผนระยะเวลาสำหรับเดินทางกลับด้วยเป็นการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน



รูปที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านแม่พุงหลวง

การท่องที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบ้านแม่พุงหลวงมีแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อเติมเต็มประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมตลอดถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้พื้นที่บริเวณโดยรอบของบ้านแม่พุงหลวงยังสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ทรัพยากรในบ้านแม่พุงหลวงมีความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งมีลักษณะโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ตามวิถีวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงจึงทำให้ดึงดูดผู้คนภายนอกเข้ามาศึกษาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่นเมื่อชุมชนได้มีโอกาสในการต้อนรับผู้คนต่างถิ่นบ่อยครั้ง ชุมชนจึงเริ่มมีการปรับตัวและพัฒนากระบวนการในการประสานและดูแลผู้คนต่างถิ่นเมื่อเดินทางมาเยี่ยมเยือน ดังปรากฏการจัดสรรพื้นที่ในบ้านบางส่วนเป็นโฮมสเตย์สำหรับให้ผู้ที่สนใจได้เข้าพัก มีให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ประมาณ ผลการวิจัยปรากฏการประเมินระดับศักยภาพการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.65) เมื่อพิจารณารายประเด็นในด้านการดึงดูดใจ ($\bar{x}$ =3.77) และในด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.94) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพิรพิมพ์ ทั่งพรหม และศุภวัตร มีพร้อม (2564 : 16-30) และ Zhen *et al.* (2022) ที่ได้มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยเฉพาะการส่งเสริมและผลักดันให้ทรัพยากรวัฒนธรรมที่อยู่ภายในชุมชนกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความยั่งยืนของทรัพยากรในชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ =3.24) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งจากการแลกเปลี่ยนประเด็นพบว่าคนในชุมชนเห็นควรต้องการให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวด้วยมิใช่รองรับเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น เช่น ป้ายหรือ QR code สื่อความหมายในแหล่งเรียนรู้กิจกรรม ทั้งภาษากะเหรี่ยง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่รวบรวมสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในชุมขนอย่างต่อเนื่อง และในมิติของเสาวคนธ์ ฟรายเก้อ (2562 : 127-128) เสนอให้มีแนวทางการแก้ไขในด้านการพัฒนาทักษะทักษะภาษาต่างประเทศและด้านการจัดการขยะในชุมชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สวยงามและรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

2. การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านแม่พุงหลวงนับว่าเป็นชุมชนที่มีความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยศักยภาพของทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดและปรับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้อนรับผู้คนให้เข้าไปเยี่ยมเยือนเสมอมาทั้งยังต้องใช้ความเข้มแข็งของผู้นำและสมาชิกซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวงและคณะ (2561) พบว่าหากไม่มีผู้นำชุมชนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นผู้ชี้นำ ชุมชนก็จะประสบความสำเร็จได้ยาก รวมถึงการพัฒนาในด้านอื่นควบคู่กันจึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวอันจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาทรัพยากรและการเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้เสริมในผลกระทบทางอ้อม ในส่วนของอัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์ (2565 : 97-114) มีการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณารายประเด็นสำคัญคือการมีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกันในชุมชน สำหรับการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนในด้านของมณฑณ ศรีสุข

และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2563 : 78-93) จำเป็นต้องมีการจัดการประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ด้วยการใช้ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น และสอดคล้องกับปานแพร เชาวน์ประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ (2565 : 460-478) ได้จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจชีวภาพจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนด้วยเส้นทางท่องเที่ยวบนความหลากหลายทางชีวภาพและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพเป็นสินค้าและบริการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน

3. การวิจัยในครั้งนี้มาจากฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถตอบสนองความต้องของภาครัฐในการมุ่งให้เกิดความยั่งยืนระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วมในการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวโดยมีวัฒนธรรม ภูมิปัญญท้องถิ่น และองค์ความรู้ต่างถิ่น ที่ถูกออกแบบโดยคนในชุมชนซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการ นำเสนอทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่หลากหลายควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพและนำไปสู่การต่อยอดไม่ให้สูญหายไป ทั้งนี้สำหรับวิศาล ศรีมหาวโร (2564 : 256-286) เสริมว่าควรนำแนวคิดการพัฒนาชุมชนที่สอดรับกับนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติควบคู่คุณธรรมในการบริหารจัดการกลุ่มการท่องเที่ยว ตลอดถึงการเชื่อมโยงการตลาดกับภาคธุรกิจอื่น ๆ ให้เกิดความตระหนักในด้านการอนุรักษ์ การฟื้นตัวและการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความรักความหวงแหนในสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน คล้ายกันกับนัขนลิน อินทนุพัฒน์ (2563 : 181-198) ที่มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศยังคงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่พักประเภทโฮมสเตย์ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถกล่าวโดยสรุปในการศึกษาทางการท่องเที่ยวซึ่งใช้ศาสตร์หลากหลายแขนงในการมุ่งค้นวิธีการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนทั้งในระดับพื้นที่เรื่อยถึงในระดับโลกทำให้หน่วยงานองค์กร ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วนต้องตระหนักถึงผลกระทบของการใช้การท่องเที่ยวที่พึ่งพาทรัพยากรในแต่ละพื้นที่เพื่อส่งเสริมในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ชุมชนบ้านแม่พุงหลวงประกอบด้วยทรัพยากรชีวภาพที่มีความหลากหลายทั้งวัฒนธรรม ความเชื่อภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่โดดเด่น รวมถึงมีความเข้มแข็งของกลุ่มผู้นำ โดยเน้นหนักไปในทางของการพัฒนาด้านการเกษตรแต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยว หากชุมชนมีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนจะนำไปสู่กระบวนในการบริหารจัดการที่มีผลต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการท่องเที่ยว การบริการรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว การบริการโอมสเตย์ การบำรุงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวต่อการประหยัดเวลาและการเดินทางให้มีความง่ายจนนำไปสู่ความประทับใจและต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งวิธีการเดินทางมาบ้านแม่พุงหลวงมีความยากเนื่องจากการเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านและการกำหนดพิกัด (GPS) ยังมีความคลาดเคลื่อนซึ่งส่งผลต่อความยากในการเดินทางเข้าบ้านแม่พุงหลวง

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้คนที่หลากหลายและช่วยประหยัดต้นทุนจากการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพียงด้านเดียว

4. การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบ้านแม่พุงหลวง สามารถชูอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงและกลุ่มคนในพื้นที่ด้วยการท่องเที่ยวแบบพหุวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับบ้านแม่พุงหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การท่องเที่ยวได้ใช้ทรัพยากรชีวภาพในชุมชนจึงควรมีการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแผนงาน นโยบาย/ ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจแต่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือลดการสูญเสียทั้งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด ในการร่วมมือทำงานกันระหว่างบุคคลต้องอาศัยการจัดการในการดำเนินงานที่มีเป้าหมายหรือทิศทางเดียวกัน เมื่อประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์ โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน องค์กร หรือชุมชนประชุมสรุปการจัดการที่เหมาะสมในพื้นที่ท่ามกลางทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเชื่อมโยงทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งจากการสำรวจยังพบว่าองค์ความรู้ภูมิปัญญาของการย้ายถิ่นฐาน การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิม ยังขาดการจัดการความรู้และการรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งการวิจัยในครั้งถัดไปสามารถเจาะประเด็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในด้านวัฒนธรรม ทั้งองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน สมุนไพรที่โดดเด่น และความเชื่อในชุมชน

3. หน่วยงานระดับพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานวัฒนธรรม ต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมชุมชนให้เกิดการมีอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านแม่พุงหลวงต่อไปในอนาคต

4. สมาชิกชุมชน สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยที่ได้จากทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความโดดเด่น สำหรับใช้เพื่อการนำเสนอการท่องเที่ยวและยังเป็นการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนมุ่งให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ทำให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จงกล จันทร์เรือง, อุมาพร ไชยสูง, ศศิธร รัตนประยูร, เอกชัย แซ่จึง, อัญชลี บุบผามาลา, โชติกา ฉิมงามเสริฐ และคณะ. (2563). *แผนงานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนเขตอีสานใต้ด้วยเครือข่ายความร่วมมือและระบบสารสนเทศ*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

จริยา โกเมนต์, เฉลิมชัย ปัญญาดี และคณะ. (2563). การพัฒนาหลักเกณฑ์ข้อกำหนดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานความหลากหลาย ทางชีวภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 92-104.

จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2561). การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี. *อินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(2), 39-60.

ทิพย์วรรณ จุลิรัชนีกร, ปริญญา เรืองทิพย์, พัชรินทร์ รุจิรานุกูล และปิยะทิพย์ ประดุจพรม. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 16(2), 15-32.

นภาพร จันทร์ฉาย และอัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากฐานวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นกรณีศึกษาเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 176-189.

นัขนลิน อินทนุพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 22(1), 181-198.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 171 หน้า.

ปานแพร เชาวน์ประยูร อุดมรักษาทรัพย์, พิรานันท์ จันทาพูน และจริยา โกเมนต์. (2565). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวบนความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน : บ้านน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(3), 460-478.

พิรพิมพ์ ทั่งพรหม และศุภวัตร มีพร้อม. (2564). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนเลี้ยงช้างตำบลบ้านค่าย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(1), 16-30.

ฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง, สุรชัย กังวล และวราภรณ์ นันทะเสน. (2561). ศักยภาพชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (e-JODIL) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 8(2), 52-83.

มณฑณ ศรีสุข และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2563). กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(3), 78-93.

วิศาล ศรีมหาวโร. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ของชุมชนท้องถิ่นพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และโฮมสเตย์ ตำบลคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎ์ธานี*, 8(1), 256-286.

ศฐิฒฎา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย. สำนักงานเลขาธการวุฒิสภา 10(15)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : http://library.senate.go.th/e-library/web/main.jsp?HMS=1582257832967.

สำนักงานจังหวัดแพร่. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดแพร่และอำเภอวังชิ้น.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2563, จาก : http://phrae.go.th/index1.php.

สำนักงานปลัดประทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565).* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : https://anyflip.com/zzfck/gopk/.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน), ฐาวร บุญราศรี, ธัญลักษณ์ เจริญปรุ, ศุภสิทธิ์ จำปาวงษ์. (2564). *ถอดบทเรียนท่องเที่ยวชีวภาพตลาดบ้านบ้าน (Bio Tourism).* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : https://oer.learn.in.th/search_detail/result/229708.

เสาวคนธ์ ฟรายเก้อ. (2562). *แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษากลุ่มเขาออกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์. (2565). การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบางตะบูนและชุมชนบ้านแหลม อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(1), 97-114.

UNWTO. (2022). *Mountain tourism–Towards a more sustainable path*. The World Tourism Organization (UNWTO). [Online]. Retrieved 1 April 2022, Available : http://unwto.org/.

Zhen, L., Lan, J., Chien, F., Sadiq, M. and Nawaz, M. A. (2022). Role of tourism development in environmental degradation: A step towards emission reduction. *Journal of Environmental Management*. [Online]. Retrieved 1 February 2022, Available : https://www.sciencedirect.com.

บุคลานุกรม

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิรานันท์ จันทาพูน (ผู้สัมภาษณ์). ที่ บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ 54160. เมื่อวันที่ 4-5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ข (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิรานันท์ จันทาพูน ทิพารัตน์ สหตรงจิตร และกษมา ถาอ้าย (ผู้สัมภาษณ์). ที่ บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ 54160. เมื่อวันที่ 18-19 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ข-ฆ (ผู้ให้สัมภาษณ์). พิรานันท์ จันทาพูน ทิพารัตน์ สหตรงจิตร และกษมา ถาอ้าย (ผู้สัมภาษณ์). ที่ บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ 54160. เมื่อวันที่ 1-2 มิถุนายน 2562.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix on the Consumers Perspectives to Affecting the Cosmetics Purchase Decision Process of Generation Y Consumers in Bangkok

ปฏิพัทธ์ หลำสาคร[1*]
Patiphat Lamsakhorn[1*]
*Corresponding author, e-mail: hamtaro091@gmail.com

Received: July 1st, 2022; **Revised**: April 21st, 2023; **Accepted**: April 25th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นอกจากนั้นในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิควิธีนำเข้าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .676 ได้ถึงร้อยละ 45.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอาง กระบวนการตัดสินใจซื้อ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการบัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยดุสิตธานี
Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School.

Abstract

This research objectives were 1. to study personal factors and cosmetics consumption behaviors affecting the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok 2. to study the differences in consumer behavior in Relationship to the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok and 3. to study the marketing mix on the consumers perspective to affecting the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok.

The results of the research revealed that most of the sampling were female, aged in generation Y with bachelor's degrees, and students. The average monthly income was less than or equal to 30,000 baht. In addition, the marketing mix factors of (4C) affected the cosmetics purchase decision process of Generation Y consumers was at the highest level and the cosmetics purchase decision of Generation Y consumers was at the high level and consumer service behavior that influenced the cosmetic purchase decisions process of Generation Y consumers in Bangkok that were significantly different at the 0.05 level. The hypothesis testing found that with multiple regression analysis using the enter method. Overall, the marketing mix factors of (4C) and the cosmetic purchase decision process of Generation Y consumers in Bangkok. Together, there was a positive correlation between the decision to purchase cosmetics decision Generation Y consumers in Bangkok. The highest aspect was the purchase decisions process, which was .676 up to 45.8 percent.

Keywords: Marketing mix, Cosmetics business, Purchase decision process

บทนำ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เครื่องสำอางก็ถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน เนื่องจากโลกที่เปิดกว้างกว่าสมัยก่อนทำให้เครื่องสำอางนั้นไม่จำกัด หรือเจาะจงว่าจะต้องเป็นเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้นที่สามารถใช้ได้ แต่ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ และในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งปัจจุบันประชากรเหล่านี้จะมีอายุประมาณ 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูงพอสมควรและเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและความคาดหวังในการได้ใช้และได้รับบริการค่อนข้างสูง โดยปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั่วโลกมีประชากรประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราวร้อยละ 30 ของประชากรโลก ดังนั้นจึงเป็นวัยที่เหมาะกับการทำการตลาดอย่างยิ่ง (ณัฐพล เมืองธรรม, 2563).

ธุรกิจเครื่องสำอางค่อนข้างที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและขยายใหญ่อย่างรวดเร็วที่มีการแข่งขันสูงกว่าหนึ่งแสนล้านบาท ซึ่งตรงกันข้ามกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตกว่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เนื่องด้วย

ในปัจจุบันทุกเพศ ทุกวัย หันมาให้ความสนใจในการดูแลตัวเองกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพและความสวยความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้น มีสินค้าใหม่และนวัตกรรมที่เปิดตัวเมื่อไม่นานมานี้อีกจำนวนมาก มีการเติบโตของสังคมเมืองทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างสูงและมีประชากรอยู่ในช่วงกลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าจำเป็นซึ่งเราสามารถมองเห็นได้จากการที่มีร้านค้าปลีกหรือสินค้าเกี่ยวกับความสวยความง ามเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดและสังคมในปัจจุบัน (ทัตษภร ศรีสุข, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตมักนำมาปรับใช้เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค คือกลยุทธ์การตลาด (4C) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถวิเคราะห์เป้าหมายได้อย่างตรงจุดว่าลูกค้านั้นต้องการอะไร คิดอย่างไร หรือถ้าคิดในมุมมองของผู้ผลิตคือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จัก หันมาสนใจในบริการของเราและตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอย่างแรกที่ผู้ประกอบการควรคำนึงเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ คือ 1. สิ่งที่ลูกค้าต้องการ 2. ความคุ้มค่าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเมื่อได้รับบริการแล้ว 3. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการได้รับบริการ และ 4. การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเลือกช่องทางที่จะทำให้สินค้าของเรานั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือนี้เป็นตัวช่วยที่จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจต่อไปภายในอนาคต (โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล, 2562 : 366-367)

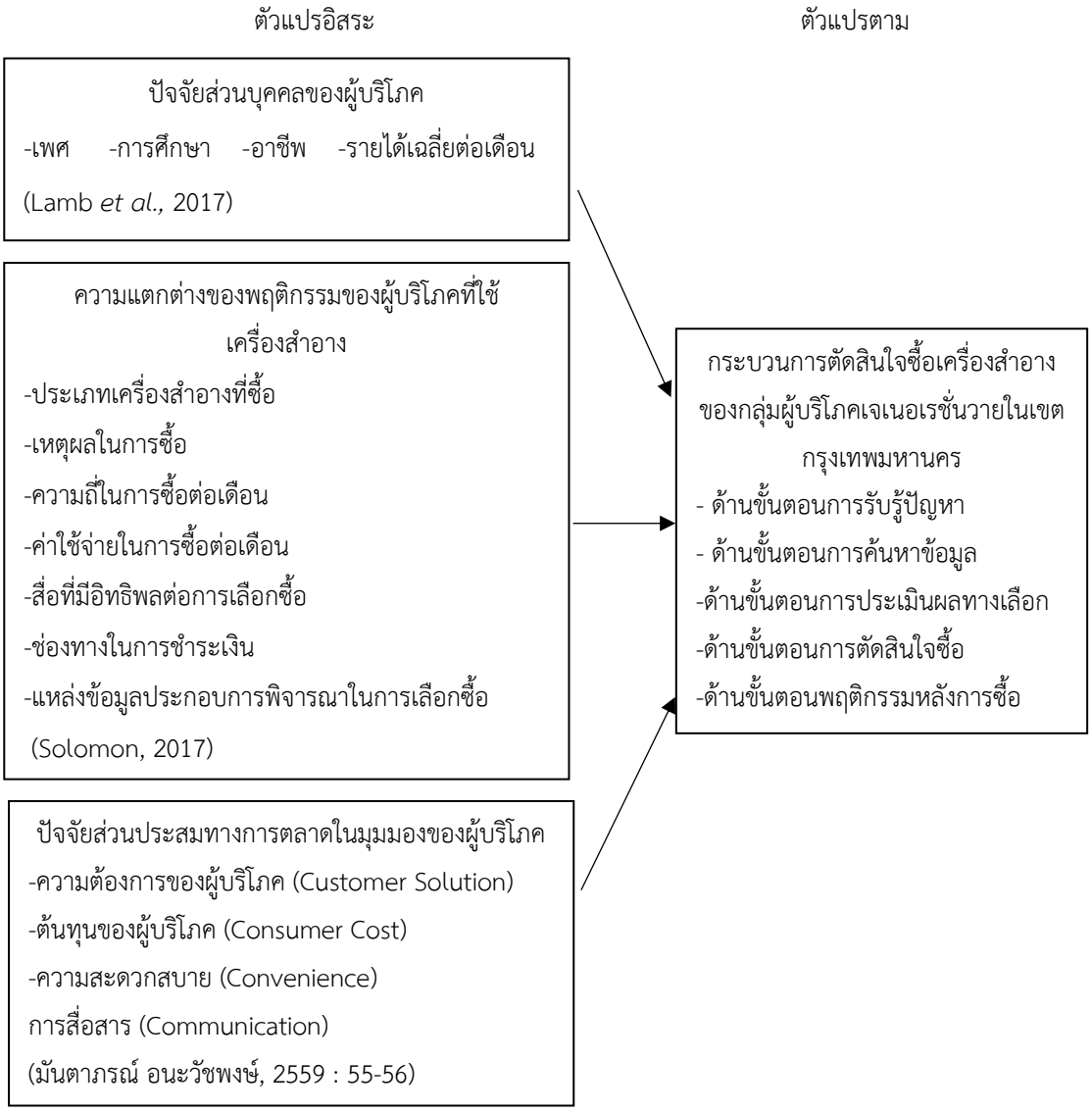
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยเป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 1,634,950 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร (นันท์ธนัษฐ์ ธรรมเชื้อ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย และเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 21-40 ปี เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรคอแครน (Cochran) โดยกำหนด

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยแบ่งตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้นและแปลความหมายได้ดังนี้ (มันตาภรณ์ อนะวัชพงษ์, 2559)

$$\text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงครั้งนี้จะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามทุกข้อมีค่า (IOC) เกิน 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง โดยผลการวัดค่าด้านความเที่ยงตรงในแบบสอบถามครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค 0.917 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด และผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 มาใช้เป็นคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทที่ใช้เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ google form จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่ง 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) และข้อมูลของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2 สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางของเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ ไคว์สแควร์ (Chi-square)

2.3 สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางภาพรวมความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	101	25.2
หญิง	299	74.8
อายุ		
21-25 ปี	165	41.3
26-30 ปี	114	28.5
31-35 ปี	69	17.2
36-40 ปีขึ้นไป	52	13.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8
ระดับปริญญาตรี	245	61.2
ระดับปริญญาโท	27	6.8
ระดับปริญญาเอก	1	0.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.2
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	6.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	22.0
รับจ้าง	59	14.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000บาท	319	79.8
30,001 – 45,000 บาท	63	15.8
45,001 – 60,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 60,000 บาท	3	0.6
รวม	**400**	**100.0**

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งสีสัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีเหตุผลการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ซื้อใช้เอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ

62.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนคือ 501-1,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ช่องทางในการชำระเงินส่วนใหญ่จะ ทำการโอนผ่านธนาคาร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในตัดสินใจซื้อมาจากโฆษณาสินค้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C)	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ	4.53	.351	มากที่สุด
ต้นทุนผู้บริโภค	4.49	.372	มาก
ความสะดวกผู้บริโภค	4.50	.357	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	4.55	.342	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53) มีผลต่อต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.49) มีผลต่อความสะดวกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) และมีผลต่อการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.55)

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ตารางภาพรวมแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.50	.341	มากที่สุด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.53	.336	มากที่สุด
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.46	.360	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.49	.320	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.50	.321	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50) มีผลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53) มีผลต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.46) มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.49) และมีผลต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.50)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	เพศ	$\bar{x}$	SD	t	df	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ชาย	4.51	.418	-.124	398	.028
	หญิง	4.51	.311			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ชาย	4.55	.356	.349	398	.854
	หญิง	4.54	.330			
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.47	.360	.224	398	.809
	หญิง	4.46	.362			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.50	.342	.470	398	.969
	หญิง	4.49	.313			
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.49	.356	-.586	398	.210
	หญิง	4.51	.310			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.941	3	.314	2.73	.044
	ภายในกลุ่ม	45.47	396	.115		
	รวม	46.41	399			
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.037	3	.346	3.10	.027
	ภายในกลุ่ม	44.16	396	.112		
	รวม	45.19	399			
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.673	3	.224	1.31	.160
	ภายในกลุ่ม	51.28	396	.129		
	รวม	51.96	399			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.084	3	.016	.156	.926
	ภายในกลุ่ม	40.96	396	.103		
	รวม	41.00	399			

