



วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

Online ISSN : 2730-3748

วารสารลวาศรี

ISSN 2586-8705 / ISSN Online 2730-3748

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สาวิตรี จูเจีย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นายณพดล มีคุณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธ์ สุทธิรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรธรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐฉาน ประวัติเมือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนกะการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะนันทมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

นางพิณรัตน์ โพธิ์เจริญ	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นายเจตนิพัทธ์ กันฉาย	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นางสาวลดาวัลย์ อัจฉน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
นางสาวนภาพร คนโทเงิน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี
โทรศัพท์/โทรสาร 0 3661 1201
E-mail: research@lawasri.tru.ac.th

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทनुวงศ์ จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ประสิทธิผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิ์วรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.พิมมัญญภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เมธรัตน์ จันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.รัชดาภรณ์ อมรชีวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ์ ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันิดา เพิ่มศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.สยามล เทพพา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทบรรณาธิการ

วารสารละศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารสำคัญ ประสบการณ์ด้านการวิจัย ให้แก่นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล
บรรณาธิการวารสารละศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(4)
สารบัญ	(5)
บทความวิจัย	
พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น <i>อร่าม เขตคาม, ทัดษกร ศรีสุข, นภลีนธุ์ พรหมวิเศษ</i>	1
ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 <i>นิวัฒน์ ธานินทรวัฒน์, ทัดษกร ศรีสุข</i>	18
ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย <i>ทิพยาภรณ์ ปัตถา, สนธิยา สุวรรณราช, สรัชญ์ช บัญญัติ, กาญจนา คุมา, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา</i>	31
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง <i>กนกพร ศรีวิชัย</i>	44
การพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่จากสมุนไพรมะสม ด้วยวิธีวิวัฒนาการ <i>ฐานันดร โต๊ะถม, กาญจนา รัตนธีรวิเชียร, จารุวรรณ ลิ้มไพบุลย์</i>	54
ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร <i>เชม อภิวัชรโรตม, นิชกานต์ กลับดี, ปรัชญา แพมมงคล</i>	63
ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรจังหวัดลพบุรี <i>อัมราภรณ์ เพชรवालี, ธนิดา ภูแดง, ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์, วรณวิไล โกษะโยธิน</i>	76
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริกจากจังหวัด ในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม <i>ประภัสสร วิเศษประภา, รัชนิดา รอดอ้าว</i>	87

สารบัญ (ต่อ)

การยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่อง เชิงสร้างสรรค์เมืองซากังราว จังหวัดกำแพงเพชร รัชนิวรรณ บุญอนันต์, ยุชิตา กันหาเมือง, ประภัสสร กลีบประทุม	99
ภาคผนวก	113
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	114
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ	115
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี	117
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	122

พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
The Effecting of Consumer Behavior and Marketing Strategy
Influencing Purchasing at Modern Trade Retail Stores in Khon Kaen

อร่าม เขตคาม¹, ทัตษกร ศรีสุข², นภสินธุ์ พรหมวิเศษ³
Aram Khetkam, Thatsaporn Srisook, Noppasin Promwiset

Received: December 3, 2022 Revised: March 24, 2023 Accepted: April 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ ควรให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกเพราะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น คือ ด้านความสะดวกในการซื้อตอบสนองพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ด้านความต้องการของผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมที่เน้นได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระดับค่าครองชีพ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเมื่อถูกโน้มน้าวผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Corresponding Author: skyaram@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

The purposes of this research are to study consumer behavior that affects the use of modern retail stores in the category of convenience stores, to study the marketing strategies that affect the consumers' using of modern retail stores in the category of convenience stores of the consumers in Khon Kaen Province, and to study the guidelines for developing appropriate marketing strategies that respond directly to consumer behavior and increase competitiveness in modern retail business in the category of convenience stores in Khon Kaen Province. The questionnaires were collected from 400 people by using purposive random sampling. Statistics were used for percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by multiple regression analysis.