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.801	3	.267	2.62	.050
	ภายในกลุ่ม	40.32	396	.102		
	รวม	41.12	399			

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ตารางภาพรวมแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	df	X^2	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	34.28	12	.001*
2.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	41.22	18	.001*
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	30.06	16	.018*
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนของท่าน	400	46.20	24	.044*
3.สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้า หรือบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	400	36.02	16	.003*
4.แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	400	42.26	24	.012*
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	25.00	12	.015*
2.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	33.90	18	.013*
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ				
1.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	39.72	24	.023*
2.แหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	400	44.85	24	.006*

ตารางที่ 6 ตารางภาพรวมแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	df	X^2	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ				
1.โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด	400	57.31	16	.000*
2.ช่องทางในการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้งานเป็นประจำ	400	48.96	24	.002*

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และด้านช่องทางในการชำระเงินส่วนด้านที่เหลือไม่มีผล ต่อมาด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาส่วนด้านที่เหลือไม่มีผล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และช่องทางในการชำระเงินส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อช่องทางในการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลประกอบการส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผล และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีผลต่อซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด และช่องทางในการชำระเงินส่วนในด้านที่เหลือไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C)	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.292	.259		4.982	.000**
1. ความต้องการของผู้บริโภค	.209	.062	.201	3.391	.001**
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	.081	.051	.087	1.580	.115
3. ความสะดวกสบาย	.230	.052	.252	4.426	.000**
4. การสื่อสาร	.192	.055	.190	3.523	.000**
R = .676 R2 = .458 adj. R2 = .451 S.E. est = .188 F = 2.079 (*P < .05), (**P<.01)					

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Sig=.000) การสื่อสาร (Sig=.000) ความต้องการของผู้บริโภค (Sig=.001) ในขณะที่ต้นทุนของผู้บริโภค (Sig=.115) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ความสะดวกสบาย (β=.252) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มากที่สุด

รองลงมาเป็น ต้องการของผู้บริโภค (β =.201) รองลงมาเป็น การสื่อสาร (β =.190) และต้นทุนของผู้บริโภค (β =.087) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจทุกด้าน รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาด้านความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และลำดับสุดท้าย ด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ (2565 : 415-416) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งเห็นด้วยกับศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562 : 108) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด (4C) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคลลที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของกลยุทธ์นี้มากกว่าเพศชาย

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับภรัณยา ฆารสินธุ์ (2560 : 77) ศึกษาเรื่อง การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันขั้นตอนการรับรู้ปัญหานั้นจึงเป็นขั้นตอนแรกที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่อมาก็จะต้องทำการค้นหาข้อมูล ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากน้อยแค่ไหน ต่อมาก็จะต้องทำการประเมินทางเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าว่า สินค้าแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนอกจากเราจะต้องรับรู้ว่าเราต้องการสินค้าอะไรแล้ว เรายังต้องเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าในด้านนั้นๆ ด้วยผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมกลับมาซื้อบริการหรือสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจที่จะไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับอาจไม่ตรงต่อความต้องการ จึงทำให้ทั้ง 5 ด้านที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษมี พันธุ์ธนโสภณ (2558 : 1-6) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานรายด้านซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด ปัจจุบันแนวคิดการตลาดเปลี่ยนไปผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้การเกิดแข่งขันทางการตลาด ผู้ผลิตต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสนองความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดแนวคิดและอิทธิพลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4C) ซึ่งเป็นการทำการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตเพราะต้องผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ ด้านต้นทุนก็มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตเช่นกันถ้าหากผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนให้คงที่ก็จะมีผลกับราคาเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และการสื่อสารมีอิทธิพลมากที่สุด หากสินค้ามีคุณภาพแต่ไม่ได้รับการโฆษณาที่ดีก็จะไม่เป็นที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกใช้บริการสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ จึงควรมีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยปัจจุบันสามารถนำการสร้างคอนเทนต์มาใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคผู้ประกอบการควรที่จะมีผู้ที่มีประสบการณ์หรือพนักงานที่มีความรู้คอยตอบคำถาม หรือให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ และคอยอัพเดทข่าวสารของเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นต่างๆผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มตัวตนของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา และนำไปแก้ไขในบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงในช่วงอายุช่วงหนึ่งโดยทำการเลือกโดยผู้วิจัยเอง หากนำเกณฑ์เกี่ยวกับอายุมาใช้ในการศึกษาจะทำให้ข้อมูลที่เก็บได้มีความชัดเจนมากขึ้นถึงความต้องการของกลุ่มนั้น เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจนและสามารถปรับใช้ในธุรกิจได้

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่ละสถานการณ์

เอกสารอ้างอิง

ทัตษภร ศรีสุข. (2557). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยภายใต้กรอบอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2), 267-284.

ณัฐพล เมืองธรรม. (2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2564, จาก : https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/.

นันท์ธนัษฐ์ ธรรมเชื้อ. (2565). *ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback), การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความเครียดจากการประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล.

โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรวิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562*, 29 มีนาคม 2562. 365-373. ตรัง : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.

เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัด*กาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 413-428.

ภรัณยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z ใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอยในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มันตาภรณ์ อนะวัชพงษ์. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรณจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่รุ่นเจเนอเรชั่นวาย.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 21(1), 1-11.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2017). *MKTG*. (11th Ed.). Boston, Cengage Learning. 432 pages.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th Ed.). Boston, Pearson. 621 pages.

การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

Analysis and Development of the Thai-Cambodian Border Trade Logistics System in Surin Province to Increase Competitiveness

นัฐิพงษ์ จัดจ้าง[1*]
Nattipong Jadjang[1*]
*Corresponding author, e-mail: nattipongjadjang@gmail.com

Received: June 24th, 2022; **Revised**: September 30th, 2022; **Accepted**: October 10th, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางและการพัฒนาพื้นที่ในภาพรวมของการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชา ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณความต้องการและสามารถตอบสนองต่อรูปแบบแนวทางการพัฒนาศักยภาพความสามารถของระบบโลจิสติกส์ในอนาคต

จากการนำข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT analysis ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาและการวางแผนโดยมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดจุดอ่อนลงให้ได้มากที่สุด โดยจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ จากการวิจัยพบว่า ความสำคัญลำดับแรกคือเพิ่มศักยภาพการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ความสำคัญรองลงมา คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเพชรซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและแบบสอบถาม ในส่วนการวิเคราะห์เงื่อนไขด้านอุปสงค์ พบว่าปัจจุบันสินค้ายังได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้าน การส่งออกเกิดการชลอตัวเนื่อง จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เงื่อนไขด้านการผลิต สินค้าที่มีความหลากหลายและยังได้รับความนิยม เงื่อนไขด้านยุทธศาสตร์ ยังมีการส่งออกสินค้าการเกษตรอย่างปกติ เงื่อนไขด้านอุตสาหกรรม มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานของรัฐทั้งภายในไทยและกัมพูชา รัฐบาลสนับสนุนให้จังหวัดสุรินทร์มีการพัฒนาตลาดช่องจอมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัด มีหน่วยงานเข้ามาจัดระเบียบพื้นที่การค้าชายแดนแต่ยังไม่สามารถพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ได้ตามพื้นฐานกับสิ่งที่พึงมีได้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์โลจิสติกส์ การวิเคราะห์ SWOT การพัฒนาเขตค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Lecturer in Major of Logistics Management, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

Abstract

This research is a study of the analysis and development of the Thai-Cambodian border trade logistics system. Surin to increase competitiveness The objective is to determine the guidelines and development of the overall area of trade between the Thai-Cambodian border to be consistent and appropriate with the demand and be able to respond to the form of guidelines for developing the capacity of the logistics system in future.

From using the questionnaire data and interview the opinions of those involved to analyze the situation by using SWOT analysis, the researcher will use it as a solution to problem and planning by focusing on the key factors that reduce weaknesses as much as possible. by prioritizing strategy from the research, it was found that the priority is to increase the capacity of infrastructure development. The next important thing is Optimizing transportation and travel the results of the analysis of the diamond model were obtained by collecting secondary data and questionnaires. in the analysis of demand conditions Found that the product is still popular from neighboring countries. Exports slowed due to the epidemic situation of covid-19. production conditions A variety of products that are still popular. Strategic conditions There are still regular exports of agricultural products. industrial conditions There is coordination between government agencies both within Thailand and Cambodia. The government encouraged Surin to develop the Chong Chom market as an important tourist destination in the province. There are agencies to organize border trade areas, but they are unable to develop and improve the area on the basis of what should be available.

Keywords: Logistic analysis, SWOT analysis, Thai-Cambodian border trade development

บทนำ

ประเทศไทยในบริบทภูมิศาสตร์การค้าโลก มีบทบาทที่เป็นทั้งจุดกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่ส่งออกไปทั้งภูมิภาคและทั่วโลก และเป็นประตูเชื่อมโยงการค้าชายแดนที่สามารถเปิดตลาดไปสู่ภูมิภาครอบประเทศรวม 93 จุด โดยปัจจัยที่ช่วยเพิ่มยอดการค้าชายแดนและผ่านแดนเป็นผลมาจากการทำงานเชิงรุกร่วมกับภาคเอกชนในนามคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนกระทรวงพาณิชย์ ที่เมื่อมีปัญหาก็ร่วมมือกันลงไปแก้ปัญหา และมีการทำเป้าหมายเร่งเปิดจุดผ่านแดนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้การค้าชายแดนคล่องตัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) การค้าชายแดนในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ตลอดจนเพิ่มข้อตกลงทางการค้าในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย โดยมีด่านสำคัญๆ ของการค้าชายแดนของประเทศไทย อาทิ ด่านสะเดา ด่านสังขละบุรี ด่านอรัญประเทศ ด่านหนองคายและด่านช่องจอม ซึ่งจุดผ่านแดนถาวรช่องจอมเป็นด่านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างของไทยและภาคเหนือของกัมพูชานั้น เป็นด่านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาที่สำคัญที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2563 ประเทศไทยเกินดุล 7,737.60

ล้านบาท มาจนถึงปี 2564 ประเทศไทยก็ยังเกินดุลกับประเทศกัมพูชาอยู่ที่ 6,030.43 ล้านบาท (กรมการค้าต่างประเทศ, 2564)

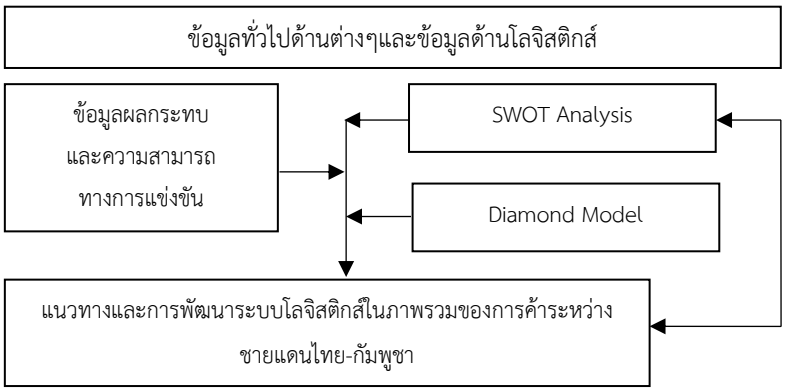
ปัจจุบันได้มีการเปิดการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียนและได้ทำข้อตกลงด้านบริการด้านโลจิสติกส์ แต่ยังคงมีช่องว่างของข้อตกลงบางประการที่ส่งผลกระทบให้การค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชา มีอุปสรรค ซึ่งพบปัญหาในด้านการจัดการโลจิสติกส์อยู่หลายประการ ได้แก่ กฎระเบียบการค้าและการขนส่งที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าชายแดน เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการค้าส่งสินค้าของไทยไม่สามารถนำรถบรรทุกสินค้าเข้าไปส่งสินค้าภายในประเทศกัมพูชาได้ ยังคงต้องจอดรอเปลี่ยนถ่ายสินค้าที่บริเวณด่านชายแดนไทย-กัมพูชา เนื่องจากกฎระเบียบในส่วนของการค้าที่กัมพูชามีการเรียกตรวจและเก็บค่าธรรมเนียมผ่านแดนที่ไม่เป็นมาตรฐานในหลายจุด และกฎระเบียบการขนส่งต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านโลจิสติกส์ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจำเป็นต้องเร่งศึกษาเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและเพื่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการจัดการในการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชา กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ที่ต้องมีการทบทวนและพัฒนา ผลการวิเคราะห์ของผลกระทบและแนวทางการพัฒนาในกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์การดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในอนาคต เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์สำหรับการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนระหว่างไทย-กัมพูชา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อกำหนดแนวทางและการพัฒนาพื้นที่ในภาพรวมของการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชาที่สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณความต้องการและสามารถตอบสนองต่อรูปแบบแนวทางการพัฒนาศักยภาพความสามารถของระบบโลจิสติกส์ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเก็บและรวมรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา ในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2564 โดยการศึกษาสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลรวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งผลการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลนโยบายแผนการพัฒนา และข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานทางด้านระบบโลจิสติกส์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบเพชร (Diamond model) และการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาในพื้นที่ศึกษา ด้วยวิธีการตรวจสอบรายการ (checklist method) ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับปริมาณความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) ซึ่งเป็นกระบวนในการที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาด้านระบบโลจิสติกส์ในพื้นที่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จากนั้นจึงมีการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำเสนอผลการศึกษาที่ได้และเพื่อรับความฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยผลการศึกษาที่ได้และผลจากการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นจะถูกนำมาสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการนำเข้าและส่งออกในเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 730 คน ซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย อาชีพค้าขาย อาชีพเกษตรกรรม อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการนำเข้าและส่งออกในเขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ มีจำนวน 254 คน ซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย อาชีพค้าขาย อาชีพเกษตรกรรม อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1973 อางใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 : 170-174) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{730}{1+730(0.05)^2}$$

$$n = 253.91 \text{ คน (ประมาณ 254 คน)}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา และแบบสอบถามความพึงพอใจในแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบเพชร และการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาในพื้นที่ศึกษาด้วยวิธีการตรวจสอบรายการ ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับปริมาณความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา โดยการศึกษาสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลรวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลจากการลงพื้นที่เข้าร่วมการประชุมกลุ่มประชาคมรับฟังความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้เสียโดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ที่เข้าร่วมกิจกรรมและร่วมประเมิน รวมจำนวน 100 คน

2. ข้อมูลนโยบายแผนการพัฒนาและข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานทางด้านระบบโลจิสติกส์ ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยการเก็บด้วยตนเอง ผู้ช่วยนักวิจัยและนักศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 254 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

3. การประเมินความพึงพอใจและความเป็นไปได้ ตามแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเมินความพึงพอใจและความเป็นไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

หลังจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้ คือ

1.1 การหาค่าร้อยละ (percentage) กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation หรือ s.d.) กับความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ และความพึงพอใจในแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหากับข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิด

การแปลความหมายของค่าคะแนนด้วยวิธีการใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผล 5 ระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 100-103)

1.00 - 1.49 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

1.50 - 2.49 เห็นด้วยในระดับน้อย

2.50 - 3.49 เห็นด้วยในระดับปานกลาง

3.50 - 4.49 เห็นด้วยในระดับมาก

4.50 - 5.00 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

กลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ องค์กรจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือภาวะขององค์กรของตนเสียก่อน และนอกจากนั้นยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเองด้วย ซึ่งวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน และหนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือ การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT analysis ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือในการประเมินหรือวิเคราะห์องค์กรเพื่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2545 : 34)

3. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond model)

แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ มีส่วนประกอบที่สำคัญคือปัจจัยในการดำเนินงานที่มีผลต่อการ แข่งขันทางธุรกิจ 4 ประเด็นหลักที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม

3.2 ความต้องการของตลาด

3.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

3.4 กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน

กล่าวถึงปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมในงาน ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน กลยุทธ์องค์กรโครงสร้างและการแข่งขัน ปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย, 2554 : 20)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่แอุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ข้อมูลจากความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้เสียโดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผู้ประกอบการค้าชายแดนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เรื่องการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการพัฒนาการค้าชายแดน จำนวน 100 คน และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคสภาพปัจจุบันของการค้าจุดผ่านแดน

1.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกค้าชายแดน พบว่า การสื่อสารเรื่องกระบวนการนำเข้าส่งออกให้กับผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่ชัดเจน ระบบเอกสารยังมีความล่าช้ามีผลต่อการส่งสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประเภทของสด ระบบการตรวจสอบเอกสารและผลตรวจสอบสัตว์ส่งออกยังมีความล่าช้าเกิดการรอทำให้การจราจรแออัดเป็นบางช่วง ระบบการตรวจสอบเอกสารและผลผลิตทางการเกษตรส่งออกยังมีความล่าช้าเกิดการรอทำให้การจราจรแออัดเป็นบางช่วง

1.2 บุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน พบว่า การบริหารการจัดเส้นทาง การดูแลพื้นที่ถนนและการจราจรยังไม่ทั่วถึง การชลอตัวของบริษัทขนส่งและระบบการตรวจสอบเอกสารของศุลกากรและเจ้าหน้าที่ด่านตรวจสินค้า ปริมาณสินค้าที่ส่งออกได้น้อยมีผลต่อการเช่าพื้นที่จัดเก็บ สินค้าคงคลังจำนวนมากยังไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เนื่องจากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การลดลงของผู้ประกอบการ การสื่อสารเรื่องกระบวนการนำเข้าส่งออกให้กับผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่ชัดเจน การลดลงของผู้ประกอบการต่อการแพร่ระบาด

2. ปัญหาและอุปสรรคสภาพปัจจุบันของระเบียบพิธีการการนำเข้าและส่งออกและด้านกฎหมายของการค้าผ่านแดน

2.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับพิธีการการนำเข้าและส่งออกและด้านกฎหมายของการค้าผ่านแดน พบว่า กระบวนการนำเข้าและส่งออกพืชและสัตว์ทำตามขั้นตอนและระเบียบพิธีการของกรมศุลกากร ระยะเวลาขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ส่งออก

2.2 บุคลากรที่ไม่เกี่ยวข้องกับพิธีการการนำเข้าและส่งออกและด้านกฎหมายของการค้าผ่านแดน พบว่า ระยะเวลารอการเคลื่อนย้ายขึ้นอยู่กับการตรวจสอบเอกสารและปริมาณสินค้าที่ส่งออก จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พิธีการการนำเข้าและส่งออกเกิดการชลอตัว ส่งผลให้สินค้าคงค้างในคลังสินค้าจำนวนมาก ทำให้ตัวผู้ประกอบการส่วนใหญ่หยุดกิจกรรมการผลิต

3. ปัญหาและอุปสรรคสภาพปัจจุบันของสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการค้าผ่านแดนค้าชายแดน

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน พบว่า พิธีการการนำเข้าและส่งออกมีความยุ่งยาก ตัวแทนส่งออกมีไม่เพียงพอในส่วนใหญ่รับเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ ระบบเอกสารยังมีความล่าช้ามีผลต่อการส่งสินค้า พื้นที่กักกันพืชและสัตว์ยังไม่เพียงพอและเป็นพื้นที่รวมไม่สามารถแยกประเภทสัตว์ให้ออกห่างกันได้

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน พบว่า ไม่มีการจัดระเบียบรถขนส่งสินค้าที่ใช้พื้นที่ถนนสาธารณะเป็นที่พักรอทำให้เสี่ยงต่ออุบัติเหตุ ไม่มีการตรวจบริเวณพื้นที่จุดผ่อนปรน มีปริมาณรถขนส่งสินค้าที่เพียงพอ มีพื้นที่ให้เช่าจัดเก็บสินค้าแห้งที่เพียงพอแต่ยังขาดคลังสินค้าจัดเก็บของสด(คลังเย็น) ระบบไฟฟ้าแสงสว่างเพียงพอ จุดบริการน้ำดื่มน้ำใช้สาธารณะยังไม่มี มีในเฉพาะส่วนของหน่วยงานและของเอกชน มีเส้นทางจราจรที่สะดวก มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสามารถเชื่อมเส้นทางไปยังจุดผ่อนปรนต่างๆของชายแดนไทย-กัมพูชาได้

4. ปัญหาและอุปสรรคสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการเขตการค้าผ่านแดนค้าชายแดน

4.1 การบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน พบว่า ด่านศุลกากรมีบุคลากรและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการระยะเวลาการให้บริการขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ส่งออก

4.2 การบริหารจัดการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน มีการจัดเวรยามจุดตรวจบริเวณจุดผ่อนปรน มีปริมาณรถขนส่งสินค้าที่เพียงพอสามารถบริหารจัดการได้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด-19 ทำให้มีสินค้าคงค้างในคลัง ผู้ประกอบการคลังสินค้าบางส่วนไม่สามารถรับสินค้าได้

5. ปัญหาและอุปสรรคสภาพปัจจุบันการพัฒนาองค์ประกอบโลจิสติกส์ด้านการขนส่ง พบว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้รถขนส่งสาธารณะหยุดการเดินรถผู้ประกอบการรายย่อยและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคลในการขนส่ง โดยมีพื้นที่รองรับรถขนส่งขนาดเล็กที่เพียงพอ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีรถขนส่งสินค้าของเอกชนและของผู้ประกอบการเอง แต่พื้นที่รองรับรถขนส่งขนาดใหญ่ (รถบรรทุก)ไม่เพียงพอ

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร การพิจารณาขั้นตอนสุดท้ายของการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อหาข้อสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางเลือกข้อที่ 6. เพิ่มศักยภาพการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเป็นอันดับแรก

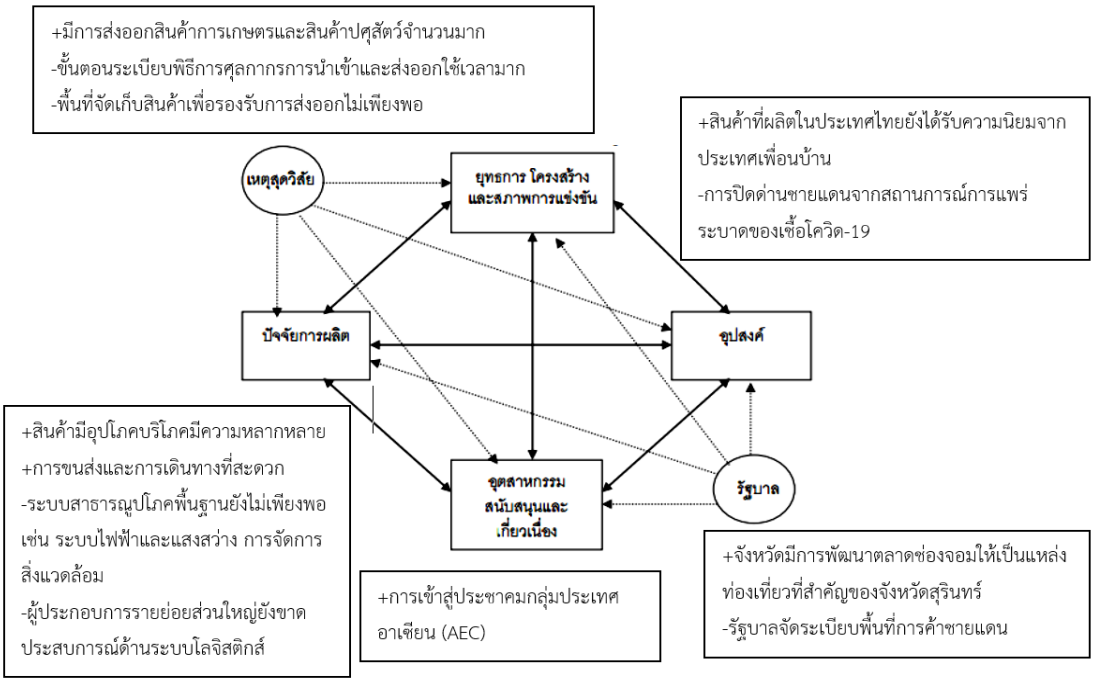
กลยุทธ์ทางเลือกข้อที่ 1. เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการเดินทาง เป็นอันดับที่สอง

กลยุทธ์ทางเลือกข้อที่ 3. จัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับการส่งออก เป็นอันดับที่สาม และ

กลยุทธ์ทางเลือกข้อที่ 5. ลดขั้นตอนพิธีการศุลกากร กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าการส่งออก เป็นอันดับสุดท้าย

การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร

การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้ตัวแบบเพชรในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยสภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ สภาพอุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศและรัฐบาล โดยเครื่องหมาย + แสดงผลกระทบในเชิงบวกและเครื่องหมาย - แสดงถึงผลกระทบในเชิงลบ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา โดยใช้ตัวแบบเพชร

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขหรือให้ข้อเสนอแนะสภาพปัจจุบันของเขตการค้าผ่านแดนค้าชายแดน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกการค้าชายแดน การสื่อสารเรื่องกระบวนการนำเข้าส่งออกของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ศุลกากรและเจ้าหน้าที่ด่านตรวจพืชและสัตว์ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่ชัดเจน ระบบเอกสารยังมีความล่าช้ามีผลต่อการส่งสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประเภทของสด

2. ความต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขระเบียบพิธีการการนำเข้าและส่งออกและด้านกฎหมายของการค้าผ่านแดน ลดเวลาและขั้นตอนระเบียบพิธีการการนำเข้าและส่งออกและการตรวจสอบเอกสาร

3. ความต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการค้าผ่านแดนค้าชายแดน จุดบริการน้ำดื่มน้ำใช้สาธารณะรวมถึงห้องน้ำสาธารณะ และมีจุดบริการประชาชนเพื่อการติดต่อสอบถาม

4. ความต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการเขตการค้าผ่านแดนค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

5. เพิ่มเวรยามตรวจตราบริเวณจุดพักรถในลานจอดและบริเวณถนนสาธารณะ และเพิ่มพื้นที่จุดจอดรถบรรทุกสินค้า รถบรรทุกขนาดเล็กและรถขนส่งสาธารณะ

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT analysis ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและการวางแผนยุทธศาสตร์โดยมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดหรือขจัดจุดอ่อนลงได้มากที่สุด การพลิกวิกฤตจากภัยคุกคามให้เป็นโอกาส หรือใช้จุดแข็งช้อนโอกาส โดยพิจารณาประเด็น SWOT ที่สำคัญ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

กลยุทธ์ (SO) การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ศักยภาพของจุดแข็งและโอกาส ได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการเดินทาง การเชื่อมโยงเส้นทางเพื่อเป็นศูนย์กลางสู่ประเทศกลุ่มอาเซียน

กลยุทธ์ (ST) การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ศักยภาพของจุดแข็งและอุปสรรค ได้แก่ จัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับการส่งออก วางแผนเพิ่มกำลังการส่งออกในอนาคต

กลยุทธ์ (WO) การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ศักยภาพของจุดอ่อนและโอกาส ได้แก่ ลดขั้นตอนพิธีการศุลกากร กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าการส่งออก

กลยุทธ์ (WT) การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ศักยภาพของจุดอ่อนและอุปสรรค ได้แก่ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับการเปิดด่านชายแดนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

จากข้อมูลข้างต้น การพิจารณาขั้นตอนสุดท้ายของการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อหาข้อสรุปได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เพิ่มศักยภาพการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค

ลำดับที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและการเดินทาง

ลำดับที่ 3 จัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับการส่งออก และ

ลำดับที่ 4 ลดขั้นตอนพิธีการศุลกากร กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการค้าการส่งออก

การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา โดยใช้ตัวแบบเพชรในการวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์เงื่อนไขด้านอุปสงค์ ปัจจุบันสินค้ายังได้รับความนิยมจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออกเข้มงวดขึ้น การส่งออกเกิดการชลอตัว แต่ยังสามารถส่งออกสินค้าได้ตามปกติ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต สินค้าที่มีความหลากหลายและยังได้รับความนิยม เส้นทางการขนส่งที่สะดวก แต่ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่เพียงพอกอรปกับผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่ทราบขั้นตอนวิธีการการส่งออกสินค้า เงื่อนไขด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน ยังมีการส่งออกสินค้าการเกษตรอย่างปกติ แต่ขั้นตอนระเบียบพิธีการศุลกากรช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 ยังต้องมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เงื่อนไขด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานของรัฐทั้งภายในไทยและกัมพูชา รัฐบาลสนับสนุนให้จังหวัดสุรินทร์มีการพัฒนาตลาดช่องจอมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัด มีหน่วยงานเข้ามาจัดระเบียบพื้นที่การค้าชายแดนแต่ยังไม่สามารถพัฒนาและปรับปรุงพื้นที่ได้ตามพื้นฐานกับสิ่งที่พึงมีได้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จากการวิเคราะห์พบว่าประเด็นด้านสภาพปัจจุบันของการค้าจุดผ่านแดน ชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เป็นประเด็นแรกที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการพัฒนาความเหมาะสมในการจัดสรรพื้นที่ การขนส่งและการเดินทาง โดยจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับวัชรินทร์ อรรคศรีวร และยุทธนา พรรคอนันต์ (2559 : 2) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษาจังหวัด

จันทบุรี พบว่า ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแนวทางในการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดจันทบุรีนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการปรับปรุงพัฒนาด่านและตลาดการค้าให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบการค้าระหว่างประเทศ การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ ปรับปรุงระบบภาษี พิธีการทางศุลกากรให้เหมาะสม เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

การวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหาและการวางแผนยุทธศาสตร์ต่อแนวพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย –กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis จากผลการศึกษาจะเห็นว่ามีความสอดคล้องเป็นบางเงื่อนไขกับมณีรัตน์ การรักษ์ (2558 : 35) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอมจังหวัดสุรินทร์ พบว่าตลาดการค้าชายแดนช่องจอมมีจุดแข็ง คือการมีทำเลที่ตั้งติดกับประเทศกัมพูชาซึ่งทำให้มีประชาชนชาวไทยเดินทางมายังตลาด จุดอ่อน คือ จำนวนขอทานในตลาดมีมากเป็นเหตุให้อาจเป็นผลถึงความปลอดภัยในทรัพย์สิน โอกาส คือ ตลาดการค้าชายแดนช่องจอมอยู่ใกล้กับชายแดนประเทศกัมพูชาทำให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศสะดวกมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนให้มีการค้าขายกับต่างชาติ การเปิดเสรีการค้าทำให้ได้รับประโยชน์ในด้านภาษี รัฐบาลสนับสนุนการพัฒนาจังหวัด ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่ม ASEAN และอุปสรรค คือ เกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศทำให้ประเทศกัมพูชากีดกันการค้ากับไทย

การวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้ตัวแบบเพชรในการวิเคราะห์จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับณัฏฐ์ธนิน เอื้อศิลป์ และยุทธภูมิ ขุลาหล้า (2561 : 19) ที่ได้ศึกษาการศึกษาสถานการณ์การค้าของผู้ประกอบการบริเวณด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเพชรซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและแบบสอบถาม ในเงื่อนไขด้านอุปสงค์ พบว่า ลูกค้าในประเทศมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ลูกค้ากัมพูชาลดลง ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต พบว่า สินค้าหลากหลาย ราคาถูก แต่ขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ พบว่า มีการรวมตัวกันในธุรกิจเดียวกันแต่ก็ยังมีการแข่งขันเน้นเรื่องราคา ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและด้านรัฐบาล พบว่ามีการสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งสองประเทศและจังหวัดสุรินทร์ได้รับการส่งเสริมให้เป็นตลาดอาเซียน แต่รัฐก็เพิ่มมาตรการจัดระเบียบการค้าชายแดน และเพิ่มอัตราภาษีนำเข้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.จากการวิจัยทราบถึงแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมบริเวณจุดผ่านแดนและให้ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลการวิเคราะห์กำหนดเป็นทิศทางแนวโน้มทางการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการค้าและการขนส่งสินค้าผ่านแดน ตลอดจนการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมธุรกิจระบบโลจิสติกส์ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การปิดด่านเขตการค้าชายแดนมีผลทำให้หน่วยงานที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกเกิดการหยุดกิจกรรมทำให้มีผลกระทบต่อการเก็บข้อมูลทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจมีความคลาดเคลื่อน จึงควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หยุดการแพร่ระบาดอีกครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการวิเคราะห์และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ หน่วยงานราชการจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ และผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด่านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ข้อมูล ช่วยเหลือและแนะนำ ประสานให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนด้านงบประมาณการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *การค้า-อุตสาหกรรม-คมนาคม.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก : https://mgr online.com/ business/ detail/9640000073806.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). สถิติมูลค่าการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา (รายด่าน) ปี 2562 - 2564 (มกราคม - สิงหาคม). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก : https:// www.dft.go.th/bts/trade-report.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. 445 หน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 168 หน้า.

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2545). SWOT การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. (พิมพครั้งที่ 6) อุบลราชธานี : ฝ่ายผลิตและบริการเอกสาร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 101 หน้า.

พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย. (2554). การประเมินสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเปรียบเทียบคู่แข่งในอาเซียน. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรินทร์ อรรคศรีวร และยุทธนา พรรคอนันต์. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนจังหวัดจันทบุรี. รายงานฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

มณีรัตน์ การรักษ์. (2558). การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดนช่องจอม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 5(1), 35-43.

ณัฏฐ์ธนิน เอื้อศิลป์ และยุทธภูมิ ขุลาหล้า. (2561). การศึกษาสถานการณ์การค้าของผู้ประกอบการบริเวณด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม,* 8(1), 19-27.

บุคลานุกรม

ผู้ประกอบการค้า ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). นัฐิพงษ์ จัดจ้าง (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ตลาดการค้าชายแดนช่องจอม หมู่ 14 ตำบลด่าน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ 32210. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564.

การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท สหออฟฟิศ จำกัด

The Transportation Enhancement of Equipment and Office Supplies : A Case Study of Saha Office company

วราพรรณ นาวารักษ์[1*]

Waraphan Nawaruk [1*]

*Corresponding author, e-mail: w.nawaruk@yahoo.com

Received: April 28th, 2022; **Revised**: July 3rd, 2022; **Accepted**: July 13th, 2022

บทคัดย่อ

งานค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของบริษัท สหออฟฟิศ จำกัด (บริษัทฯ) เนื่องจากบริษัทฯ ประสบปัญหาความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า แม้ว่าจะมีการบริหารการจัดการการขนส่งแล้วก็ตาม ผู้ศึกษาจึงใช้แนวความคิดพื้นฐานของปัญหาคือเส้นทางการเดินรถที่วัดผลการดำเนินงานบนแอปพลิเคชันกูเกิลแมพ (google map) เพื่อลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า วางแผนเส้นทางการส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการปรับปรุงตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรและยานพาหนะทั้งหมดในแผนกขนส่งของบริษัทฯ จากการศึกษา พบว่าการจัดเส้นทางการเดินรถโดยใช้แนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินรถขนส่ง สามารถลดต้นทุนคงที่ได้ต่อวันคิดเป็นร้อยละ 16.67 ซึ่งรวมถึงการลดจำนวนรถขนส่งลง 1 คัน และลดต้นทุนผันแปรต่อวันคิดเป็นร้อยละ 30.12 ทั้งยังสามารถลดเวลาเฉลี่ยในการทำงานต่อวันคิดเป็นได้ร้อยละ 10.94 ในส่วนของตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งนั้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งต่อยอดขายคิดเป็นร้อยละ 20.85 และเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งต่อจุดส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 22.41

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ ปัญหาเส้นทางการเดินรถ ลดต้นทุนการขนส่ง ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

Abstract

This independent study aims to enhance the performance of Saha Office company's stationery and office supplies delivery since the company was facing problems with delay outbound delivery. This study proposes concept of vehicle routing problem by applying VRP solver software to arrange the transportation route together with realistic routes evaluation function on

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Master's degree student of Logistics Management, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.

Google map application for reducing cost of transportation and adjusting route arrangement, which lead to an improvement on key performance index (KPIs). The samples of this study are all employees and vehicles in company's transportation department. The result of this study shows that the concept of vehicle routing problem could reduce fixed cost of transportation 16.67% per day and 30.12 % per day for variant cost. By applying the result of VRP solver on Google maps application shows the result that it could reduce working time in average 10.94% per day. Moreover, the study shows that applying concept of vehicle routing problem could enhance the performance of transportation toward sales 20.85% and 22.41% toward delivery stop point.

Keywords: Logistics, VRP, Transportation cost reducing, KPI

บทนำ

บริษัท สหออฟฟิศ จำกัด (บริษัทฯ) ประกอบกิจการค้าส่งสินค้าเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน รวมไปถึงบริการจัดส่งเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานให้แก่ลูกค้าในทุกกลุ่มธุรกิจ ทางบริษัทฯ มีบริการส่งสินค้าภายในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลภายใน 2-3 วันหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ โดยหากมียอดการสั่งซื้อเกิน 1,000 บาท ทางบริษัทฯ จะไม่คิดค่าจัดส่งทั่วประเทศ บริษัทฯ มีการจัดการการดำเนินการขนส่งสินค้าเองตามแผนการเดินรถของหัวหน้าพนักงานขนส่งโดยไม่มีเครื่องมือช่วยจัดเส้นทางการเดินรถ ทั้งนี้ แผนการเดินรถของบริษัทฯ ใช้วิธีการขนส่งตามเขตภูมิศาสตร์ ซึ่งรถขนส่งแต่ละคันจะรับผิดชอบ 6 เขต แบ่งเป็น เส้นทางกรุงเทพ-ปริมณฑล 3 คัน เส้นทางกรุงเทพ-โคราช 1 คัน เส้นทางกรุงเทพ-อยุธยา 1 คัน และเส้นทางกรุงเทพ-ระยอง 1 คัน โดยในการขนส่งสินค้าแต่ละเขตจะมีปริมาณสินค้าและระยะทางในการขนส่งไม่เท่ากันทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าบางเขตรับผิดชอบสูง แม้ว่าจะใช้วิธีการขนส่งสินค้าตามเขตภูมิศาสตร์แต่ผู้ศึกษาพบว่าทางบริษัทฯ ยังคงมีการเลื่อนส่งสินค้าอันเนื่องมาจากไม่สามารถจัดการการขนส่งให้อยู่ภายในเวลาที่กำหนดได้ ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพน้อย เป็นผลให้เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยสูงขึ้นเนื่องจากต้องจัดส่งสินค้าค้างส่งในวันถัดไปแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตารางเส้นทางการเดินรถของวันถัดไปและยังส่งผลให้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าเฉลี่ยสูงขึ้น ผู้ศึกษาทำการศึกษากิจกรรมการขนส่งสินค้าในแผนกขนส่งของบริษัทฯ เพื่อวางแผนการจัดเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการขนส่งสินค้าขาออก และเพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดด้านต้นทุนและดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ ผู้ศึกษาคาดหวังว่าการวางแผนเส้นทางการขนส่งโดยใช้แนวความคิดพื้นฐานของปัญหาเส้นทางการเดินรถนี้จะส่งผลให้การจัดเส้นทางการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารลดต้นทุนขนส่ง ลดระยะเวลาการส่งสินค้า และสามารถนำมาจัดทำดัชนีชี้วัดด้านต้นทุนและเวลานำอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและบริษัทฯ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดเส้นทางการเดินรถใหม่ในการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าขาออก
2. เพื่อวางแผนการจัดเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อจัดทำดัชนีชี้วัดด้านต้นทุนและดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์

ความหมายของโลจิสติกส์โดยภาพรวมแล้วก็คือการบริหารกระบวนการไหล (flow) ของสินค้าหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น และในบางกรณีก็ไปยังจุดที่ทำลายสินค้านั้น ซึ่ง The Council of Logistics Management (CLM) ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการจัดการด้านโลจิสติกส์เอาไว้ว่า “กระบวนการในการวางแผน ดำเนินการและควบคุมประสิทธิ-ภาพและประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้า บริการ และสารสนเทศจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค” (เดาก์ลัส เอ็ม แลมเบอร์ต และ ลิซ่า เอ็ม อิลแรม, 2547)

2 ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการขนส่งและการลดต้นทุนการขนส่ง

2.1 ต้นทุนการขนส่ง ประกอบไปด้วย

1) ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ตามการดำเนินงาน ต้นทุนนี้จะเกิดขึ้นเป็นจำนวนที่คงที่ถึงแม้จะมีการดำเนินงานมากหรือน้อย ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในอัตราเท่าเดิมอยู่ตลอดเวลา เช่น ค่าเช่า ที่ดิน อาคาร ค่าประกันภัย ค่า ทะเบียน ยานพาหนะ ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนประจำ เป็นต้น (อลัน รัชตัน และคณะ, 2551 : 507: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2560 : 26)

2) ต้นทุนผันแปร (variable cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ปริมาณของการดำเนินงาน หรือเรียกว่า ต้นทุนดำเนินงาน (operation cost) ถ้าให้บริการขนส่งมาก ต้นทุนชนิดนี้ก็มากด้วย ถ้าผลิตบริการขนส่งน้อยต้นทุนนี้ก็น้อย ถ้าไม่ได้ให้บริการเลยจะไม่มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนเลย ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซม ค่าน้ำมันหล่อลื่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น (อลัน รัชตัน และคณะ, 512: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2560 : 26)

2.2 กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการขนส่งโดยการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559 : 590) กล่าวว่า การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการลดต้นทุนโลจิสติกส์และการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง คือ ระบบการบริหารจัดการการขนส่งสินค้า (transportation management system; TMS) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนการขนส่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจการขนส่งซึ่งก็คือความรวดเร็วและต้นทุนที่ประหยัดที่สุด องค์ประกอบของระบบ TMS คือ การบริหารการจัดการด้านขนส่ง (transportation manager) ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินงานขนส่งและอีกองค์ประกอบหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง (transportation optimizer) มีหน้าที่ช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการบรรทุกสินค้าและการจัดวางเส้นทางให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ

3. การแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินรถขนส่ง (vehicle routing problem; VRP)

VRP ได้ถูกคิดค้นขึ้นโดย Dantzig และ Ramser ในปี ค.ศ.1959 เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเส้นทางการขนส่งทั้งหมดที่เริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดกระจายสินค้า (depot) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ VRP มักจะใช้กับรูปแบบการขนส่งแบบ less-than-truckload (LTL) ซึ่งมีเงื่อนไขคือยานพาหนะในการขนส่งแต่ละคันจะต้องส่งสินค้าตามจุดรับสินค้าก่อน แล้วจึงกลับมายังจุดกระจายสินค้า (Snyder and Shen, 2019 : 463)

กวีร์วรรธณ์ วิพัฒน์กิจไพศาล (2558 : 15) กล่าวว่า สำหรับเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในการแก้ปญหาการจัดเส้นทางการเดินรถขนส่ง (vehicle routing problem: VRP) สามารถสรุปเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) Capacitated VRP (CVRP) คือการจัดเส้นทางที่มีเงื่อนไขคือ ข้อจำกัดด้านปริมาณสินค้าที่บรรทุกโดยรถขนส่งแต่ละคัน

2) VRP with Time Windows (VRPTW) คือการจัดเส้นทางที่มีเงื่อนไขคือ ข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ใช้ทั้งหมดในการส่งสินค้าแต่ละรอบ

3) VRP with Backhauls (VRPB) คือการจัดเส้นทางที่มีเงื่อนไขคือมีการขนส่งเที่ยวกลับ

4) VRP with Pick-Up and Delivering (VRPPD) คือการจัดเส้นทางที่มีเงื่อนไขโดยมีจุดรับสินค้าและจุดส่งสินค้าหลายแห่งในเส้นทางเดียวกัน

5) Open VRP (OVRP) คือการจัดเส้นทางโดยที่จุดเริ่มต้นกับจุดสุดท้ายที่รถจอดไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่เดียวกัน