The research results revealed the behavior that affects to choose the use of modern retail stores in the category of convenience stores of consumers in Khon Kaen Province is the person who influences to the purchasing decision in the convenience store and number of visits to convenience stores. The results of the study of marketing strategies that affect the use of modern retail stores in the category of convenience stores of consumers in Khon Kaen Province found that it affects the choice of modern retail stores in the category of convenience stores of consumers in Khon Kaen Province. The aspects that affect the choice of using modern retail stores in the category of convenience store are to communication with consumers, convenience of purchase and consumer demand, respectively. We should pay attention to convenience because it has the most influence on the decision to use services in convenience stores. In addition, the right way of communicating with consumers will be able to persuade their purchasing decisions more. The study found guidelines for developing marketing strategies that are suitable to respond to consumer behavior and increase competitiveness in the modern retail convenience store business in Khon Kaen. It was found that all 4 marketing strategies respond to consumer behavior in Khon Kaen province. The convenience to buy has responded to comfort-oriented behaviors. The consumer's Need has responded to behaviors that focus on getting as the needs. The consumer's cost has responds to behaviors that are cost-effective to the level of living expenses, and the communication to consumers has responded to the behavior of make a purchase decision when persuaded through communication that reaches out to customers

Keywords: Consumer behavior, Marketing strategy, Modern trade retail stores

บทนำ

การประเมินธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2564 - 2566 ที่พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มเติบโตของเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวและปัจจัยเสริมจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐและการขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ ทำให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยลักษณะของร้านค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าหลายประเภทได้ในที่แห่งเดียว เช่น อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล ของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งพบได้ว่าการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้ระยะเวลาทุกอย่างสั้นลงอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลง จึงต้องการความรวดเร็วแบบทันทีทันใด ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นผู้บริโภคจึงมักจะเดินไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านที่อำนวยความสะดวกแบบเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในรอบระยะเวลาหลายปี มีผู้ประกอบการให้ความสนใจจัดตั้งธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ในขณะที่ร้านค้าปลีกเดิมยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ร่วมกันต่อไป (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2561)

จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานและจัดเป็นหัวเมืองสำคัญของประเทศ ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมืองจนทำให้เกิดความต้องการต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์ จนเกิดการช่วงชิงฐานลูกค้าในรูปแบบของร้านขนาดเล็ก ส่งผลให้พื้นที่การตลาดของแต่ละสาขาแคบลง ทำให้รายได้ต่อสาขาอาจไม่สูงเหมือนในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจการมากกว่า และยังต้องเผชิญกับอีกหลายปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจยังคงมีความยากลำบากต่อไป อีกทั้งผลจากความไม่แน่นอนของการระบาดของโควิด-19 ในประเทศทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมาและในระยะเวลาต่อไปภายหน้า ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมกับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลับมีจำนวนของผู้ประกอบการยังคงเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นและอยู่ในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการ, 2564)

ดังนั้น การที่จะแข่งขันให้อยู่ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างยาวนานต้องอาศัยปัจจัยสำคัญของทิศทางในอนาคตที่มุ่งสู่แนวทางการพัฒนาตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นหลัก โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเพื่อให้มีการบริการที่ตรงความต้องการ สะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายด้วยวิธีการสื่อสาร เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญกับแบรนด์สินค้าน้อยลง (ฐิติเมธ โภคชัย, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4Cs) ของ Lauterborn (1990) ที่เปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอัญชลี เยาวราช (2564) ที่พบว่า ธุรกิจควรคำนึงถึงการวางแผนทางการตลาด

โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการซื้อในสถานการณ์ของโรคระบาด ต้องมีวิธีการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เน้นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพิ่มการสื่อสารทั้งข้อมูลสินค้าและข้อมูลมาตรการในการดูแลด้านสุขอนามัยของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้น และนโยบายลดมาตรการควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของภาครัฐในปัจจุบันเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เศรษฐกิจทั่วประเทศกลับมาฟื้นตัวได้ตามปกติในสถานการณ์การก้าวไปข้างหน้า (Next Normal) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และประเมินแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาและตัดสินใจกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น ได้มีทิศทางการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และชัดเจนมากขึ้นในอนาคต