6) Multi-Depot VRP (MDVRP) คือ การจัดเส้นทางที่มีศูนย์กระจายสินค้ามากกว่า 1 แห่ง

7) Site-Dependent VRP คือ การจัดเส้นทางที่มีข้อจำกัดคือเรื่องสถานที่ ซึ่งรถบางขนาดไม่สามารถเข้าถึงจุดหมายได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินการขนส่งประสิทธิภาพของการปฏิบัติการขนส่ง

การวัดผลการดำเนินการขนส่งประสิทธิภาพของการปฏิบัติการขนส่งต้องอาศัยการวัดผลการดำเนินการ รูปแบบการวัดผล การดำเนินงานการขนส่งส่วนใหญ่จะใช้ดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicator : KPI) เพื่อแสดงถึงสมรรถนะของ การปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งในแต่ละมิติ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556 : 560) กล่าวว่า การประเมินความสามารถด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบ-การหรือวัดผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่

1) ดัชนีชี้วัดด้านต้นทุน (cost management index) เป็นดัชนีที่แสดงถึงอัตราส่วนต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมดเปรียบเทียบกับยอดขายรวมประจำปีของกิจการ ดัชนีนี้มีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงต้นทุนต่างๆ ของกิจการ

2) ดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ (lead time index) เป็นดัชนีที่ใช้ข้อมูลระยะเวลาของการเคลื่อนย้ายสินค้า และข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งการวัดระยะการวัดระยะการเคลื่อนย้ายสินค้าจะไม่รวมระยะเวลาที่สินค้าอยู่ในช่วงของการผลิต

3) ดัชนีชี้วัดด้านความน่าเชื่อถือ (reliability index) เป็นดัชนีที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการมอบสินค้าและข้อมูล โดยสามารถแบ่งดัชนีกลุ่มนี้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือดัชนีด้านการส่งมอบตรงเวลา (on time) และดัชนีด้านการส่งมอบครบจำนวน (in-full)

4) ดัชนีชี้วัดด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management index) เป็นดัชนีที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรภายในองค์กร โครงสร้างภายในองค์กร และโครงสร้างซัพพลายเชน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 วงศกร ขจรเดชไพศาลกุล (2559) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งน้ำแข็ง กรณีศึกษา โรงงานน้ำแข็งจังหวัดน่าน โดยใช้วิธี Saving Algorithm ด้วยโปรแกรม VRP Solver มา ประกอบใน

การจัดเส้นทางการขนส่งน้ำแข็ง โดยสามารถช่วยลดระยะเวลาการส่งสินค้าและระยะเวลา ในการโหลดสินค้าแต่ละจุดให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการลดต้นทุนการขนส่งโดยกลยุทธ์ การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นการสนับสนุนว่าวิธีฮิวริสติกส์ (heuristics method) สามารถใช้แก้ไขปัญหาที่ใกล้เคียงกับค่าที่ดีที่สุด

5.2 นคร ไชยวงศ์ศักดา (2558) ได้ทำการศึกษาการจัด เส้นทางการขนส่งน้ำดื่ม โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการแล้วนำลูกค้าในแต่ละพื้นที่มาจัดเส้นทางโดย วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม หลังจากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาจัดลำดับในการขนส่งใหม่โดยใช้โปรแกรมเชิง เส้นตรงตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ปัญหามีขนาดที่เล็กลง สามารถแก้ปัญหาโดยใช้ Solver ใน Microsoft Excel โดยพบว่าการใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึมควบคู่กับ การใช้ Solver ช่วยลดระยะทางในการขนส่ง ซึ่งเป็นประยุกต์ใช้แนวทางการจัดเส้นทางการขนส่งเข้า ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 กวีร์วรรธณ์ วิพัฒน์กิจไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ โดยการจัดตารางและเส้นทางการขนส่งสินค้าใหม่ให้มีความ แน่นอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ศึกษาใช้วิธีการจัดการการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง หรือ Vehicle Routing Problem : VRP ด้วยเทคนิค Nearest Neighborhood Algorithm และ Saving Algorithm ทำการจัดเส้นทางและตารางเดินรถใหม่จากข้อมูลจริงที่เกิดขึ้น โดยทำการ เปรียบเทียบเส้นทางก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงพบว่าต้นทุนการขนส่งลดลง 16.30% จากต้นทุน ก่อนปรับปรุง รวมทั้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรรถขนส่งสินค้า โดยปริมาตรสินค้าที่ บรรทุกเฉลี่ยต่อรอบเพิ่มขึ้น 23.85% และอัตราเวลาการใช้ประโยชน์รถเฉลี่ยต่อรอบเพิ่มขึ้นจากข้อมูลก่อนปรับปรุง 17.09%

ระเบียบวิธีวิจัย

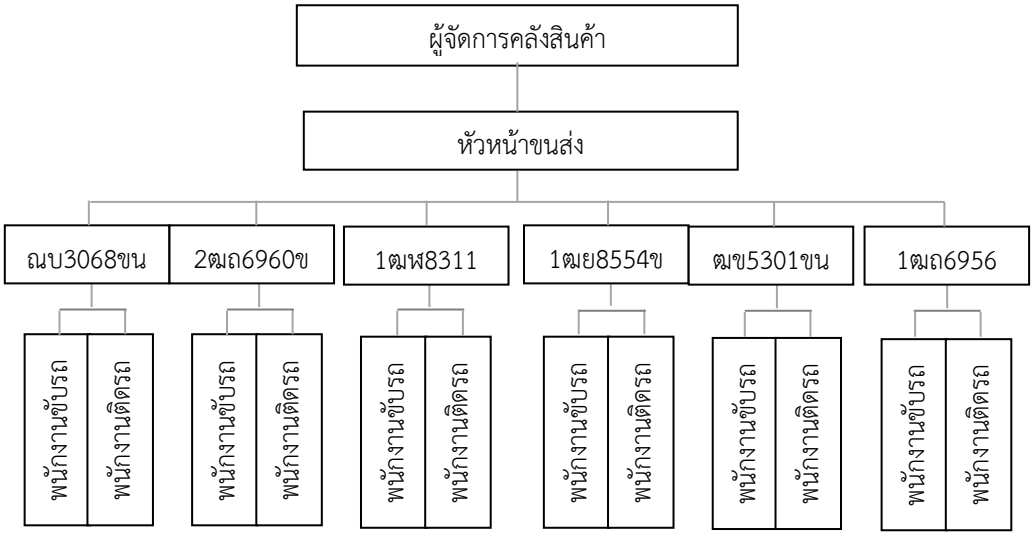
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาทำการศึกษากิจกรรมการส่งมอบสินค้าแผนกขนส่งของบริษัทฯ ในช่วงเดือนมีนาคม 2564 ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับช่วงเวลาที่ศึกษามากที่สุด โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานขับรถและพนักงานติดรถทั้ง 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎีและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาวิธีการจัดเส้นทางการเดินรถใหม่ในการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าขาออก วางแผนการจัดเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ และมีการจัดทำดัชนีชี้วัดด้านต้นทุนและดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างแผนกจัดส่งสินค้า



รูปที่ 1 โครงสร้างแผนกจัดส่งสินค้า บริษัท สหออฟฟิศ จำกัด

จากรูปที่ 1 แสดงถึงโครงสร้างแผนกจัดส่งสินค้า เห็นได้ว่าแผนกจัดส่งสินค้ามีพนักงานทั้งหมด 14 คน เป็นระดับปฏิบัติงาน 12 คน โดยยานพาหนะแต่ละคันจะมีพนักงานประจำอยู่ 2 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานขับรถ 1 คน และพนักงานติดรถ 1 คน ในส่วนของหัวหน้าขนส่งที่ดูแลการจัดการเส้นทางการเดินรถมี 1 คน และมีผู้จัดการคลังสินค้าที่ดูแลภาพรวมของการบริหารคลังสินค้า 1 คน

2. ลักษณะยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่ง

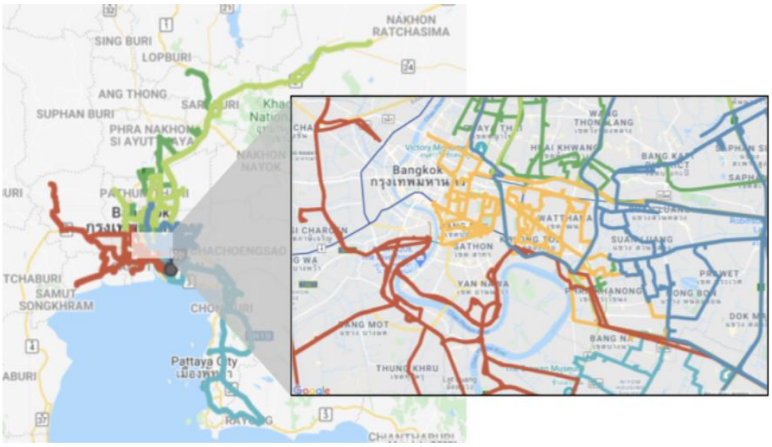
ยานพาหนะที่บริษัทใช้ในการขนส่งเป็นรถกระบะจำนวน 6 คัน ประกอบไปด้วยรถกระบะ ยี่ห้อ ISUZU รุ่น D-Max 2016 2 ประตู จำนวน 4 คัน ซึ่งมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเฉลี่ย อยู่ที่ 15.1 กิโลเมตร/ลิตร ที่ความเร็วเฉลี่ย 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง ใช้น้ำมันดีเซลในการเผาผลาญ ทางบริษัทได้ทำการติดตั้งตู้ทึบที่ท้ายกระบะเพื่อความสะดวกใน การขนส่งสินค้า โดยมีความจุตู้บรรทุกอยู่ที่ 2.42 x 1.8 x 1.65 ลบ./ม. ใช้พนักงาน 2 คนในการขนส่งต่อคัน และรถกระบะ ยี่ห้อ TOYOTA รุ่น HILUX VIGO 2014 จำนวน 2 คัน ซึ่งมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเฉลี่ยอยู่ที่ 16 กิโลเมตร/ลิตร ที่ความเร็วเฉลี่ย 80 กม./ชม. ใช้น้ำมันดีเซลในการเผาผลาญ ทางบริษัทได้ทำการติดตั้งตู้ทึบที่ท้ายกระบะเพื่อความ สะดวกในการขนส่งสินค้าโดยมีความจุตู้บรรทุกอยู่ที่ 2.42 x 1.8 x 1.65 ลบ./ม. ใช้พนักงาน 2 คนในการขนส่งต่อคัน

3. แนวทางการจัดส่งสินค้าของพนักงานระดับปฏิบัติงาน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวทางการจัดส่งสินค้าของพนักงาน พบว่าในการขนส่งสินค้าในแต่ละวันของรถแต่ละคัน พนักงานขับรถและพนักงานติดรถแต่ละคันจะได้ใบควบคุมการจัดส่ง โดยในใบควบคุมการจัดส่งจะแสดงข้อมูลการจัดส่ง ได้แก่ ชื่อลูกค้า สถานที่จัดส่ง เลขที่เอกสาร จำนวนเงิน ประเภทของงาน และเวลา ซึ่งในช่องเวลาจะระบุเป็นเวลาช่วงเช้าหรือบ่ายเท่านั้น

4. เส้นทางการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาเส้นทางการขนส่งสินค้าของรถขนส่งทั้ง 6 คัน พบว่าหัวหน้าขนส่งเป็นผู้จัดเส้นทางการขนส่งโดยไม่ใช้เครื่องมือช่วยจัดเส้นทางการขนส่ง เป็นการใช้ระบบจัดส่งอย่างง่าย (simplified delivery systems method : SDS) ที่แบ่งเส้นทางแบบพื้นที่ภูมิภาค (regional area routes) ดังรูปที่ 2 โดยมีรายละเอียดภูมิภาครับผิดชอบของรถขนส่งแต่ละคัน ดังตารางที่ 1



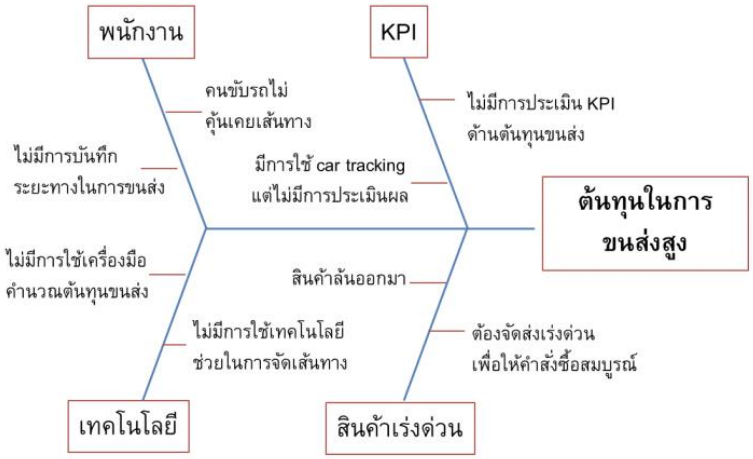
รูปที่ 2 เส้นทางขนส่งสินค้าในปัจจุบันโดยแบ่งเส้นทางแบบพื้นที่ภูมิภาค (regional area routes)

ตารางที่ 1 ภูมิภาครับผิดชอบของยานพาหนะขนส่งของบริษัท สหออฟฟิศ จำกัด

สีอ้างอิง	เลขทะเบียน	ภูมิภาครับผิดชอบ
	ณบ3068	จ.สมุทรสาคร, จ.นครปฐมและกรุงเทพฝั่งธนบุรี
	2ฒถ6960	กรุงเทพฝั่งเมืองตามแนวถนนเพชรบุรี
	1ฒห8311	เขตบางแค เขตลาดพร้าว จ.ปทุมธานี โคราช
	1ฒย8554	เขตบางแค จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี จ.อยุธยา
	ฒข5301	เขตบางกะปิ เขตประเวศ จ.ฉะเชิงเทรา
	1ฒถ6956	เขตบางนา, จ.สมุทรปราการ จ.ชลบุรี จ.ระยอง

5. วิเคราะห์แนวทางการดำเนินการในปัจจุบัน

จากศึกษาเส้นทางขนส่งสินค้าในปัจจุบันที่พบว่าการใช้ระบบจัดส่งอย่างง่าย (simplified delivery systems method : SDS) โดยแบ่งเส้นทางแบบพื้นที่ภูมิภาค (regional area routes) ผู้ศึกษาได้จัดทำแผนผังก้างปลา (cause – and – effect diagram) ร่วมกับพนักงานเพื่อหาสาเหตุและที่มาของปัญหาต้นทุนในการขนส่งสูงดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนผังก้างปลา (cause – and – effect diagram) เพื่อหาสาเหตุต้นทุนในการขนส่งสูง

จากการวิเคราะห์ด้วยผังก้างปลา พบว่าสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูงนั้นนอกจะเกิด จากปัจจัยด้านเชื้อเพลิงที่ไม่สามารถควบคุมได้แล้วนั้น ก็มีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- พนักงานขนส่งไม่มีการจดบันทึกระยะทางการขนส่งตามจริงเพื่อใช้ในการคำนวณต้นทุนขนส่ง รวมไปถึงขาดความชำนาญในเส้นทางที่ได้รับมอบหมายทำให้ใช้ระยะทางในการ ถึงจุดหมายมากกว่าปกติ
- ไม่มีการใช้เครื่องมือในการจัดเส้นทางการขนส่ง และเครื่องมือสำหรับคำนวณต้นทุนขนส่ง
- ไม่มีการใช้ KPI วัดผลการจัดการต้นทุนขนส่ง
- มีการจัดส่งสินค้าเร่งด่วนเพื่อที่จะรักษาลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วนบริษัทก็ต้องยอมจัดส่งในต้นทุนที่สูงขึ้นแลกกับการรักษาความภักดีของลูกค้าไว้

6. วิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง

ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าปัญหาต้นทุนในการขนส่งสูงสามารถแก้ไขได้จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินรถขนส่ง (vehicle routing problem) โดยเลือกใช้โปรแกรม VRP Solver ที่ถูกออกแบบมาให้เข้าใจได้ง่าย ร่วมกับการใช้ Google Map เพื่อแปลงผลการจัดเส้นทางการเดินรถด้วยโปรแกรม VRP Solver ที่อยู่ ในรูประยะกระจัดให้เป็นระยะทางจริงบนถนน

7. ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งและวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการใช้ดัชนีชี้วัดด้านต้นทุน (cost management index) และดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ (lead time index) ดังนี้

7.1 จัดเตรียมข้อมูลสถานที่จัดส่ง พิกัด มูลค่าสินค้า เวลาและเส้นทางที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าของรถแต่ละคัน และบันทึกโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ดังรูปที่ 4

ลำดับอ้างอิง VRP SOLVER	ทะเบียนรถ	บริษัท	สถานที่จัดส่ง	เลขที่คำสั่งซื้อ	พิกัดละติจูด	พิกัดลองติจูด	มูลค่าคำสั่งซื้อ	เวลาถึงที่หมาย	ระยะเวลาหยุดรถ	เวลาเริ่มเดินทาง
1	-	สหออฟฟิส			13.5776229	100.6797389				08:00
2	1ฒช5301A	ฮิออน	โมเดอร์นฟอร์ม ชั้น18	IV-21031240	13.73033503	100.6419357	44237.03	8:59:00	1:16:00	10:15:00
3	1ฒช5301A	ฮิออน	ซีคอน ศรีนครินทร์	IV-21031046	13.69610955	100.6479655	6332.26	11:16:00	0:14:00	11:30:00
4	1ฒช5301A	ฮิออน	แฟชั่นไอส์แลนด์	IV-21031179	13.82756844	100.6789956	20829.69	13:44:00	0:24:00	14:08:00
5	1ฒช5301A	ฮิออน	เดอะมอลล์ บางกะปิ	IV-21031196	13.7664077	100.6420934	6217.77	15:27:00	0:28:00	15:55:00
6	1ฒด6956	ศรีทยุปเปอร์แวร์	ต.แพรกษา	IV-21031191	13.54562136	100.6643038	1257.25	8:51:00	0:06:00	8:57:00
7	1ฒด6956	ABB	บางปู อาคาร1	DO-21031181	13.54431197	100.654698	52114.35	9:19:00	0:28:00	9:47:00

รูปที่ 4 ตัวอย่างการจัดเตรียมข้อมูลการจัดส่งสินค้าบน Microsoft Excel

7.2 จัดเตรียมข้อมูลใช้แม่แบบแปลงค่าพิกัดภูมิศาสตร์แปลงค่าพิกัดจากระบบพิกัดภูมิศาสตร์ (latitude, longitude) เป็น UTM ซึ่งจะออกมาอยู่ในรูป (X,Y) มีหน่วยเป็นเมตร ดังรูปที่ 5

Decimal Degrees		UTM			
Latitude	Longitude	East (X)	North (Y)	Zone	Band
13.5776229	100.6797389	**681746.034**	**1501639.860**	**47**	**P**
13.7303350	100.6419357	**677540.430**	**1518506.944**	**47**	**P**
13.6961096	100.6479655	**678218.410**	**1514724.910**	**47**	**P**
13.8275684	100.6789956	**681473.580**	**1529291.983**	**47**	**P**
13.7664077	100.6420934	**677530.296**	**1522497.900**	**47**	**P**
13.5456214	100.6643038	**680099.671**	**1498087.989**	**47**	**P**

รูปที่ 5 ตัวอย่างการแปลงค่าพิกัดภูมิศาสตร์จากระบบพิกัดภูมิศาสตร์ (latitude, longitude) เป็น UTM

7.3 นำผลการจัดเส้นทางการขนส่งที่ได้จากโปรแกรม VRP Solver มาปรับใช้กับ Google Map เพื่อให้ได้ระยะทางบนถนนจริง เนื่องจากระยะทางที่ได้จากผลการจัดการเส้นทางการขนส่งด้วย โปรแกรม VRP Solver เป็นระยะกระจัด

7.4 เปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการจัดเส้นทางการเดินรถด้วยโปรแกรม VRP Solver โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนยานพาหนะ ระยะทางในการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่ง

7.5 บันทึกผลและสรุป

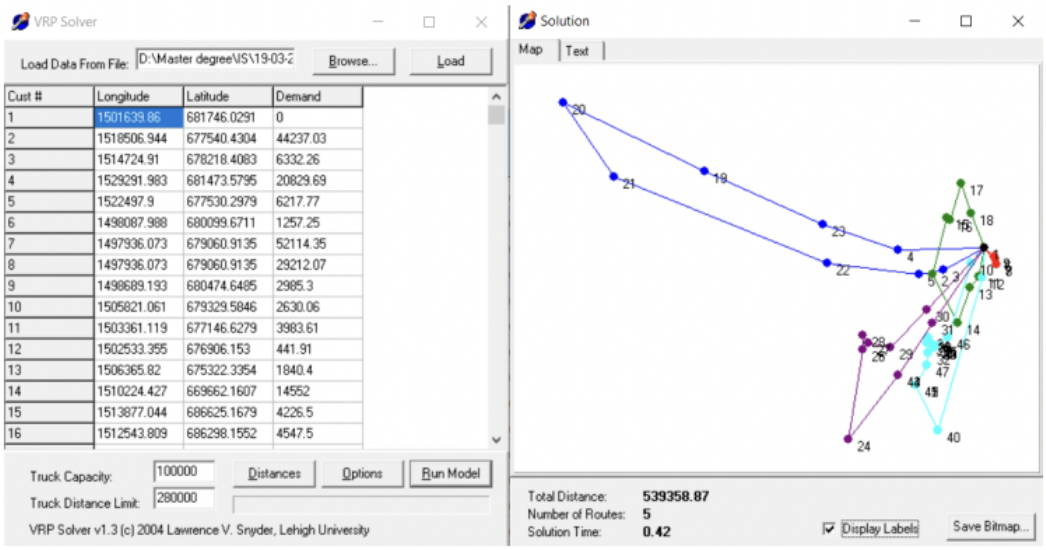
ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนขนส่งจากการจัดการขนส่งโดย VRP Solver

เมื่อนำเข้าข้อมูลที่เตรียมไว้บน Notepad บนโปรแกรม VRP Solver โดยการเลือก Browse หลังจากเลือกไฟล์ที่เตรียมไว้ให้กด LOAD เพื่อให้ข้อมูลใน Notepad เข้าสู่โปรแกรม VPR Solver ในช่อง Track Capacity ระบุ 100000 เนื่องจาก เป็นมูลค่าสินค้าในวงเงินประกันอุบัติเหตุ ในส่วนของ Total Distance Limit ระบุ 280000 ซึ่งเป็นความเร็วเฉลี่ยจากข้อมูลเส้นทางเดินรถเดิมทั้ง 6 คัน (35 กิโลเมตร) ภายในระยะเวลาทำงาน 8 ชั่วโมง กด Run Model จะได้แผนที่การจัดเส้นทางเดินรถ ดังรูปที่ 6 ดังนี้

- Total Distance หรือระยะทางรวมของเส้นทางการขนส่งทั้งหมด 539358.87 เมตร
- Number of Route หรือ จำนวนเส้นทางขนส่งทั้งหมด 5 เส้นทาง

• Solution Time หรือ เวลาที่ใช้ในการคำนวณผล 0.42 วินาที



รูปที่ 6 แผนที่แสดงผลการจัดเส้นทางการขนส่งด้วยโปรแกรม VRP Solver

นอกจากนี้โปรแกรม VRP Solver สามารถแสดงให้เห็นถึงผลการจัดเส้นทางการขนส่ง ในรูปแบบของข้อความ โดยมีการแสดงข้อมูลดังรูปที่ 7 ดังนี้

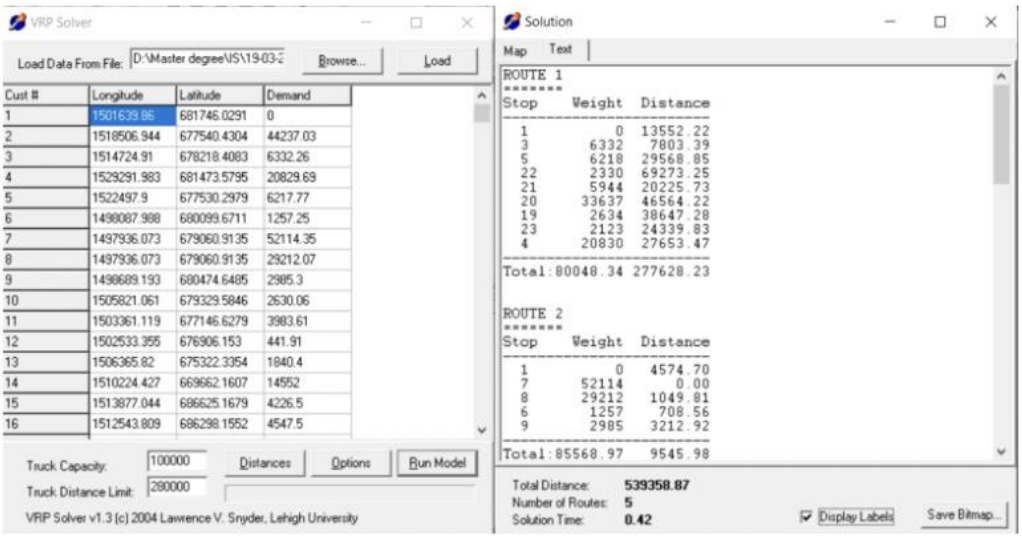
• Route คือ ลำดับเส้นทางการขนส่ง

• Stop คือ จุดจอดรถ โดยอ้างอิงจากลำดับ Cust # ที่นำเข้าข้อมูลมาจากไฟล์ Notepad

• Weight ในที่นี้จะเป็นการแสดงผลของมูลค่าสินค้าของลูกค้าในแต่ละจุดส่งสินค้า

• Distance คือ ระยะทาง มีหน่วยเป็นเมตร

• Total จะแสดงผลรวมของมูลค่าสินค้าในเส้นทางการขนส่งนั้นๆ และระยะทางกระจัดรวมในเส้นทางการขนส่งนั้นๆ



รูปที่ 7 ข้อมูลผลการจัดเส้นทางการขนส่งด้วยโปรแกรม VRP Solver ในรูปแบบข้อความ

เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากโปรมแกรม VRP Solver เป็นระยะทางกระจัดซึ่งคำนวณจาก ระยะทางที่สั้นที่สุด จึงต้องเปรียบเทียบเส้นทางการเดินรถใหม่โดยจำลองเส้นทางการเดินรถบน Google Map โดยเมื่อนำข้อมูลเส้นทางการขนส่งใหม่จากรูปที่ 7 มาจัดทำเส้นทางการเดินรถจำลองบน Google Map จะได้ข้อมูลที่ได้จากการจำลองระยะทางขนส่งทั้ง 5 เส้นทาง ซึ่งสามารถ นำมาบันทึกลงในโปรแกรม Microsoft Excel และเปรียบเทียบข้อมูลระยะทางการขนส่งรวมระหว่าง การจัดการเส้นทางการขนส่งแบบเดิมและการจัดการเส้นทางการขนส่งโดย VRP Solver ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลการจำลองระยะทางของเส้นทางการขนส่งสินค้า

รถจัดส่งสินค้า	การจัดเส้นทางการเดินรถแบบเดิม		การจัดเส้นทางการเดินรถด้วย VRP Solver	
	ระยะทางจริง (กิโลเมตร)	จำนวนจุดส่งสินค้า	ระยะทางจริง (กิโลเมตร)	จำนวนจุดส่งสินค้า
รถคันที่ 1	219.74	4	384.10	8
รถคันที่ 2	163.20	13	16.35	4
รถคันที่ 3	408.97	5	144.20	9
รถคันที่ 4	197.28	6	141.90	15
รถคันที่ 5	104.15	10	179.5	10
รถคันที่ 6	146.00	8	-	-
รวม	1239.34	46	866.05	46

จากตารางที่ 2 เห็นได้ว่าการจัดการเส้นทางการเดินรถโดย VRP Solver สามารถลดจำนวน เส้นทางการเดินรถได้ 1 เส้นทาง จากเดิมที่ใช้ 6 เส้นทางเหลือเพียง 5 เส้นทาง ซึ่งหมายถึงการลดการ ใช้ปริมาณยานพาหนะขนส่ง พนักงานขนส่ง และพนักงานติดรถได้ถึง 1 หน่วยต่อเส้นทาง คิดเป็นร้อย ละ 16.67 ของค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่

ในส่วนของต้นทุนผันแปรจะเห็นได้ว่าระยะทางรวมโดยการจัดการเส้นทางการขนส่งโดย VRP Solver มีระยะทางรวมน้อยกว่าการจัดการเส้นทางการขนส่งแบบเดิมถึง 373.29 กิโลเมตร คิดเป็น 30.12% ของระยะที่จัดการเส้นทางขนส่งแบบเดิม

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเวลานำจากการจัดการขนส่งโดย VRP Solver

การวิเคราะห์ข้อมูลเวลานำสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระยะเวลากรทำงานระหว่างการจัดการ เส้นทางการขนส่งแบบเดิมและการจัดการเส้นทางการขนส่งโดย VRP Solver โดยนำระยะเวลาเดินรถ และระยะเวลาส่งสินค้ามารวมกันเพื่อหาระยะเวลาในการทำงานเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระยะเวลาการทำงานจริงของการจัดเส้นทางการขนส่งเปรียบเทียบ

รถจัดส่งสินค้า	การจัดเส้นทางการเดินรถแบบเดิม			การจัดเส้นทางการเดินรถด้วย VRP Solver		
	ระยะเวลาเดินรถ	ระยะเวลาส่งสินค้า	ชั่วโมงทำงาน	ระยะเวลาเดินรถ	ระยะเวลาส่งสินค้า	ชั่วโมงทำงาน
รถคันที่ 1	4:10:00	2:22:00	6:32:00	6:35:00	2:14:00	8:49:00
รถคันที่ 2	5:23:00	2:16:00	7:39:00	0:32:00	0:55:00	1:27:00
รถคันที่ 3	5:16:00	1:10:00	6:26:00	3:17:00	2:33:00	5:50:00
รถคันที่ 4	2:35:00	1:38:00	4:13:00	3:32:00	3:27:00	6:59:00
รถคันที่ 5	4:19:00	2:37:00	6:56:00	3:33:00	2:31:00	6:04:00
รถคันที่ 6	5:53:00	1:37:00	7:30:00	-	-	-
รวม	27:36:00	11:40:00	39:16:00	17:29:00	11:40:00	29:09:00
เฉลี่ย	4:36:00	1:56:40	6:32:40	3:29:48	2:20:00	5:49:48

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลการคำนวณระยะเวลาการทำงานจริงของพนักงานใน เส้นทางการขนส่งแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ยนอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 33 นาที ส่วนระยะการทำงานจริงเฉลี่ยของ เส้นทางการขนส่งเฉลี่ยจากโปรแกรม VRP solver อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 50 นาที จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อ ใช้ Program VRP Solver ในการจัดการเส้นทางการขนส่งสามารถช่วยลดเวลาการทำงานของ พนักงานเฉลี่ยได้ถึง 43 นาที คิดเป็น 10.94%

3. การวิเคราะห์ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่ง

3.1 ดัชนีชี้วัดด้านต้นทุน (cost management index) เป็นอัตราส่วนต้นทุนขนส่งรวม (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร) ต่อมูลค่ายอดขายในวันนั้น

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าดัชนีชี้วัดต้นทุนค่าขนส่งจากการจัดเส้นทางการขนส่งด้วย โปรแกรม VRP Solver น้อยกว่าการจัดเส้นทางการขนส่งแบบเดิมอยู่ประมาณ 0.003 ซึ่งหมายถึงการ จัดการต้นทุนจากการจัดเส้นทางการขนส่งด้วยโปรแกรม VRP Solver นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าคิด เป็น 20.85% โดยสามารถประหยัดต้นทุนค่ายานพาหนะได้ 164.38 บาท/วัน ค่าแรงงาน 900 บาท ต่อวัน คิดเป็นมูลค่าต้นทุนคงที่ 1064.38 บาทต่อวัน หรือ 16.67% และประหยัดค่าน้ำมัน 1,061.21 บาท ถึงแม้ว่าจะมีค่าล่วงเวลา (OT) เพิ่มขึ้นมา แต่ก็ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายโดยรวมได้ดังรูปที่ 8

รูปแบบการขนส่ง	ระยะทางขนส่งรวม	ต้นทุนคงที่/วัน		ต้นทุนผันแปร		ต้นทุนรวม/วัน	มูลค่ายอดขาย	อัตราส่วนต้นทุนการขนส่งต่อมูลค่ายอดขาย
		ค่ายานพาหนะ	ค่าแรงงาน	ค่าน้ำมันรถ	ค่า OT			
การจัดการขนส่งแบบเดิม	1239.33	986.30	5400.00	3484.59	0.00	9870.90	622,097.82	**0.015867111**
การจัดการขนส่งด้วย VRP Solver	866.05	821.92	4500.00	2435.04	56.25	7813.21		**0.012559458**
ผลต่าง	373.28	164.38	900.00	1049.55		2057.68		0.003307653
ร้อยละของผลต่าง	30.12	16.67	16.67	30.12		20.85		20.85

รูปที่ 8 ข้อมูลอัตราส่วนต้นทุนการขนส่งต่อยอดขายเปรียบเทียบ

3.2 ดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ (lead time index) เป็นอัตราส่วนระยะเวลาการขนส่งรวมต่อ จำนวนจุดส่ง จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าดัชนีชี้วัดด้านเวลานำจากการจัดเส้นทางการขนส่งด้วยด้วย โปรแกรม VRP Solver คือ 45 นาที ต่อจุดส่งสินค้า และการจัดเส้นทางการขนส่งแบบเดิมที่มี อัตราส่วนอยู่ที่ 58 นาทีต่อจุดส่งสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่าเวลานำในจากการจัดการต้นทุนจากการ จัดเส้นทางการขนส่งด้วยโปรแกรม VRP Solver มีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดเส้นทางการขนส่ง แบบเดิม โดยเฉลี่ย 13 นาที คิดเป็น 22.41% ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลอัตราส่วนระยะเวลาการขนส่งต่อจุดส่งสินค้าเปรียบเทียบ

รถจัดส่งสินค้า	**การจัดเส้นทางการเดินรถแบบเดิม**			**การจัดเส้นทางการเดินรถด้วย VRP Solver**		
	จำนวนจุดหยุดพัก	**ชั่วโมงทำงาน**	**ระยะเวลาส่งสินค้าเฉลี่ยต่อจุด**	**จำนวนจุดหยุดพัก**	**ชั่วโมงทำงาน**	**ระยะเวลาส่งสินค้าเฉลี่ยต่อจุด**
รถคันที่ 1	4	6:32:00	1:38:00	5	8:49:00	1:45:48
รถคันที่ 2	13	7:39:00	0:35:18	4	1:27:00	0:21:45
รถคันที่ 3	5	6:26:00	1:17:12	11	5:50:00	0:31:49
รถคันที่ 4	6	4:13:00	0:42:10	10	6:59:00	0:41:54
รถคันที่ 5	10	6:56:00	0:41:36	16	6:04:00	0:22:45
รถคันที่ 6	8	7:30:00	0:56:15	-	-	-
ค่าเฉลี่ย			0:58:25			0:44:48

สรุปและอภิปรายผล

จากการนำโปรแกรม VRP Solver ประยุกต์ใช้กับ Google map เพื่อจัดทำจุดส่งสินค้าที่ แม่นยำและเปลี่ยนการจัดเส้นทางการขนส่งใหม่จากเดิมที่ใช้ระบบจัดส่งอย่างง่าย (simplified delivery systems method : SDS) โดยแบ่งเส้นทางแบบพื้นที่ภูมิภาค (regional area routes) สำหรับรถทั้ง 6 คัน มาเป็นการจัดเส้นทางการเดินรถโดยวิธี Vehicle Routing Problem สามารถ ช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านต้นทุน

1.1 ต้นทุนคงที่ เมื่อประยุกต์ใช้โปรแกรม VRP Solver สามารถลดการใช้ปริมาณยานพาหนะขนส่ง พนักงานขนส่ง และพนักงานติดรถได้ถึง 1 หน่วยต่อเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของ ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่

1.2 ต้นทุนผันแปร เมื่อประยุกต์ใช้โปรแกรม VRP Solver สามารถลดระยะทางรวมโดยการจัดการเส้นทางการขนส่งแบบเดิมถึง ถึง 373.29 กิโลเมตร คิดเป็น 30.12% ของระยะที่จัดการ เส้นทางขนส่งแบบเดิม

2. ด้านเวลา

เมื่อใช้ Program VRP Solver ในการจัดการเส้นทางการขนส่งสามารถช่วยลดเวลาการ ทำงานของพนักงานเฉลี่ยได้ถึง 43 นาที คิดเป็น 10.94%

3. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่ง

3.1 ดัชนีชี้วัดด้านต้นทุน (cost management index) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งต่อยอดขายร้อยละ 20.85

3.2 ดัชนีชี้วัดด้านเวลานำ (lead time index) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งต่อจุดส่ง สินค้าร้อยละ 22.41

ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าแนวทางการการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่งสินค้าสามารถจัดทำได้โดยการลดพนักงานขนส่ง พนักงานติดรถ และรถขนส่งอย่างละ 1 อัตรา ควบคู่กับการใช้ VRP Solver และ กับ Google map ในการจัดเส้นทางการเดินรถใหม่จะสามารถลดต้นทุนและเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จัดทำ KPI ด้านต้นทุนและเวลานำและบันทึกผล อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการขนส่งได้ เนื่องจากมีข้อมูลระยะทาง และการจัดการเส้นทางที่เสถียร หัวหน้าขนส่งสามารถแทนที่เวลาในการจัดเส้นทางการขนส่งแบบเดิม มาจัดทำแผนการประเมินการดำเนินงานของพนักงาน

2. บริษัทฯมีการจัดส่งในแต่ละวันแตกต่างกันออกไปและหัวหน้าขนส่งไม่มีประสบการณ์ใน การจัดเส้นทางการขนส่งด้วยโปรแกรม VRP Solver จึงควรเริ่มทดลองใช้งานโปรแกรม VRP สัปดาห์ ละ 2 ครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลการขนส่งในช่วงทดลองใช้งานโปรแกรม

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรม VRP Solver ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการระบุเวลาในจุดส่งสินค้าแต่ละจุด จึงไม่สามารถวัดผลได้อย่างมีเสถียรภาพ การนำไปประยุกต์ใช้จริงจึงควรวัดผลจากข้อมูลในช่วงระยะเวลาทดลองใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดรหัสลูกค้าให้ชัดเจน และบันทึกจุดส่งสินค้าเป็น sub-categories area ซึ่งจะช่วยทำให้การเก็บข้อมูลมีระเบียบแบบแผนมากขึ้น เนื่องจากในการดำเนินงานปัจจุบันพบว่าฝ่ายขายยังมีการบันทึกจุดส่งสินค้าผิดพลาด โดยเกิดจากการสะกดไม่เหมือนกันทำให้ฐานข้อมูลมีความซ้ำซ้อน

2. ผู้จัดการขนส่งควรจัดทำการวัดผลการดำเนินงานมากขึ้นนอกเหนือจากการบันทึกข้อมูล สินค้าเลื่อนกำหนดส่ง อาทิ จำนวนสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือ ความพึงพอใจของลูกค้า

3. ควรใช้ VRP Solver ควบคู่กับการจัดลำดับสินค้าขึ้นลงในระบบ Last In First Out (LIFO) ซึ่งเป็นรูปแบบการหยิบสินค้าแบบเข้าหลังออกก่อน เพื่อลดเวลาการค้นหาสินค้าและเวลาส่งสินค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กวีร์วรรธณ์ วิพัฒน์กิจไพศาล. (2558*). การเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท XSquare จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2560). *โครงการศึกษาต้นทุนการขนส่งและการ กระจายสินค้าเพื่อรองรับการพัฒนาสถานีขนส่งสินค้าทั่วประเทศ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 343 หน้า.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า.* กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมิเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด. 654 หน้า.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : บริษัท โฟกัสมิเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด. 640 หน้า.

เดาก์ลัส เอ็ม แลมเบอร์ต และ ลิซ่า เอ็ม อิลแรม. (2547). *Supply Chain and Logistics Management* [การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์]. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป. 343 หน้า.

นคร ไชยวงศ์ศักดา, ประเวช อนันเอื้อ, นิเวศ จีนะบุญเรือง, เสกสรรค์ วินยางค์กูล, ขวัญเรือน สินณรงค์, ธนากร จักรแก้ว และคณะ. (2558). การจัดเส้นทางการขนส่งโดยใช้เซฟวิ่งอัลกอริทึมและตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม. *วารสารไทยการวิจัยดำเนินงาน*, 3(1), 51-61.

วงศกร ขจรเดชไพศาลกุล. (2559). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งน้ำแข็ง กรณีศึกษา โรงงานน้ำแข็ง ABC จังหวัดน่าน.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อลัน รัชตัน, ฟิล เคราชเชอร์ และปีเตอร์ เบเคอร์. (2551). *The Handbook of Logistics and Distribution Management* [คู่มือการจัดการลอจิสติกส์และการกระจายสินค้า]. กรุงเทพฯ : อี.ไอ.สแควร์ สำนักพิมพ์. 720 หน้า.

Snyder, L. V. and Shen, Zuo-Jun M. (2019). *Fundamentals of Supply Chain Theory.* (2nd Ed). Hoboken, United States : Wiley. 784 pages.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Technology Acceptance Affecting to Satisfaction of PEA Smart Plus Application

เกวลี พร้อมมูล[1*] และทรงพร หาญสันติ[2]
Kewalee Prommool[1*]and Songporn Hansanti[2]
*Corresponding author, e-mail: kewwalee.p@ku.th

Received: June 19th, 2022; **Revised**: July 3rd, 2022; **Accepted**: July 13th, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ 2. ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีและเคยใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำนวน 303 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณรา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ด้านทัศนคติ และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Student in Master of Business Administration (M.A.), Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Abstract

This research study of technology acceptance affecting to satisfaction of PEA Smart Plus application. The objective of this research were 1. to study the differences in user demographic characteristics that affect the satisfaction of PEA SMART PLUS application and 2. to study the factors of technology acceptance that affect satisfaction of PEA Smart Plus application. This Study was quantitative research in the form of survey research by collecting data from 303 people who have and have used PEA Smart Plus application. Then analyzed the data with descriptive statistics namely frequency, percentage, mean, standard deviation and using the independent samples t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis by setting the level of statistical significance at 0.05. The result of research showed that the different demographic characteristics including gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income did not affect to their satisfaction of PEA Smart Plus application. The result also showed that there are four factors of technology acceptance: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, and Actual Use had a statistically significant level at 0.05 effect on the satisfaction of PEA Smart Plus application.