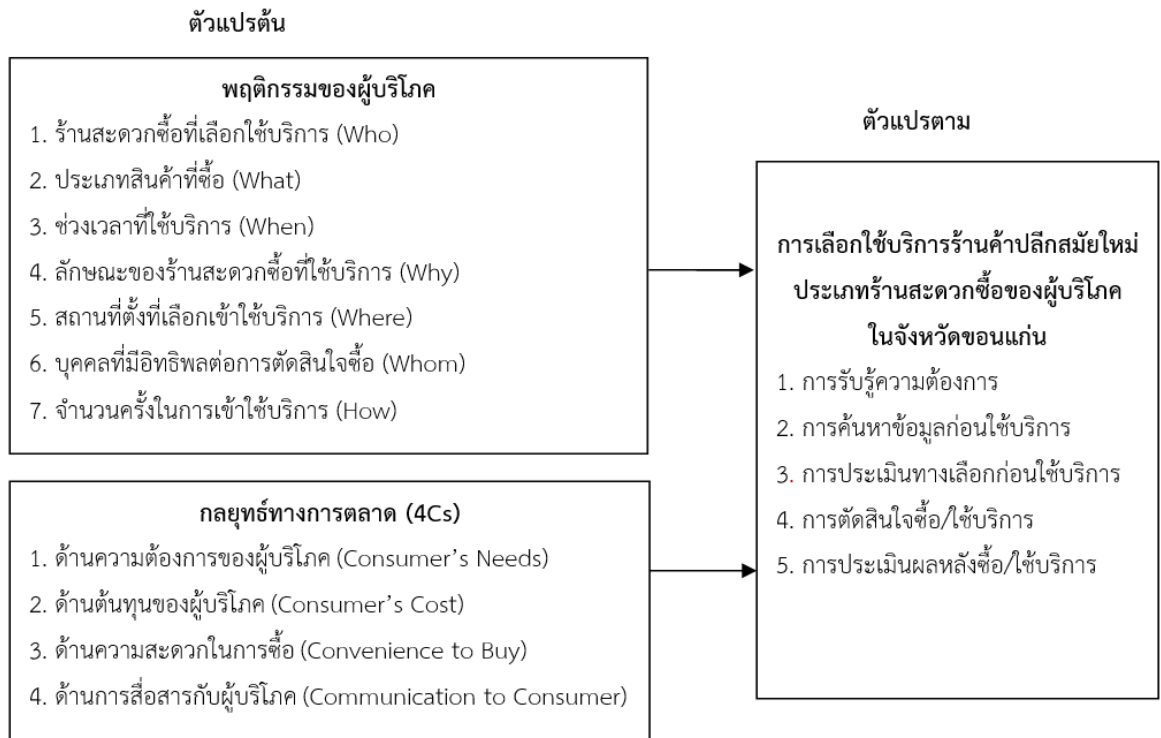
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ทำให้เกิดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Kotler (2000), Kotler and Keller (2016), Kotler and Armstrong (2014), Lauterborn (1990)
และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ (2546))

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ฐานข้อมูลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,790,863 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) มากำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่นที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

คำถามนำ 1) ถามความสนใจในตอบแบบสอบถาม และ 2) คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่นเท่านั้นที่สามารถตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งของร้านที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนใช้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และการประเมินผลหลังซื้อ/ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น (Open end)

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อความ (Open end) และลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่วัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยให้คะแนน (Ratio Scale) ในแต่ละระดับตามมาตรวัดของ Likert Scale (1967) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้จัดการ/และหุ้นส่วนกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ชื่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิตเติ้ลโฟส 2) รองคณบดี/และหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรม-เชียงใหม่ และ 3) นักวิชาการอิสระและที่ปรึกษาทางธุรกิจ ช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อและครอบคลุมในเรื่องเกี่ยวกับที่จะวัด ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 จึงเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้บริโภคในอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่า Alpha ที่แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งการวิจัยนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.902