Keywords: Application, PEA Smart Plus, Technology acceptance, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ, 2563 : 247) ผลักดันให้สังคมมีการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปี โดยการทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ และการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในสถานการณ์ต่างๆในปัจจุบันทำให้การใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตรวมถึงการใช้แอปพลิเคชันในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ ทำให้บริษัทและองค์กรต่างๆทั้ง ภาครัฐ และเอกชน จึงเกิดการแข่งขันกันในการให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อเป็นผู้นำด้านการตลาดและเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ เข้าถึงการตลาดและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2553 : 2)

เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ถึง ความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง (Chu and Chu, 2011 : 1165) การยอมรับเทคโนโลยี จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคล และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 : 1)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority : PEA) ตั้งเป้าองค์กรสู่การเป็น Digital Utility ให้สำเร็จภายในปี 2565 โดยได้ดำเนินการปฏิรูปองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัลด้วยการปรับโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2561 : 26) และเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน ความมั่นคง เชื่อถือได้ เน้นให้ความสำคัญ

ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการให้บริการด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างครบวงจรบน Digital Platform โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาระบบงานเดิม และพัฒนาธุรกิจใหม่ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2563 : 81) โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชัน “PEA Smart Plus” เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้วยฟังก์ชันการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานที่ดีแสดงคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการที่เหมาะสม (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548 : 148) ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันมียอดดาวน์โหลด 5.6 ล้านราย และมีค่าเฉลี่ยคะแนนของแอปพลิเคชันจากทั้ง 2 ช่องทางการดาวน์โหลด คือ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ และ Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android คือ 3.05 คะแนน ซึ่งน้อยกว่าคะแนนของแอปพลิเคชัน MEA Smart Life ของการไฟฟ้านครหลวงซึ่งมีรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใกล้เคียงกัน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงมีความน่าสนใจอย่างมากเพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้แอปพลิเคชันให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีและเคยใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ทำให้สามารถใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณสัดส่วนยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ต่อจำนวนผู้ใช้ไฟทั้งหมด ประมาณ 21 ล้านราย โดยมียอดดาวน์โหลดทั้งสิ้น 27% หรือประมาณ 5.6 ล้านราย จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 302.87 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 303 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านโปรแกรม Google Form ซึ่งมีแนวทางการออกแบบแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (close-ended questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบ่งคำถามเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี และการนำมาใช้งานจริง และ 4) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้คำถามแบบอันตรภาค (interval scale) และใช้วิธีให้คะแนนรวมมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1970 : 76) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีและใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความเชื่อถือได้และความสอดคล้องกันของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561 : 20) ซึ่งผลการทดสอบพบค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.7 ทำให้เป็นความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดได้แก่ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย การสืบค้นจากอินเตอร์เน็ต รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2565 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 303 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive

statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน เพื่อทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี All Enter

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	202	66.70
	หญิง	101	33.30
อายุ	20 – 30 ปี	100	33.30
	31 – 40 ปี	92	30.40
	41 – 50 ปี	43	14.20
	51 – 60 ปี	35	11.60
	61 ปีขึ้นไป	33	10.90
สถานภาพ	โสด	155	51.20
	สมรส	118	38.90
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	30	9.90
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	16.20
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	188	62.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	21.80
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	10.60
	พนักงานเอกชน	90	29.70
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37	12.20
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	111	36.60
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	10.90

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	47	15.50
	20,001 – 30,000 บาท	114	37.60
	30,001 – 40,000 บาท	56	18.50
	40,001 – 50,000 บาท	36	11.90
	50,001 บาทขึ้นไป	50	16.50
	รวม	330	100

จากตารางที่ 1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.33	0.59	มากที่สุด
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	4.41	0.58	มากที่สุด
3. ทัศนคติ	4.43	0.61	มากที่สุด
4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี	4.47	0.58	มากที่สุด
5. การนำมาใช้งานจริง	4.27	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.38**	**0.54**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านอยู่ในระดับการยอมรับมากที่สุด โดยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 ด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และด้านการนำมาใช้งานจริง มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus	Mean	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรม (tangibles)	4.24	0.74	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ (reliability)	4.49	0.59	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness)	4.55	0.57	มากที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่น (assurance)	4.37	0.64	มากที่สุด
5. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)	4.39	0.66	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.57**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 ความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 4.49 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 และด้านความเป็นรูปธรรม มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent samples t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

1. เพศ	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
ชาย	4.35	0.55	0.091
หญิง	4.47	0.61	
2. อายุ	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
21-30 ปี	4.47	0.49	0.294
31-40 ปี	4.31	0.65	
41-50 ปี	4.36	0.57	
51-60 ปี	4.36	0.63	
3. สถานภาพ	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
โสด	4.40	0.52	0.402
สมรส	4.36	0.65	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.52	0.52	
4. ระดับการศึกษา	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	0.69	0.833
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.39	0.59	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39	0.43	

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent samples t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

5. อาชีพ	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
นักเรียน/นักศึกษา	4.25	0.51	
พนักงานเอกชน	4.38	0.67	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.63	0.46	0.077
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.38	0.55	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.40	0.53	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**Mean**	**S.D.**	**Sig.**
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.27	0.66	
20,001–30,000 บาท	4.38	0.60	
30,001–40,000 บาท	4.50	0.51	
40,001–50,000 บาท	4.36	0.35	0.279
50,001 บาทขึ้นไป	4.47	0.62	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การยอมรับเทคโนโลยี	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่	0.590	0.135		4.362	0.001
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.142	0.048	0.145	2.970	0.003
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	0.108	0.054	0.108	1.992	0.047
ทัศนคติ	0.283	0.050	0.299	5.620	0.001
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี	0.003	0.044	0.003	0.057	0.955
การนำมาใช้งานจริง	0.340	0.045	0.405	7.582	0.001
R^2 = 0.781, Adjusted R^2 = 0.777, Std. Error of the Estimate = 0.271, F = 211.70, Sig = 0.001					

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus หากพิจารณาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น 0.142 ระดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น 0.108 ระดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อปัจจัยด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น 0.283 ระดับ

ปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพิ่มขึ้น 0.340 ระดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ได้ ดังนี้

$$Y = 0.145X_1 + 0.108X_2 + 0.299X_3 + 0.405X_4$$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ ซึ่งทุกคนสามารถเลือกฟังก์ชันการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558 : 51) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความความพึงพอใจในการใช้งานจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับ Chaitanya and Gupta (2017 : 3) พบว่าเพศและอายุที่ความแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อของในประเทศอินเดีย อีกทั้งการศึกษาของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558 : 33) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561 : 162) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึง

ประโยชน์ของการใช้งานและความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ก็จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือการใช้แอปพลิเคชัน รวมทั้งเกิดเป็นความพึงพอใจหากแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี ดังนั้น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563 : 36) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้ง ณัฐพงษ์ แก้วแสง และคณะ (2563 : 19) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริ การธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2562 : 196) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลการให้บริการในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีความแม่นยำ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแอปพลิเคชันและสร้างความง่ายในการใช้งานให้กับผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (perceived usefulness) ชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการคำนึงถึงการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคมปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในแต่ละด้านพบว่าคนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากที่สุดในเรื่องของแอปพลิเคชันสามารถทำให้ทราบผลการชำระค่าไฟฟ้าพร้อมกับมีหลักฐานได้ทันที แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพที่แอปพลิเคชันสามารถทำได้ ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการหลักของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

4. จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการจัดหมวดหมู่ของบริการต่างๆบนแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีความชัดเจน ดังนั้น ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงการจัดวางไอคอนและหมวดหมู่ของบริการบนแอปพลิเคชันให้มีความชัดเจนและสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative research) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานอย่างแท้จริง เช่น มีฟังก์ชันการใช้งานประเภทใดที่ท่านอยากให้มีในแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาให้แคบลง โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคหรือจังหวัดที่มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันน้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ เพื่อออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด หรือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). *พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอพพลิเคชั่น ไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). *รายงานความยั่งยืนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประจำปี 2561.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563, จาก : https://sustainability.pea.co.th/download/

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2563). *รายงานประจำปี กฟภ. 2563.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก : https://www.pea.co.th/Portals/0/Document/AnnualReport/PEA_Annual_2020TH_08-12-64_low6ForWEB.pdf.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐ์ วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน, มรกต จันทร์กระพ้อ, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALLของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2(2), 13-22.

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพีรวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา, และพิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 29-42.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 189-199.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 2-22.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น. *วารสารนักบริหาร,* 31(4), 110-115.

สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชั่น QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), 156-165.

สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, และโกวิท จันทะปาละ. (2563). แนวทางการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลดิสรัปชั่น. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 245-259.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend).* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์. 339 หน้า.

Chaitanya, C. and Gupta, D. (2017) Factors Influencing Customer Satisfaction with Usage of Shopping Apps in India. in *2nd IEEE International Conference on Recent Trends in Electronics, Information & Communication Technology (RTEICT),* 19-20 May 2017. 1483-1486. Sriperumbudur : Sri Venkateshwara College of Engineering.

Chu, A. Z-C. and Chu, R. J-C. (2011). The Intranet's Role in Newcomer Socialization in Hotel Industry in Taiwan-Technology Acceptance Model Analysis. *The International Journal of Human Resource Management,* 22(5), 1163-1179.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* (3rd Ed). New York: John Wiley and Sons. 448 Pages.

Likert, R. (1970). *New Patterns of Management.* New York: McGraw-Hill.

ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต
Phuket's Potential for Wellness Tourism

หิรัญญา กลางนุรักษ์[1*] และเกิดศิริ เจริญวิศาล[2]
Hiranya Klangnurak[1*] and Kaedsiri Jaroenwisan[2]
*Corresponding author, e-mail: hiranya.k@pkru.ac.th

Received: July 25th, 2022 ; **Revised**: April 12th, 2023; **Accepted**: April 20th, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ใช้กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกผ่าน PEST Analysis และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจังหวัดโดยใช้ Functional Analysis ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต มีด้านที่พัก (accommodation) และด้านกิจกรรม (activity) เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้ที่สร้างความเครียดในสังคม ความเหนื่อยล้า ส่วนปัจจัยภายในที่มีความได้เปรียบคือด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและอาหารขึ้นชื่อระดับโลก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพเลือกมาท่องเที่ย วจังหวัดภูเก็ต เพราะนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มากกว่าการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพียงอย่างเดียว และปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูเก็ต คือ กำหนดทิศทางการเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างการบริการเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพของภูเก็ตที่เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศักยภาพในการรองรับ จังหวัดภูเก็ต

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Instructor in Major of Tourism and Hospitality Management , Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Instructor in Major of Tourism, Hotel and Event Management Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

This academic article's objective is to examine the potential of wellness tourism in Phuket by analyzing tourism components (5A), utilizing the framework to analyze the external environment via PEST Analysis, and analyzing the environment within the province via Functional Analysis, thereby revealing the strengths and weaknesses of wellness tourism in Phuket. From an analysis of the 5A tourism components of wellness tourism in Phuket, it was determined that accommodations and activities are strengths of wellness tourism. In external factor analysis, it's clear that one of the main things driving the rise of wellness tourism is the changing population, the growing number of seniors, the lifestyles and habits of people who cause stress and fatigue in society. The internal advantage is that it is a world-renowned tourism city with stunning seaside attractions and world-class food that may attract tourists. These are essential features in attracting health-conscious travelers who choose to visit Phuket since tourism provides a variety of activities other than wellness tourism. These are essential factors in attracting health-conscious tourists who choose to travel to Phuket, as tourism provides visitors with a variety of experiences beyond wellness tourism. Also, a key part of Phuket's identity as a wellness tourism destination is figuring out how medical services and health marketing on the island can work together. This can only be done when all the relevant sectors work together.

Keywords: Wellness Tourism, Potential, Phuket

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายประเทศเน้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งนำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศทุกปี ในภาพรวมเศรษฐกิจสุขภาพโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อมากในปี พ.ศ.2562 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 4.8 ล้านล้านดอลลาร์ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 6.4% มูลค่า 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ เมื่อดูจากการจัดอันดับของ Global Wellness Institute ประจำปี พ.ศ. 2561 ซึ่งได้มีการจัดอันดับรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุก 2 ปี พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ที่ 12,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 13% จากปี พ.ศ. 2558 สำหรับในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมานั้น จากการประเมินความพร้อมของประเทศไทยในการรับมือการแพร่ระบาดโรคติดต่อ ปี พ.ศ. 2564 โดยมหาวิทยาลัยจอนส์ ฮอปกินส์ สหรัฐอเมริกาพบว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางสุขภาพ (Global Health Security Index : GHS) อันดับที่ 5 ของโลกจากทั้งหมด 195 ประเทศ และเป็นอันดับ 1 ของเอเชียอีกด้วย

ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สูงขึ้นในอนาคต เพราะประเทศไทยได้มีการพัฒนาให้มีหน่วยแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการรักษา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อาทิ ทะเล ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ต่างชาติอีกด้วย (วารีพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมจากการผลักดันของรัฐบาล ที่ได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพระดับสากลภายใน 10 ปี (พ.ศ. 2560–2569) และกำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562) อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่องค์ความรู้ด้านการพัฒนาศักยภาพยังมีอยู่อย่างจำกัดจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเน้นการให้ความสำคัญในการศึกษาด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ อาทิ แนวโน้ม พฤติกรรม ความต้องการ ประสบการณ์ เป็นต้น (Sookmark, 2011; Kieanwatana, 2018; Huang, 2012)

จังหวัดภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งจังหวัดของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว และทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลในแต่ละปี ภูเก็ตนอกจากจะมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเล และธรรมชาติแล้วนั้นยังมีธุรกิจด้านสุขภาพที่กำลังเติบโตโดยเฉพาะธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับโลก และพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการบริการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามนโยบายของรัฐบาลที่มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมกับจังหวัดภูเก็ตจัดทำโครงการ “ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดภูเก็ต สู่เมืองท่องเที่ยวระดับโลก” โดยขอใช้พื้นที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง เพื่อมอบให้โรงพยาบาลวชิระภูเก็ตดำเนินการจัดสร้างศูนย์บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ระดับนานาชาติแบบครบวงจร (International Health Plaza) จัดสร้างศูนย์อภิบาลสุขภาพผู้ป่วยสูงอายุนานาชาติ (Premium Long Term Care) จัดสร้างศูนย์ใจรักษ์ (Hospice Care) และจัดสร้างศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูครบวงจร (Rehabilitation Center) ภายใต้กรอบนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล ให้บริการครบวงจร

จากข้อมูลข้างต้นจึงพบว่า ภูเก็ตไม่ควรหยุดนิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ใช้กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกผ่าน PEST Analysis และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจังหวัดโดยใช้ Functional Analysis สะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจุดกำเนิดมาจากสปา (Spa) หรือแหล่งอาบน้ำแร่ ซึ่งในสมัยโรมันเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งบำบัดโรคโดยการอาบน้ำแร่ ซึ่งได้รับความนิยมมาจนถึงสมัยกลาง ต่อมาในศตวรรษที่ 16 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเกี่ยวกับสปาให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริมคือ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งโดยการสร้าง Stage Coach ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้สปากลายเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับชนชั้นสูงหรือผู้มีฐานะดี ต่อมาเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสร้างที่พักแบบรีสอร์ทในแหล่งอาบน้ำแร่ ทำให้ธุรกิจที่พักมีการเติบอย่างรวดเร็ว จึงมีการขยายสร้างที่พักริมชายหาดซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจสปาได้รับผลกระทบอย่างมากและเข้าสู่ภาวะถดถอย (Karnjanakit ,2014)

ตามความหมายของสถาบันด้านสุขภาพสากล (Global Wellness Institute: GWI, 2014) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น และอีกกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การบริการด้านการแพทย์ การบริการด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งความหมายตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท คือ 1. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมเอาการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพมารวมเข้าไว้กับการเดินทาง เช่น เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว และเข้ารับบริการด้านทันตกรรมต่างๆ หรือเข้ารับการผ่าตัดเสริมความงามในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เป็นต้น และ 2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ และพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ เพื่อร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพยังสถานที่นั้น ๆ ที่ได้จัดเตรียมบริการไว้ เช่น การนวดแผนไทย สุคนธบำบัด อาบน้ำแร่ เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) (Csapo and Marton, 2017) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่รวมการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปไว้กับการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ เป็นลักษณะการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพตามหลักวิชาการที่มีมาตรฐาน เช่น การนวด อบสมุนไพร และวารีบำบัด เป็นต้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มพูนสมรรถนะร่างกายให้แข็งแรง และปรับสมดุลในร่างกาย

2. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการบำบัดรักษาสุขภาพโดยใช้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนเสริมในการบำบัดรักษาสุขภาพโดยใช้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนเสริมในการบำบัดรักษาสุขภาพให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ก็คือ เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่จัดสรรเวลาบางส่วนในระหว่างการท่องเที่ยวไปรับการบำบัดรักษาสุขภาพทางการแพทย์ และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การทำฟัน การทำศัลยกรรม เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพเน้นประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ หรืออาจจะเป็นการพักฟื้นหลังจากการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล การที่ผู้ป่วยได้ทำกายภาพบำบัดหรือพักฟื้นในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงพยาบาลแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศดีย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้ป่วย

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆที่มีลักษณะการท่องเที่ยวและเป้าหมายที่ไปไหนทิศทางเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวกับการใช้บริการด้านสุขภาพ ร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก ในช่วงเวลาปกติก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดชาวต่างชาติ สามารถสร้างรายได้มหาศาล สำหรับประเทศไทยสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ โดยมีความโดดเด่นด้านการบริการที่มีคุณภาพของคนไทย รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก Medical Hub หรือ ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เป็นหนึ่งในเป้าหมายของรัฐบาลตามแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับมาตรฐานการดูแลสุขภาพในเชิงของการท่องเที่ยวต่อยอดสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพและพัฒนาวิชาชีพ โดยวางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Medical Hub ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยมี 4 ผลผลิตหลัก ดังนี้ 1. ศูนย์กลางการบริการสุขภาพ 2. ศูนย์กลางการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 3. ศูนย์กลางการบริการวิชาการและงานวิจัย และ 4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ภายใต้การคุกคามของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2562 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนตามนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับด้านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แต่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก็พยายามพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านบริการสุขภาพซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ทั้งจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีรายได้ดี มีคุณภาพสูง และยังมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรตามนโยบายของประเทศไทย 4.0 โดยคณะกรรมการอำนวยการเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ได้ให้ความเห็นชอบต่อการขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub ของประเทศไทย ในช่วงของการปรับตัวเชิงนโยบายเพื่อฟื้นฟูผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยการเห็นชอบให้ “ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของโลกด้านการดูแลสุขภาพ” โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Medical Hub ภายใต้แนวคิด “Healthcare Capital of the World” และกำหนดข้อความสำคัญสำหรับสื่อสารว่า “Beyond Healthcare, Trust Thailand” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการกลับเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย รวมทั้งการจัดทำ แพคเกจพิเศษ Shopping Online โดยเน้นสินค้ากลุ่มสมุนไพรและ OTOP

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวนมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558) และ C9 Hotel works (2016) ได้จัดทำรายงานสถานการณ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

เชิงการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงที่ดีในตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเฉพาะด้านศัลยกรรมความงาม และการชะลอวัย โดยร้อยละ 70 ของลูกค้าศัลยกรรมความงาม เป็นนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย ซึ่งนิยมทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก/ยกกระชับหน้าอก มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระยะเวลาพักอาศัยเพื่อทำศัลยกรรมในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยโดยประมาณ 12 วัน ค่าศัลยกรรมตกแต่งเฉลี่ย 150,000 บาท และกลุ่มลูกค้าหลักในด้านบริการทางการแพทย์ด้านชะลอวัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนิยมบริการชะลอวัยโดยใช้ฮอร์โมน (Hormone treatments) โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 45-55 ปี ส่วนใหญ่มาเป็นคณะทัวร์เพื่อมาใช้บริการทางการแพทย์ ค่าบริการสำหรับการใช้บริการทางการแพทย์เพื่อการชะลอวัยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 80,000 บาท ระยะเวลาการพักอยู่ในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยโดยประมาณ 5 วัน แต่จังหวัดภูเก็ตยังไม่ได้มีการจัดเก็บตัวเลขนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ มีการขับเคลื่อน “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” เพื่อส่งเสริมโครงการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกเพื่อพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์มูลราคาสูง เชื่อมโยงการท่องเที่ยวนานาชาติ (International medical Hub world class Destination) และเป็นต้นแบบของการเปิดประเทศรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนโควิด 19 ครบแล้ว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลและท้องถิ่นในการปรับความพร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีวิทยาการทางการแพทย์และระบบบริการการแพทย์ รองรับการจัดการบริการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ สร้างโอกาสทางการลงทุนและส่งเสริมการจ้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่ ในวิถีปกติใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย (Thailand New Normal Health Tourism) บูรณาการอย่างสรรค์สร้างพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละด้านแตกต่างกัน และการกำหนดปัจจัยการประเมินองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ผลการประเมินออกมาได้แม่นยำและมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (Hanthong, 2000)

Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ 1. สิ่งที่ดึงดูดใจ (attraction) 2. ความสะดวกในการเดินทาง (access) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก(amenities) 4. การบริการที่พัก(accommodation) และ 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) โดยความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น องค์ประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญ เช่น การขนส่งและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งที่มา การเดินทาง (access) ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไม่มีประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถไปสถานที่ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร ไปรษณีย์ บริการฉุกเฉินก็มีความสำคัญและอยู่ใน เงื่อนไขการให้บริการที่พัก (accommodation) ควรมีสภาพที่พัก

เพียงพอในสถานที่ท่องเที่ยว มีหลากหลายราคาและบริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรม (activities) ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมได้ในช่วงเวลาที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต พบว่า

สิ่งดึงดูดใจ (attractions) จะพบว่าจังหวัดภูเก็ตยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นแหล่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติอย่างจังหวัดใกล้เคียง อาทิ จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง ซึ่งจะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธณรมชาติที่น่าสนใจ น่าดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนของจังหวัดภูเก็ตจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรมหรือที่พักเน้นการให้บริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะค่อนข้างเสียเปรียบคู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียงในทางด้านนี้

การเข้าถึง (accessibility) จังหวัดภูเก็ตมีการเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบายทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ แต่ประสบปัญหาในการเดินทางภายในตัวจังหวัดโดยจะสังเกตได้ว่าระบบขนส่งสาธารณะในจังหวัดภูเก็ตยังไม่ทันสมัย หรือคล่องตัวเท่าที่ควรหากนักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเดินทางด้วยรถโดยสาร สาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเช่า หรือบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ในส่วนนี้จึงได้ถือว่าเป็นจุดอ่อน หรือประเด็นปัญหาค่อนข้างสำคัญของจังหวัดภูเก็ตที่ทางหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเร่งกันแก้ไข

สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) จังหวัดภูเก็ตถือได้ว่าเป็นแหล่งนำรายได้ทางการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศในอันดับต้น ๆ เพราะฉะนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทันสมัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หากมองในมุมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้วนั้น จังหวัดภูเก็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เห็นได้ว่าภูเก็ตมีโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานในการให้บริการ อาทิ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลศิริโรจน์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ภูเก็ตมีสปา ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ บันยันทรีสปา สุโขสปา เป็นต้น

ที่พัก (accommodations) ธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนมากมาย ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในจังหวัดภูเก็ตยังมีที่พักที่เน้นให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอีกด้วย อาทิ ธัญญปุระ เฮลท์แอนด์สปอร์ต รีสอร์ท เดอะไลฟ์โค ภูเก็ต ซึ่งเป็นที่พักที่มีบริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจร ถือได้ว่าในส่วนของที่พักเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดได้เลยทีเดียว

กิจกรรม (activity) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตจะมีทั้งในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อาทิ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาทิ การนวดแผนไทย แพทย์แผนไทยประยุกต์ สปา เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจมีค่อนข้างหลากหลายและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งรองลงมาจากด้านที่พัก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดลอมภายนอก PEST Analysis พัฒนาขึ้นโดย Francis J. Aguilar ในปีค.ศ.1967 โดยที่ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ (Aguilar,1967) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมืองและนโยบาย (political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (social) และปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PEST Analysis เพื่อชี้ชัดให้เห็นถึงสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ตทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกจังหวัดที่ส่งผลด้านบวกกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต พบดังนี้

1.1 มีการเปลี่ยนโครงสร้างประชากรของโลกและประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่อาจต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่ยังมีเงินรายได้จากเงินบำนาญ เงินบำเหน็จ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

1.2 ด้วยวิถีการใช้ชีวิตในสังคมที่มีการแข่งขันสูง คนในสังคมจึงทำงานหนัก ทำให้เครียด เหนื่อยล้า เจ็บปวดทางกาย และด้วยความกดดันจากภาระงาน ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายกาย ผู้คนจึงหาวิธีป้องกันตนเองจากโรคภัยโดยใช้วิธีการเสริมสร้างสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัย จึงทำให้ส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.3 การทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเริ่มเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น ตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีการจัดทำรายการนำเที่ยวทั่วไป พร้อมด้วยการเพิ่มกิจกรรมศัลยกรรมความงามตามความต้องการของลูกค้า โดยคิดราคาเหมาแพคเกจ ถือเป็นอีกเทรนด์ท่องเที่ยวที่ตลาดต้องการในปัจจุบัน

1.4 ความทันสมัยของเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูเก็ต

2. สภาพแวดล้อมภายนอกจังหวัดที่ส่งผลด้านลบกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต พบดังนี้

2.1 ความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวหลายแห่งต้องปิดตัวลง จึงทำให้การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการชะลอตัวของ

2.2 จังหวัดภูเก็ตมีคู่แข่งสำคัญในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถแบ่งส่วนการตลาด เช่น จังหวัดระนอง จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติที่หลากหลายและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจังหวัดด้วย Functional analysis

Functional analysis เป็นการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากสายงานหรือหน้าที่ของงานด้านต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งตามสายงาน ทั้งนี้การวิเคราะห์ด้วย Functional analysis วิเคราะห์จากปัจจัยภายในองค์การที่มีความโดดเด่น หรือมีจุดด้อย โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งเปรียบเทียบกับการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมาในอดีต ในการวิเคราะห์ Functional analysis ทำการวิเคราะห์ใน 6 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการบริหาร ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ Functional analysis เพื่อชี้ชัดให้เห็นถึงสถานการณ์ภายในจังหวัดที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลด้านบวกกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดภูเก็ต

1.1 คุณภาพของการรักษาพยาบาลได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมารักษาพยาบาล ศัลยกรรม หรือทันตกรรม เช่น จังหวัดภูเก็ตเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวยุโรป ชาวเอเชีย ที่มารับบริการทันตกรรม เป็นต้น

1.2 มีเอกลักษณ์เฉพาะในการให้บริการ เช่น สปาทรีตเมนต์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น บริการนวดแผนไทย สปาทราย และมุสลิมสปา สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยนึงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี หรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

1.3 มีความได้เปรียบในด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและอาหารขึ้นชื่อระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพราะนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มากกว่าการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพียงอย่างเดียว

2. สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลด้านลบกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

2.1 จุดอ่อนที่จะทำให้จังหวัดภูเก็ตเสียเปรียบคู่แข่งขันในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แก่ ทักษะทางด้านภาษาของบุคลากรที่ให้บริการ โดยบุคลการที่ให้บริการยังมีการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการด้านนี้จะต้องมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.2 จุดอ่อนด้านความปลอดภัย เนื่องปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ส่งผลให้เรื่องความปลอดภัยจากโรคติดต่อที่อาจเกิดขึ้นได้จากการไปใช้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวัง และต้องการความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 จุดอ่อนด้านการคมนาคมภายในจังหวัดที่ไม่สะดวก เนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองที่มีรถโดยสารประจำทางน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องเดินทางด้วยรถรับจ้างเหมาคัน หรือรถเช่า ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์นักท่องเที่ยวโดนโก่งราคาค่ารถโดยสารในจังหวัดภูเก็ตอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน ให้กับบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มากขึ้นให้บุคลากรเหล่านี้มีทักษะสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อจัดหรือให้บริการกิจกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ กลุ่มที่เกษียณอายุ ซึ่งในอนาคตคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น

3. หน่วนงานราชการและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าอยู่ มีความปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของชายหาด ท้องทะเล และเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว แล้วยังมีการแบ่งเวลาเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอื่น เช่น การนวดแผนโบราณ สปา หรือการเดินทางเพื่อมาส่งเสริมสุขภาพของตนเองให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบำบัดรักษาในจังหวัดภูเก็ตโดยตรง จากการวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในสามารถสรุปได้ว่าจังหวัดภูเก็ตพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งสองประเภทให้ได้มาตรฐานและสามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณารีญา วีระกิจ และคณะ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางนานาชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า 1. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย จีน รัสเซีย และตะวันออกกลาง นิยมใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนเชิงการแพทย์ (medical agent) และ 2. จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมระดับโลก ราคาและคุณภาพบริการที่ความเหมาะสม มีโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานรับรองระดับสากล (JCI) มีความปลอดภัยและมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและโปรแกรมการบริการที่หลากหลาย จุดอ่อนที่สำคัญคือ บุคลากรที่ดูแลการตลาดยังขาดความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้ที่สร้างความเครียดในสังคม ความเหนื่อยล้า ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการบำบัดหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงย่อมเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาใช้บริการที่จังหวัดภูเก็ต เช่น ความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากจุดแข็งและโอกาส จุดอ่อนและอุปสรรคที่ได้ทำการสรุปมาแล้วนั้น หากจังหวัดภูเก็ตต้องการจะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไปในอนาคต สิ่งที่จังหวัดภูเก็ตควรดำเนินการ คือ กำหนดทิศทางการเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างการบริการเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพของภูเก็ตที่เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูเก็ต และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560-2569)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก : https://www.thailandmedicalhub.net.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). *กรม สบส.ขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub ไร้รอยต่อมุ่งสู่เมืองแห่งสุขภาวะชูความเป็นเลิศด้านบริการสุขภาพ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก : https://www.thailandmedicalhub.net:8443 /display_news.jsp?id=N00000002198.

ณารีญา วีระกิจ, ชัยนันต์ ไชยเสน, พุทธพร อักษรไพโรจน์ และศศิธร สนเปี่ยม.(2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตเพื่อยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลางนานาชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.*วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 35- 57.

วารีพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 205-226.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan. 239 pages.

C9 Hotel Works. (2016). *Thai Hotel Management Company Overview*. [Online]. Retrieved February 28, 2022, Available : http://www.c9hotelworks.com/downloads/thai-hotel-management-company-overview-2016-10.pdf.

Csapo, J. and Marton, G. (2017). The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. *Czech Journal of Tourism*, 6(1); 55-68.

Dickman, C.R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Canberra : Australian Nature Conservation Agency.

Francis, J. A. (1967). *Bright hup PM project management*. New Jersey: prentice–Hall.

Global Wellness Institute. (2014). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. [Online]. Retrieved February 28, 2022, Available : http://www.globalwellnesssummit.com.

Huang, Y. I. (2012). Forecasting the Demand for Health Tourism in Asian Countries Using a GM(1,1)-Alpha Model. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 171-181.

Karnjanakit, S. (2014). *Recreation and Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Kieanwatana, K. (2018). Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism. *Journal of Cultural Approach,* 19(35), 77-87.

Sookmark, S. (2011). *An Analysis of International Tourism Demand in Thailand*. Doctor of Philosophy. National Institute of Development Administration.

Hanthong, S. (2000). *Tourism Management Potential in Phatthalung Province*. Master of Arts. National Institute of Development Administration.

การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย
Digital Marketing in The Challenging Age : The Role of Competitive Advantage Thai Entrepreneurs

เกศศิริ นวลใยสวรรค์[1*] ทรงกลด พลพวก[2] วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล[3] ฉัตรชัย ศรีมาลา[4]
จรัญญา ไชยเสริฐ[5] และ สุเมธี เทียมสกุล[6]
Ketsiri Nuanyaisawan[1*], Songklot Phonphuak[2], Wimolkarn Nithisiriwaritkun[3], Chatchai Srimala[4],
Jarunya Chaiyasert[5] and Sumathee Thiamsakul[6]
*Corresponding author, e-mail: joke1977@gmail.com

Received: June 22th,2022 **Revised**: October 17th, 2022; **Accepted**: October 30th, 2022

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทำให้มีการติดต่อกันได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นก่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ตามที่ต้องการ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของการใช้สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า โดยการใช้อินเตอร์เน็ตในยุคตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชั่น ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P’s มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสาคัญกับแนวคิด 4E’s ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทาย ความทันสมัยและจำเป็นที่ต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการ

[1-6] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Lecturer in Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

Abstract

Concurrently, the modern technology progress has been empowered and fostered the communication contact rapidly which transmits the data & information dissemination capability to consumers worldwide. This issue is related with easily toward digital market where the consumers can access information & data warehouse. Additionally, the progress of communication technology has been diversified the change, the new channel which take place into the digital age throughout the function of marketing, advertisement, and public relations increasingly so long. The result is involved with the style of conventional marketing.

In a nutshell, this academic article is aimed to comprehend the understanding with digital marketing & online society technology. The digital marketing has been progress with great leap forward so as to respond consumer behavior into modern age by satisfying creative product and service's consumer need. The internet user needs globalization to digital marketing by website, social media, application and many platforms. Also, the digital marketing must change with modern consumer behaviors from marketing mixed method to classical marketing 4 P's by digital marketing essentialist with 4 E's concept. Therefore, business enterprise must encounter the challenge of modernity & need assessment to keep abreast with modern marketing moving forward technology, innovation, and creative changing prolong in objective with being competitive advantage to linkage digital marketing efficiency & business growth prosperity significantly.

Keywords: Digital marketing, Competitive advantage, Entrepreneurs

บทนำ

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัลขยายไปไกลกว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงช่องทางที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความผ่านตัวอักษร การส่งข้อความรูปภาพ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ การโฆษณาด้วยรูปภาพ การค้นหาข้อมูลทางการตลาด และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้สื่อดิจิทัลสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ด้วยการมีอยู่ของสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาสิ่งที่บริษัทกล่าวถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถติดตามในเรื่องของสื่อทางสังคม เพื่อนร่วมงาน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลเป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่นำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Afrina et al., 2015 : 71-72) การตลาดดิจิทัลสามารถนำเสนอบริการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิม (Merisavo and Raulas, 2004 : 501) ปัจจุบัน หลายองค์กรขับเคลื่อนธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนและนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การเข้าถึง

เทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ง่ายและมีความสะดวกมากกว่าอดีตที่ผ่านมา นอกจากเทคโนโลยีจะอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังสามารถใช้เป็นสื่อสังคมและเป็นช่องทางในการติดต่อรวมถึงทำกิจกรรมทางธุรกิจอีกด้วย (Bala and Verma, 2018 : 3-4) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่บังคับให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารทางด้านการตลาดในปัจจุบันต้องปรับตัวให้เป็นตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น และต้องนำเรื่องของการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงเรื่องของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ต้องใช้วิธีการที่เป็นทางการในการรับข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

ความเป็นมา

ในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภครับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านโฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ผู้โฆษณา เหล่านี้สร้างตลาดโดยกำหนดขึ้นเอง และตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตและเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพจากระบบของสื่อดิจิทัล และผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางและการออกอากาศแบบเดิมลดลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเป็นการเปิดประตูสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี สำหรับผู้ประกอบการที่พยายามแข่งขันในยุคของการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องที่ยากที่จะแสดงเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลและ เทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกภายในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton and Stephen, 2016 : 29-30) ปัจจุบันคำว่า “การตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing) มีการพูดถึงบ่อยครั้งในการบริหารจัดการทุกด้านซึ่งในบางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า “การตลาดออนไลน์” (Online Marketing) หรือ “การตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce Marketing) หรือ “การตลาดอินเทอร์เน็ท” (Internet Marketing) โดยทั้ง 3 คำนี้นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันและระบุว่าสามารถใช้แทนกันได้ (Melewar and Smith, 2003 : 364; Qianqian *et al*., 2011 : 94; Järvinen *et al*., 2012 : 104; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016 : 30) การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการทำการตลาดที่เป็นการนำเอาอินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สื่อสารได้ทั้งสองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) เช่น เว็ปไซต์ มือถือ แอปพลิเคชัน โทรทัศน์ดิจิทัล (IPTV : Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ (Dennis *et al*., 2009 : 1125; Hennig-Thurau *et al*., 2010 : 317; Qianqian *et al*., 2011 : 239) ซึ่งคิงส์เนิร์ธ (Kingsnorth, 2016 : 25) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลโดยทั่วไปจะใช้เทคนิคทางการตลาดทั้งหมดกับช่องทางดิจิทัล โดยสามารถใช้เพื่อส่งเสริมการบริการและผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งข้อความผ่านตัวอักษร เครื่องมือในการค้นหา อีเมล์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอุปกรณ์มือถือประเภทต่าง ๆ โดยลักษณะของดิจิทัลเป็นวิธีการทางการตลาดสามารถนำมาใช้ให้เกิดคุณค่าและส่งเสริมให้กับธุรกิจได้ในทุกลักษณะ นอกจากนี้ วิมบ์ส (Wymbs, 2011 : 95-96) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Digital Marketing ซึ่งมีนัยที่ครอบคลุมมากกว่า Internet Marketing เนื่องจาก Digital Marketing รวมถึงการสื่อสารในทุกช่องทางของสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็วเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นการลด

ต้นทุนในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในอีกด้านหนึ่งด้วย (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016 : 189-191) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัล คือ องค์กรหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อมาทำการวิเคราะห์ และวางแผนล่วงหน้าเพื่อนำไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeflang *et al.,* 2014 : 33)

จะเห็นได้ว่าด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงมากขึ้นช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาดย่อมส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ และผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่เริ่มก้าวเข้าสู่การตลาดในยุคดิจิทัลนี้

การตลาดดิจิทัล

คำที่มีความสำคัญในโลกธุรกิจในยุคที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ คงจะหนีไม่พ้นคำว่า “Digital Marketing” (การตลาดดิจิทัล) โดยในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำกำไรให้กับผู้ประกอบการนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย และการเข้าถึงโลกภายนอกด้วยเพียงปลายนิ้วสัมผัส พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจที่ไม่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะเลือนหายไปตามกาลเวลา โดยสิ่งสำคัญในปัจจุบัน คือ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ (Ilic *et al*., 2014 : 35) นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่ง โอเตอร์โล่ และ โลแลน (Piñeiro-Otero and Martínez-Rolán, 2016 : 45) กล่าวว่า แนวทางในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นการกำหนดให้เป็นการคาดการณ์ของการตลาดแบบเดิมและเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์บนอินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้กิจกรรมทางด้านการตลาดสามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลอาจใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดบนเว็ปไซต์ หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยคำว่าการตลาดดิจิทัลกลายเป็นที่นิยมในที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา การตลาดออนไลน์ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลาย ประเทศอิตาลีเรียกว่าการตลาดบนเว็ปไซต์ แต่ในสหราชอาณาจักรหรือทั่วโลกใช้คำว่าการตลาดดิจิทัล และเป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดโดยเฉพาะหลังปี ค.ศ. 2013 (Satya, 2015 : 83) ซึ่ง กัวส์ (Kaur, 2017 : 73) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมกับธุรกิจ การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมและเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล คือ ความสามารถในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงแบบทันเวลา แบทินิค (Batinic, 2015 : 36) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากการสื่อสารไปสู่ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการและการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และในที่สุดจึงเป็นรูปแบบสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มทางสังคมชุมชนเสมือนจริงที่มีการโต้ตอบซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้คนทั้งหมดในตลาด และมีความสำคัญต่อการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การวางแผนการตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ สิงห์ และ รัตนะสิงห์ (Singh and RatnaSinha, 2017 : 41) กล่าวเพิ่มเติมว่า หลายบริษัทกำลังใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับรูปแบบของสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อทำ

การตลาดกับธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้าซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอันเป็นการนำเสนอนวัตกรรม (Ruenrom, 2018 : 105) ดังนั้น การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย

การเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการที่ตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด โดยการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่ไม่ใช่เรื่องของดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมสินค้าหรือบริการของหน่วยงานทางธุรกิจและการตลาดแบบดั้งเดิม โดยทั่วไปการตลาดลักษณะแบบนี้ คือ การทำการตลาดโดยที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นการใช้ช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้การได้รับผลการตอบกลับหรือผลลัพธ์ก็จะค่อนข้างช้าและการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานในการทำการตลาดนี้กว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบทางเดียวในการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การแจกโบรชัวร์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่รับรู้ได้ เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวและได้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้ผลลัพธ์ที่ได้จึงไม่แม่นยำและใช้เวลาค่อนข้างนานแต่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าธุรกิจนั้นมีตัวตนอยู่จริง ในทางกลับกันการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการทำการตลาดสินค้าหรือบริการโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยวิธีการเหล่านี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ หรือบริการโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยวิธีการเหล่านี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจนั้นสามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดายมากขึ้น อีกทั้งสามารถเก็บรวมรวบข้อมูล ความคิดเห็น และกระแสต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันท่วงที และเป็นการทำการตลาดที่ใช้เงินทุนค่อนข้างต่ำ และสามารถนำมาใช้กับผู้ประกอบการในเรื่องของการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Afrina *et al.,* 2015 : 72) จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยในแต่ละรูปแบบ เพราะฉะนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในเรื่องของการทำการตลาดทั้งสองรูปแบบแล้วนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจอาจจะไม่จำเป็นต้องเลือกว่าจะทำการตลาดแบบไหนหรือเลือกทำแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่สามารถนำมาบูรณาการรูปแบบการทำการตลาดทั้งสองเข้าด้วยกันจะทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงมาสู่การทำการตลาดแบบดิจิทัล (Kotler *et al.,* 2017 : 79) มีลักษณะ ดังนี้

1. การตลาดรูปแบบเดิมใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix strategy) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้จะไม่สามารถตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนได้มากเท่าที่ควรโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม 4Ps

มีการปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4Cs คือ (1) การร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) (2) ระบบการเงินแบบดิจิทัล (digital currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมด้วยกัน (communal activation) (4) การเจรจาและการทำการค้าร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย (conversation and commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบเชื่อมโยง (connected marketing mix) นอกจากนี้ ยังมีการปรับเรื่องของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์ (experience) โดยสินค้าและบริการที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้บริโภค (Grudin *et al*., 2019; Russell, 2020 : 75) (2) ความคุ้มค่าในด้านการแลกเปลี่ยน (exchange) เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะต้องมองในเรื่องของราคา (price) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์ใหม่ (experience) คือ ยอมจ่าย ยอมซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หากมองว่ามีความคุ้มค่าจริง ๆ กับสิ่งที่ได้มาและตรงตามความต้องการ (McCarthy, 1964 : 22; Lauterborn, 1990 : 28; Meilhan, 2019 : 22) (3) เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทุกช่องทาง (everywhere) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการ ในอดีตที่ผ่านมาอาจเน้นเรื่องการมีอยู่ของหน้าร้านค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง online และ offline หรือ online marketplace ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมากไว้ด้วยกันเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น lazada, shopee, amazon, ebay เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็ปไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมไปถึง facebook, whatsapp, twitter, instagram (Tisdell *et al.,* 2020 : 15; Epuran *et al*., 2015 : 81; Ikechi *et al*., 2017 : 32; Pop *et al.,* 2020 : 447) (4) จูงใจลูกค้าขาจรให้เป็นลูกค้าประจำ (evangelism) หรือเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth : WOM) (Wang and Street, 2018 : 4)

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาด (segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (demographic) ภูมิศาสตร์ (geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (psychographic) และพฤติกรรม (behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาด แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกันโดยลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจ อุปสงค์และความต้องการแตกต่างกันแต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น “ชุมชนลูกค้า (customer community)” โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะทางสังคม ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้

3. การตลาดในยุคดิจิทัลต้องสามารถดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (collaborative customer care) แผนกงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจจะต่างบริษัทกันต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแบ่งปันข้อมูล (data sharing) เพื่อช่วยให้แผนกงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทันเวลามากขึ้นโดยต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

4. การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (digital transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งการเกิดขึ้นของ digital disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่

จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (new business model) โดยจะส่งผลกระทบกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม และเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ทันตามเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในโลกธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง มิฉะนั้นแล้วการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูกกลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจจากการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลรวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปและสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ต้องนำมาปรับใช้กับธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำการตลาดดิจิทัลออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล

การทำตลาดดิจิทัลกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีด้วยกันหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) การจัดแคมเปญโปรโมชั่นเพื่อลงขายสินค้าผ่านเว็ปไซต์ (website) หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ (application) ตลอดจนการซื้อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (facebook) และกูเกิล (google) แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจมักประสบปัญหาในเรื่องของผลตอบรับซึ่งอาจจะไม่ได้ผลจากตามที่ต้องการเสมอไป โดยองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล (Afrina *et al*., 2015 : 76) มีดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (online advertising) เป็นส่วนสำคัญของการทำตลาดดิจิทัลหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งบริษัทสามารถส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีเนื้อหาและการโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจะถูกส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังผู้บริโภคที่มีอยู่หรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งถูกกำหนดให้เป็นการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แล้วการตลาดดิจิทัลทางตรงจะเป็นการใช้เพื่อการโฆษณา เพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและการตระหนักรับรู้ถึงแบรนด์ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการโดยใช้องค์ประกอบนี้เป็นการทำการตลาดดิจิทัลได้โดยง่าย และมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการทำการตลาดโดยใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ

3. สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นรูปแบบหนึ่งช่องทางของการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล รูปภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) ไลน์ไอดี (line id) และ กูเกิลพลัส (google+) เป็นต้น