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยวิธีการส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form และผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค โดยกระจายการเก็บออกไปในเขตพื้นที่ 20 อำเภอ อำเภอละ 20 คน ภายในจังหวัดขอนแก่น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อข้อความเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) และการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการ มากที่สุด ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านโลตัสเอสร้านบิกซีมินิ ร้านแฟมิลีมาร์ท และร้านอื่นๆ อาทิ ร้านไทเกอร์มาร์ท ร้านเชลล์ซีเล็ค ร้านจีพี ร้านสตาร์มาร์ท และร้านลอร์สัน 108 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการทั่วไป เช่น คิดเป็นร้อยละ 13.80 ใช้บริการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.80 สินค้าฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อุปกรณ์การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ ไม่ระบุแน่นอน ได้แก่ ก่อนเวลาทำงาน และเวลา 11.30 น. คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ เวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.20 เวลา 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.80 เวลา 09.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.50 เวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.80 เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.80 เวลา 21.00 -24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 เวลา 03.00-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่ากัน และเวลา 24.00-03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ มากที่สุด คือ สะดวก หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีสถานที่ให้เลือกใช้บริการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.80 บริการครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 17.20 และเป็นแหล่งนัดหมาย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่เลือกเข้าใช้บริการ มากที่สุดคือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ใกล้และหาง่ายมีครบทุกอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.80 และ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ พนักงานบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.20 และ เพื่อนและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.80 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอื่นๆ เช่น ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

และสรุปผลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวม

(n=400)

		ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ					
พฤติกรรมผู้บริโภค	F-Test	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาคำถามก่อนใช้บริการ	ประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ	การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	การประเมินผลหลังซื้อ/ใช้บริการ	การแปลผล
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ	0.497 (.926)	4.03	3.79	3.93	3.92	3.97	H ₀ (ไม่มีผล)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	0.918 (.535)	4.04	3.79	3.89	3.91	3.98	H ₀ (ไม่มีผล)
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ	0.781 (.681)	4.09	3.88	3.99	4.01	4.03	H ₀ (ไม่มีผล)
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ	0.863 (.593)	4.00	3.77	3.90	3.87	3.917	H ₀ (ไม่มีผล)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ	2.363 (.005*)	4.03	3.7931	3.9301	3.91	3.97	H ₁ (มีผล)
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	1.772 (0.046*)	4.08	3.838	3.978	3.99	4.03	H ₁ (มีผล)
รวม	0.967 (0.585)	4.04	3.814	3.944	3.924	3.97	H ₀ (ไม่มีผล)

* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Sig = .0585) อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยต่อพฤติกรรมของตนเองในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้ออย่างเชว่นอีเลฟเว่นอยู่เป็นประจำ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ (Sig = .005*) และ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Sig = .046*) ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ (Sig = .926) ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ (Sig = .681) สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ (Sig = .593) และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Sig = .535) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ สรุปผลได้ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมรายด้าน

(n=400)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs)	3.95	0.66	มาก	2
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost)	3.81	0.71	มาก	3
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	4.02	0.72	มาก	1
ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication to Consumer)	3.80	0.77	มาก	4
รวม	3.90	0.61	มาก	

จากตาราง 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมรายด้าน

(n=400)

การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.04	0.72	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ	3.82	0.69	มาก	5
ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ	3.94	0.69	มาก	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ	3.92	0.70	มาก	4
ด้านการประเมินผลหลังซื้อ/ใช้บริการ	3.97	0.70	มาก	2
รวม	3.94	0.60	มาก	

จากตาราง 3 พบว่าระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกด้านมีค่าระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ ความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลหลังซื้อ/ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สรุปผลได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวม

(n=400)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs)	.043	.190	.206	4.457	.000*	.439	2.279
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost)	.040	.068	.079	1.673	.095	.417	2.398
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	.038	.210	.248	5.544	.000*	.467	2.140
ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Consumer's Needs)	.037	.296	.378	8.107	.000*	.432	2.312
$R^2 = .629$ S.E. = .36992 F = 167.659							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับร้อยละ 62.90 ($R^2=62.90$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) รายด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ($t= 8.107$, Sig.=0.000*) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($t= 5.544$, Sig.=0.000*) และ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($t=4.457$, Sig.=0.000*) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) รายด้านที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($t= 1.673$, Sig. = 0.095) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นร้อยละ 62.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ($\beta=0.378$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ/ใช้บริการ ($\beta=0.248$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta=0.206$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta=0.079$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

ตาราง 5 แสดงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์การตลาด (4Cs) ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	มุ่งเน้นความสะดวกสบาย
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs)	ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost)	มีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระดับค่าครองชีพ
ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication to Consumer)	ตัดสินใจเมื่อถูกโน้มน้าวผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค

จากตาราง 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (4Cs) ในแต่ละด้านตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) ตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมที่เน้นได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่พอใจกับการมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับระดับค่าครองชีพ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication to Consumer) ตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเมื่อถูกโน้มน้าวผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ได้ข้อค้นพบจากผลวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าบริโภคที่ทำให้เข้าใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมา คือ ร้านโลตัส เอส ร้านบิ๊กซีมินิ ร้านแฟมิลีมาร์ท ประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ คือ มีทุกอย่างที่ต้องการ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่นิยมเลือกใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญวิทย์คูเรืองรัมย์ และณัยพงศ์เชษฐโชติศักดิ์ (2565) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและคำสั่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร ที่พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกและค้าส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง โดยรู้จักด้วยตนเองมากที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภัทร พุดติ (2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการซื้อในร้านสะดวกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ใน 1 สัปดาห์มักจะเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 1-3 วัน แต่แตกต่างกันกับงานวิจัยนี้เรื่องของสถานที่ที่มักจะเข้าไปใช้บริการ คือแห่งใดก็ได้ที่สะดวก ณ เวลานั้น รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามเฒ่า จังหวัดอ่างทอง ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อในร้าน 7-ELEVEN ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และซื้อสินค้าตามความสะดวกโดยไปเลือกซื้อเพียงคนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ พฤติกรรมเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของร้านสะดวกซื้อที่เข้าใช้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภัทร พุดติ (2562) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และสถานที่ที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ได้ข้อค้นพบจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับคิดเห็นในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมมีค่าระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อยได้ คือ ด้านการรับรู้ความต้องการใช้บริการ ด้านการประเมินผลหลังซื้อ/ใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2564) เรื่องกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ธุรกิจควรวางแผนทางการตลาดโดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการซื้อในสถานการณ์ของโรคระบาด มีวิธีการที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เน้นสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพิ่มการสื่อสารทั้งข้อมูลสินค้าและข้อมูลมาตรการในการดูแลด้านสุขอนามัยของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ (2564) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's

Cost) ตามลำดับ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ขนมานะวัตร (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ภาพรวมมีค่าที่ระดับร้อยละ 63 โดยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก รูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสื่อสารทางการตลาดนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเองจากพฤติกรรมส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2564) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย การสื่อสาร ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนของผู้บริโภค นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 มาวิเคราะห์และประเมินเพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นหลัก ตามลำดับเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่นดังต่อไปนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อ รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค - ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการจัดสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมต่อการสะดวกซื้อ และมีวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการอื่นๆ ภายในร้านได้ครบถ้วนในคราวเดียว เพื่อไม่ให้ลูกค้าไปหาซื้อเพิ่มเติมจากคู่แข่งร้านอื่น

2. ด้านความต้องการของผู้บริโภค - ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสินค้าราคาประหยัดที่ตรงความต้องการใช้งานในชีวิตประจำวัน ควรเป็นร้านค้าในชุมชนท้องถิ่นที่มีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมและเกื้อกูลสังคมโดยรอบ และจัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

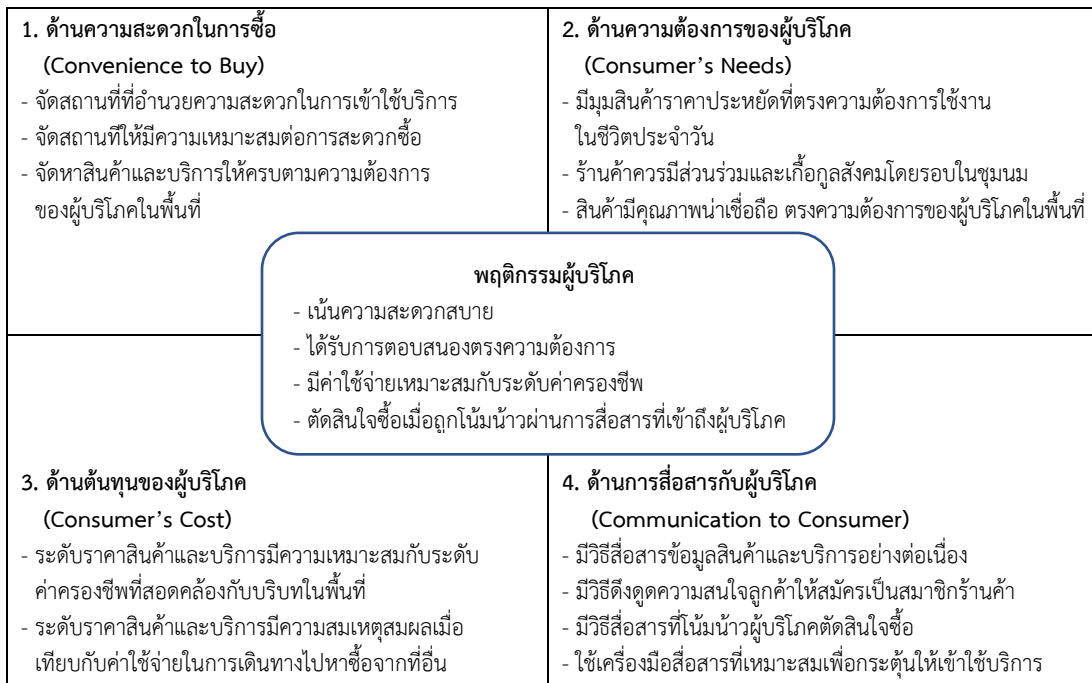
3. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค - ผู้ประกอบการควรจัดให้มีประเภทของสินค้าและบริการที่มีระดับราคาเหมาะสมกับระดับค่าครองชีพที่สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ และมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปหาซื้อจากที่อื่น

4. ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค - ผู้ประกอบการควรจัดให้มีข้อมูลด้านการให้บริการและรายการสินค้าพิเศษจากทางร้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดลูกค้าทั่วไปให้สนใจต่อการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของร้านค้าได้ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในร้านค้าของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมในการแจ้งเตือนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษานำมาสรุปเพื่อจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (4Cs) สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น ดังรูปภาพที่ 2



ภาพ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดขอนแก่น

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อควรทำความเข้าใจและวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยังคงจดจำภาพความมีเอกลักษณ์ตัวตนของร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ทำให้นึกถึงเป็นลำดับต้นๆ และยังคงเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลสำคัญ คือ มีความประทับใจในการบริการ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีสินค้าหลากหลายประเภทรวมถึงมีสินค้าท้องถิ่นที่ตรงความต้องการ ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันหรืออยู่ใกล้เขตที่พักอาศัย

1.2 ความนิยมในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ไม่มีช่วงเวลาที่น่านอนในการเข้าใช้บริการ เลือกลักษณะร้านค้าที่มีสินค้าและบริการทุกอย่างที่ตรงตามความต้องการ เลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในสถานบริการน้ำมัน แต่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการคือตัวเอง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์เพราะสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้

2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญและยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (4Cs) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกเพราะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด จึงสะท้อนถึงโจทย์ใหญ่สำคัญที่จะต้องนำไปวิเคราะห์และประเมินแนวทางในการตอบสนองให้ตรงความต้องการตามมุมมองที่เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่

3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่ผู้ประกอบการควรเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่ให้ความสำคัญต่อลำดับของขั้นตอนการตัดสินใจเข้าใช้บริการและการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนแรกมากที่สุดคือ การรับรู้ความต้องการในการใช้บริการมากที่สุด เพื่อค้นหาสินค้าที่แปลกใหม่และรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำเป็นต่อการใช้ประกอบการทำงานในหน้าที่ และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของตัวเอง ส่วนขั้นตอนอื่นที่ให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาตามลำดับ ได้แก่

- ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ/ใช้บริการ ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการที่เหมาะสมเมื่อเกิดปัญหาจากตัวสินค้าและบริการ และยินดีจะบอกต่อผู้อื่นให้ไปใช้บริการในร้านค้าที่เคยใช้บริการหากเกิดความประทับใจ

- ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ ที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของพนักงานก่อนเลือกใช้บริการและต้องการเปรียบเทียบความทันสมัยของสินค้าก่อนเลือกใช้บริการ มากกว่าเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่าย

- ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยได้มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง มากกว่าเลือกเข้าใช้บริการด้วยคำแนะนำของบุคคลอื่น

- ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของท่านก่อนใช้บริการ ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ค้นหาข้อมูลของร้านค้าจากสื่อสาธารณะทั่วไปและมักได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาของร้านค้าผ่านหน้าร้านและ/หรือทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางหรือรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทอื่นในสถานการณ์ก้าวไปข้างหน้า (Next Normal)

2) การศึกษาครั้งต่อไป อาจออกแบบการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ หงส์เยี่ยม. (2563). **ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.**
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2561). **ปิดปมทำไมค้าปลีกโชติเล็กเป็นดาวรุ่งค้าปลีกไทย?พร้อมถอดกลยุทธ์ 5 ร้านสะดวกซื้อ.** สืบค้นจาก <https://today.line.me>. เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงโดย <https://today.line.me/th/v2/article/5JKlnE>.
- ชาญวิทย์ คูเรืองรัมย์ และดนัยพงศ์ เชษฐโชติศักดิ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกและค้าส่งห้างหุ้นส่วนจำกัดกวงฮง อำเภอเจริญศิลป์จังหวัดสกลนคร. **Journal of Modern Learning Development.** ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2565. หน้า 97-111.
- ฐิติเมธ โภคชัย. (2564). **เลือกลงทุนแบบไหน เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง COVID-19 ไม่เหมือนเดิม.** ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com>. เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2565.
- ณฐมน กัสปะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** (11) (1). มกราคม – เมษายน 2564. หน้า 100-114.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.** สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>. เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565.
- มาริสา ขนมานะวัตร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่.** สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภย์วิชัยกสิกร. (2564). **ค้าปลีกโค้งสุดท้ายปี' 64 ส่งสัญญาณฟื้นตัวแต่กำลังซื้อยังเปราะบาง.** สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th>. เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). **สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร. สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง.** สืบค้นใน <https://www.bora.dopa.go.th/>. เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2565.
- สิรภัทร พุดติ. (2562). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิธวัฒนา.**
- อัญชลี เอวาราช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.** (21) (1), มกราคม-มิถุนายน 2562.
- _____. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า(4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).** (11) (3), กันยายน-ธันวาคม 2564. หน้า 163-175.

Kotler, P. (2000). **Marketing management:** Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **“Principles of marketing (15th ed.)”**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler and Keller (2016). **Marketing management. 15th Edition.** New Jersey: Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). **New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over.** Advertising Age,61(41), 26.

Likert, Rensis. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed.** New York. Harper and Row Publications.

ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19

Value Chain Factors of Aviation Services Affecting Expectation of
Service Users on Using Low Cost Airlines in Thailand
in Recovery Period after COVID-19 Crisis

นิวัฒน์ ธานินทราวณิช¹, ทัดษกร ศรีสุข²
Niwat Thanintrawat, Thatsaporn Srisook

Received: December 28, 2022 Revised: March 23, 2023 Accepted: May 15, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ได้จากวิธีสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยรวมมีค่าระดับมาก ด้านที่มีค่าจากมากไปน้อย ได้แก่ บริการที่ตอบสนองลูกค้า ส่งมอบคุณค่างานบริการ การตลาดและการขาย ความพร้อมปฏิบัติการ และปัจจัยนำเข้าในงานบริการ ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด ลำดับค่าจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี และด้านความเร็ว ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบินทุกด้านส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 79 ส่งผลมากที่สุดคือ บริการที่ตอบสนองลูกค้า รองลงมาคือ การตลาดและการขาย ความพร้อมปฏิบัติการ ปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน และส่งมอบคุณค่างานบริการ ตามลำดับ คาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความสะดวก ด้านความเร