4. การส่งข้อความ (text message) เป็นวิธีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากอุปกรณ์มือถือและสมาร์ทโฟน โดยการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ทำให้บริษัทสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบข้อความ (sms) รูปภาพ วีดีโอ หรือเสียง (mms) การทำการตลาดผ่านมือถือ (short message service : sms) ได้รับความนิยมในช่วงต้นศตวรรษที่ 2000 ในยุโรปและบางส่วนของเอเชีย การส่งข้อความสามารถยืนยันการสั่งซื้อ การแจ้งเตือนการจัดส่งโดยใช้ข้อความเป็นหลักสำหรับการทำแคมเปญจะได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและเป็นรูปธรรมมากขึ้นภายใต้เทคนิคที่บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งข้อความทางการตลาดถึงลูกค้าได้แบบทันเวลา และมั่นใจได้ว่าข้อความนั้นจะถูกมองเห็น

5. การสร้างการตลาดพันธมิตร (affiliate marketing) การตลาดแบบพันธมิตร คือ การตลาดแบบอิงตามผลการดำเนินงานในตลาดประเภทนี้บริษัทจะให้รางวัลแก่บริษัทในเครือสำหรับผู้เยี่ยมชมหรือลูกค้าแต่ละรายที่สามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรให้กับบริษัทแม่ในอุตสาหกรรมนี้มีพันธมิตรหลักด้วยกันสี่ราย ประกอบด้วย ผู้ค้าหรือเรียกว่าผู้ค้าปลีกหรือแบรนด์ เครือข่าย ผู้เผยแพร่หรือที่เรียกว่าพันธมิตรและลูกค้า

6. การทำเว็ปไซต์ให้มีประสิทธิภาพและรองรับการค้นหาในหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการมองเห็นเว็ปไซต์ หรือหน้าเว็ปในการค้นหาลำดับต้น ๆ หรือเป็นวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาที่เหมาะสมและการเพิ่ม (backlink) ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็ปไซต์เพื่อโปรโมทเว็ปไซต์ให้ติดอยู่ในลำดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (search result page) หรือเมื่อกรอกคำค้นหาที่ต้องการ (keyword) ค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine) อาทิ กูเกิล (google) ยาฮู (yahoo!) บิ้ง (bing) เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว

7. การลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (pay per click) การบริการโฆษณาออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงซึ่งการโฆษณาจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแสดงผลการค้นหาของระบบค้นหา (search engine) เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำการคลิกที่โฆษณาเพื่อเข้าชมเว็ปไซต์อาจจะมีค่าใช้จ่ายในบางส่วนและบริการการลงโฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (pay per click) คือการช่วยให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าชมเว็ปไซต์และเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

นอกจากนี้ คอตเลอร์ และคณะ; ชิเดเลอร์ และ บาดาสยัน; ไทมิเน่ และ คาจาลูโต้; ชาร์ฟี่ (Kotler *et al.,* 2017 : 35; Shideler and Badasyan, 2012 : 592; Taiminen and Karjaluoto, 2015 : 645; Chaffey, 2010 : 192) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติมโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการที่จะช่วยให้ธุรกิจการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ด้านการดึงดูดความสนใจ (appeal) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางจัดส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ารีวิว หรือใช้การอ้างอิงจากลูกค้าอัปเดตเนื้อหาใหม่ในการ นำเสนอภาพที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (interaction) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วรวมถึงกระบวนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (confidence) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการรับประกันสินค้าและบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและทำการวิจัยตลาด โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรวมทั้งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งมิติการเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

3. ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (accessible content) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเนื้อหารูปแบบของข้อมูลดิจิทัลที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ ดังนั้น องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโดยเครื่องมือต่าง ๆ จะต้องนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและภาพรวมในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ การทำการตลาดดิจิทัลยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีขอบเขตที่กว้างขึ้น สร้างการรับรู้ของลูกค้า สร้างตลาดใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจผ่านสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการทำการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานและนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive Advantage) เป็นสิ่งสำคัญช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน อีกทั้งเป็นกลยุทธ์การทำงานสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นในการแข่งขันเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้กับธุรกิจ และนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้มีขีดความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งขันหรือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ (Healy *et al.,* 2014 : 1295-1297)

1. การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น (differentiation and distinctive) เป็นการกำหนดรูปแบบและการดำเนินการเพื่อพัฒนาแนวทางให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางทางด้านต้นทุน (cost leadership) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็วผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ความเป็นผู้นำหรือความได้เปรียบทางด้านต้นทุน สามารถทำให้กิจการเป็นผู้นำในด้านของราคาและทำให้กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เป็นการสร้างกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ มุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะเฉพาะส่วนตลาด แต่การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มก็มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติเพราะตลาดเฉพาะกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นใหม่

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response) เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง คือ การเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Yang *et al.,* 2013 : 58)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของความได้เปรียบที่นำไปสู่การเหนือกว่าคู่แข่งขันและประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความหลากหลากมากขึ้นและ ทันสมัย ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่นำมาใช้โดยผู้ประกอบการเองก็สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับกิจการ โดยสามารถลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันต่อเวลา

การตลาดดิจิทัลกับผู้ประกอบการไทย

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นการพลิกโฉมในการด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) โดยส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันที่มากขึ้นช่วยในเรื่องการค้นหาสินค้าและบริการได้ตามความต้องการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการจับจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

โดยความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผู้ประกอบการและประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน (Kapoor *et al.,* 2017 : 547; Ngai *et al.,* 2015 : 39) การใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากขึ้นหรือการใช้การตลาดดิจิทัลนอกจากจะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นแล้วยังส่งผลถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย (Goolsbee and Klenow, 2018 : 27) นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลมีผลต่อรูปแบบการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการ ซึ่ง กัวส์ (Kaur, 2017 : 49) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งทางด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวมและทำให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบรวมถึงการเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและต้องมีการปรับกระบวนทัศน์ทางการตลาดให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการรวมตัวกันด้วยความสมัครใจเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนจริง (virtual community) และมีเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายรวมถึงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจำเป็นต้องสามารถเชื่อมต่อออนไลน์กับลูกค้า คู่ค้า และพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความสะดวกสบายรวมถึงสามารถจัดการกับความท้าทายในยุคการตลาดดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ซึ่งนามไบสันต์ และคณะ (Nambisan *et al.,* 2017 : 227) กล่าวเพิ่มเติมว่าประเด็นการตลาดดิจิทัลจะนำไปสู่ความท้าทายของผู้ประกอบการไทย ดังนี้

1. การเร่งเข้าสู่ดิจิทัลให้เร็วขึ้น (digital of acceleration faster) การเปลี่ยนแปลงการทำงานที่นำเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจหรือแม้กระทั่งกับผู้ประกอบการเองก็ตาม เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในแต่ละช่วงเวลาไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมไม่ว่าจะอยู่ที่ใดทุกคนก็สามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชั่นหรือเว็ปไซต์และสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและรวมถึงการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการขับเคลื่อนให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (consumer behavior : the drive for centricity) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการหรือมีการเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลงพร้อมที่จะเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะรักษาผู้บริโภคเหล่านี้ไว้ และต้องสร้างรูปแบบของธุรกิจที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือก

ซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีข้อมูลของผู้บริโคเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการจะเลือกใช้แค่ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ แต่จะต้องใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมการขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์

3. ความสามารถในการปรับตัวในสภาวะที่ไม่ปกติ (adapting to business as unusual) เมื่อต้นปี 2563 ทั่วโลกเริ่มได้รับผลกระทบจากการระบาดโควิด-19 ในช่วงเวลานั้นสถานการณ์ยังไม่มีความรุนแรงเท่าที่ควรโดยเป็นการเฝ้าระวังการของแพร่กระจายไวรัสโคโรนา (Liñán. and Jaén, 2020) โดยในปัจจุบันสถานการณ์การระบาดโควิด-19 มีการกระจายไปทั่วและมีสถานการณ์ที่รุนแรงทำให้ธุรกิจน้อยใหญ่ได้รับผลกระทบไปตาม ๆ กัน โดยบอสม่า และคณะ, ลี, มอร์แกน และ สิซัก (Bosma *et al.,* 2008 : 29; Qianqian *et al.,* 2011 : 238; Morgan and Sisak, 2016 : 19) กล่าวว่าหนึ่งในผลกระทบโดยภาพรวมคือ สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีผลกระทบโดยตรงทำให้เกิดความกลัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ซึ่งผลกระทบจากการระบาดทำให้ความต้องการของตลาดลดลง การเข้าถึงทรัพยากรได้ยากขึ้นหรือมาตรการการบริหารเพื่อรับประกันการเว้นระยะห่างทางสังคม และแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และผู้ประกอบการที่พึ่งเริ่มต้นธุรกิจอาจเกิดความหวาดกลัวเนื่องจากสภาวะการณ์ที่ไม่ปกติ ซึ่งวิกฤตกรณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรงทำให้เกิดการหยุดชะงักของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในขณะที่ผู้ประกอบการต้องรับมือกับสภาวะการณ์ของธุรกิจที่ไม่ปกติโดยผู้ประกอบการต้องมีวิธีการปรับตัวต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจเกิดความยืดหยุ่นมากที่สุด โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า (Artificial Intelligence : AI) และ (Internet of Things : IoT) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถซื้อและรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมลูกค้าได้ (Ashish *et al.,* 2018 : 215)

ดังนั้น ความท้าทายของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลนับได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัลที่ต้องหันมาทำการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงแต่การโฆษณาผ่าน facebook, line id, instagram, google หรือการจ้าง Influencer นั้นแต่ ผู้ประกอบการจะต้องนำเรื่องของโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีมาปรับใช้กับกิจการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและตระหนักรับรู้ถึงการมีตัวตนของกิจการบนโลกออนไลน์

บทสรุป

การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้ กับองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การตลาดดิจิทัลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำสื่อการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีขอบเขตการตลาดที่กว้างขึ้นสร้างการรับรู้ของลูกค้าและสร้างตลาดใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรธุรกิจและโอกาสใหม่ในการทำการตลาดในรูปแบบของดิจิทัลและช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้จะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และต้นทุนต่ำ สามารถ

ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดี

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดออนไลน์โดยใช้หลักในเรื่องของการดึงดูดใจ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดรับและทำความรู้จักและประมวลข้อมูลในการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นตัวเลือกที่สำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีออนไลน์มาปรับใช้กับกิจการให้เหมาะสมเพราะโซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือที่มีทรงพลังและประสิทธิภาพที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Afrina, Y., Sadia, T., and Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration,* 1(5), 69-80.

Ashish, G., Debasrita, C., and Anwesha, L. (2018). Artificial Intelligence in Internet of Things. *Journal of Institution of Engineering and Technology,* 3(4), 208-218.

Bala, M. and Verma, D. (2018). Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering,* 8(10), 321–339.

Batinic, I. (2015). Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International,* 3(3), 34-38.

Bosma, N., Jones, K., Autio, E. , and Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report.* [Online]. Retrieved February 17th, 2022, Available : https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2010/02/GEM-Global-Report_2007.pdf.

Chaffey, D. (2010). Applying Organizational Capability Models to Assess the Maturity of Digital Marketing Governance. *Journal of Marketing Management,* 26(3-4), 187-196.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing.* (6th Ed.). New York: Pearson-HE. 729 pages.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., and Tiu Wright, L. (2009). E-consumer Behaviour. *European Journal of Marketing,* 43(9/10), 1121–1139.

Epuran, G, Ivasciuc, I. S., and Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics,* 21(2), 77–85.

Goolsbee, A. D. and Klenow, P. J. (2018). Internet Rising, Prices Falling: Measuring inflation in a World of E-Commerce. *AEA Papers and Proceedings 2018,* 108 (May 2018), 488-92.

Grudin, J, Durica, M., and Svabova, L. (2019). Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment. *Psychosociological Issues in Human Resource Management,* 7(1), 72–77.

Healy, P. M., Serafeim, G., Srinivasan, S., and Yu, G. (2014). Market Competition, Earnings Management, and Persistence in Accounting Profitability Around the World. *Review of Accounting Studies,* 19(4), 1281–1308.

Hennig- Thurau, T, Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S. Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research,* 13(3), 311-330.

Ikechi, A, Chinenye, E. P., and Chiyem, O. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *Network for Research and Development in Africa,* 9(1), 55–65.

Ilic, D., Ostojic, S., and Damnjanovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34–42.

Järvinen, J., Aarne, T., Karjaluoto, H., and Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B. *Marketing Management Journal,* 22(1), 102-117.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2017). Advances in social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers,* 20(3), 531–558.

Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH,* 5(6), 72-77.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy.* London: Kogan Page. 344 pages.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digita.* New Jersey: John Wiley and Sons. 207 pages.

Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over.* [Online]. Retrieved February 12th, 2022, Available : https://www.semanticscholar.org/paper/NEW-MARKETING-LITANY%3A-FOUR-PS-PASSE%3A-C-WORDS-TAKE- Lauterborn/086d52d4 dff8b8601f828896e296168abc93e5f9#citing-papers.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

Liñán, F. and Jaén, I. (2020). The Covid-19 Pandemic and Entrepreneurship: Some Reflections. *International Journal of Emerging Markets,* 17(5), 1165-1174.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing : A Managerial Approach.* Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 848 pages.

Meilhan, D. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics,* 7(1), 19–24.

Melewar, T. C. and Smith, N. (2003). The Internet Revolution: Some Global Marketing Implications. *Marketing Intelligence & Planning,* 21(6), 363–369.

Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management,* 13(7), 498-505.

Morgan, J. and Sisak, D. (2016). Aspiring to Succeed: A Model of Entrepreneurship and Fear of Failure. *Journal of Business Venturing,* 31(1), 1-21.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., and Song, M., (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly,* 41(1), 223-238.

Ngai, E. W T., Tao, S. S.C., and Moon, K. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management : The Journal for Information Professionals,* 35(1), 33–44.

Piñeiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. in Carolina Machado and J. Paulo Davim (Editor), MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, (p. 37–74). Switzerland : Springer International Publishing.

Pop, R. A, Săplăcan, Z., and Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green -The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase. *Information,* 11(9), 447-463.

Qianqian (Ben), L., Karahanna, E., and Watson, R. T. (2011). Unveiling User-Generated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews. *Business Horizons,* 54(3), 231–240.

Ruenrom, G. (2018). The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future. *Chulalongkorn Business Review,* 40(157), 100-140. [in Thai]

Russell, H. (2020). Sustainable Urban Governance Networks: Data-driven Planning Technologies and Smart City Software Systems. *Geopolitics, History, and International Relations,* 12(2), 9–15.

Satya, P. (2015). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research,* 6(2), 866–868.

Shideler, D., and Badasyan, N. (2012). Broadband Impact on Small Business Growth in Kentucky. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 19(4), 589-606.

Singh, T. P. and RatnaSinha (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies,* 4(1), 36-40.

Taiminen, H. M., and Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 22(4), 633-651.

Tisdell, C., Ahmad, S., Agha, N., Steen, J., and Verreynne, M.-L. (2020). Microfinance for Wives: Fresh Insights Obtained from a Study of Poor Rural Women in Pakistan. *Journal of Research in Gender Studies,* 10(1), 9–37.

Wang, W. and Street, W.N. (2018). Modeling and Maximizing Influence Diffusion in Social Networks for Viral Marketing. *Applied Network Science,* 3(1), 1–26.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education,* 33(1), 93-106.

Yang, C.-S., Lu, C.-S., Haider, J. J., and Marlow, P. B. (2013). The Effect of Green Supply Chain Management on Green Performance and Firm Competitiveness in the Context of Container Shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review,* 55(C), 55–73.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย) : **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**

ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ) : **Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University**

ISSN (Print) : **2586 – 8691**

ISSN (Online) : **2730 – 1877**

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าการดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการละกองบรรณาธิการของวารสาร

2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์

3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลั่นกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044521392 หรือโทร. 0887235944
อีเมล์ jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ https://jmsr.srru.ac.th

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการและบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1 ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร[1*] เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยกรณ์ <u>จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ</u> ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินว่ายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA

2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย

3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน

4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn *et al.* (2017 : 121) รายงานว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn *et al.*, 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า ....

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บูท, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัต, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัต, ประภาพร บุญปลอด, มัญญนา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรางค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสารหรือนิตยสาร,* ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพุช และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน *ชื่อการประชุม*, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9*, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง*. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง*. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). *ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อวิทยานิพนธ์*. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิค เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
		รวม	35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

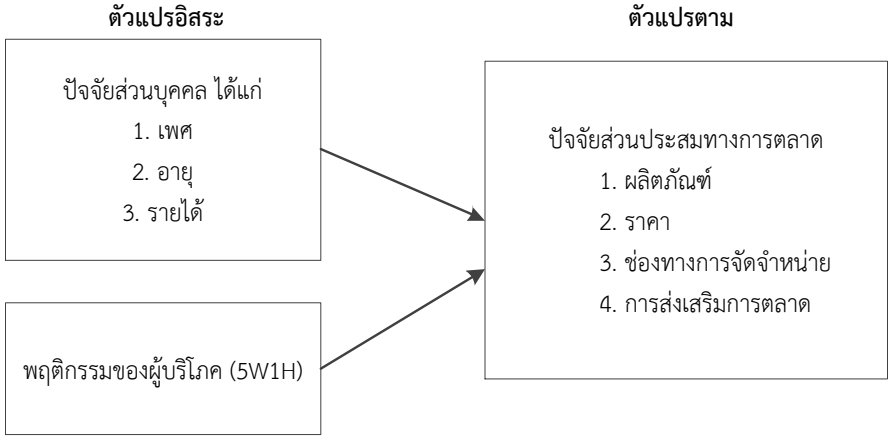
5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น

2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ

3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)

4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr หรือแสกน QR Code

2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล	jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์	https://jmsr.srru.ac.th
ที่อยู่	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
	186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
	โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชราภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลส
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] [1*] [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] [2] [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] [3]
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] [1*] [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] [2] [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] [3]
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมล์ผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

---

[1] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[2] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[3] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิ้ลคลิ๊กเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	**[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]**	**[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]**
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลส
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] [1*] [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] [2] [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] [3]
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] [1*] [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] [2] [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] [3]
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมล์ผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[1] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[2] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[3] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิ้ลคลิ๊กเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	**[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]**	**[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]**
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E–mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

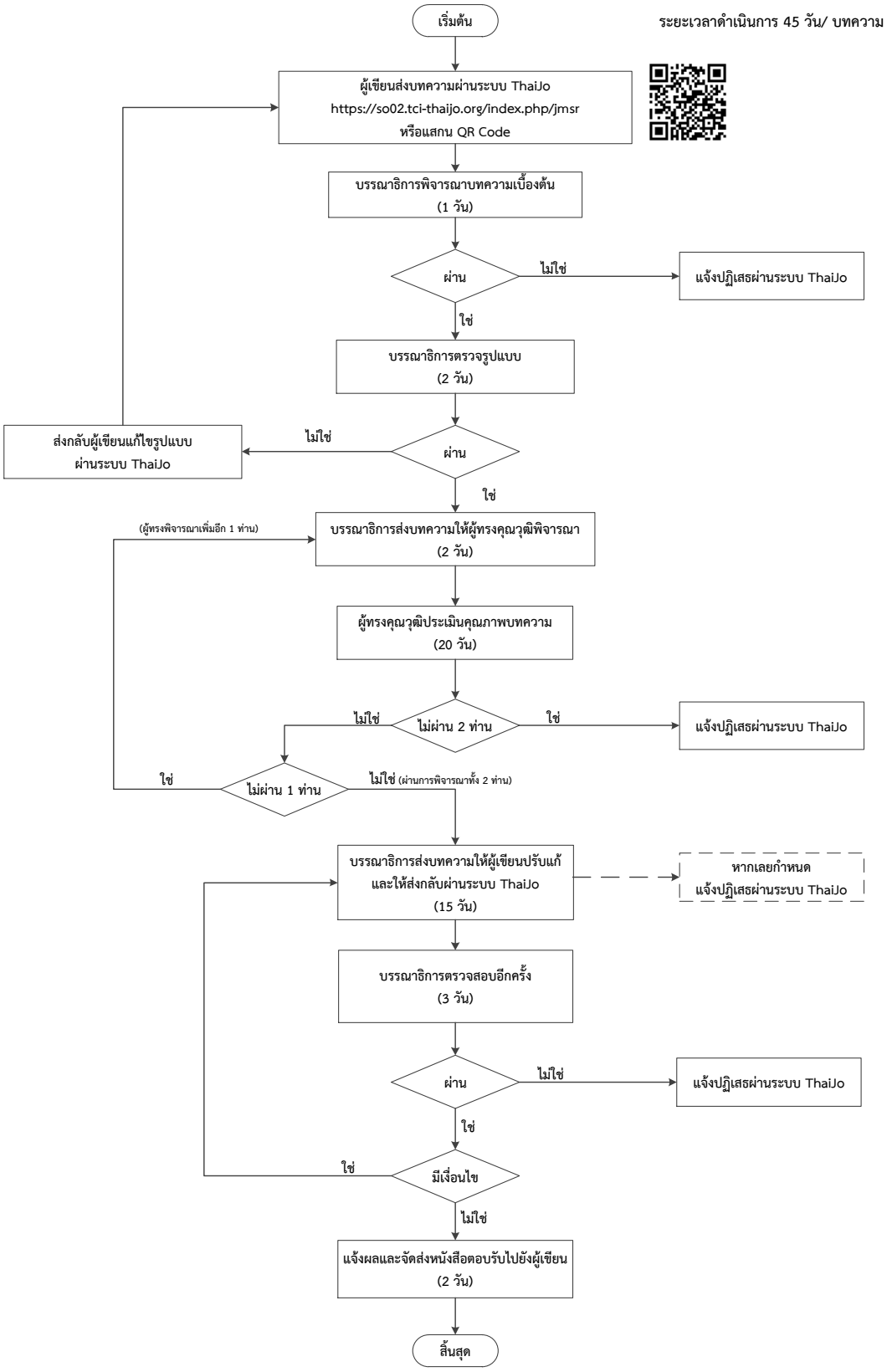
โปรดระบุ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน

2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง

4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

6. พิจารณาบรรณาธิการประจำเรื่องจากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ

7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ

8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ

9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่

10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านให้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น

2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน

3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ

4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด

6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน

6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน

7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดแจ้ง สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้

8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทคัดย่อ ดาวน์โหลดบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย

2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)

2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร

3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน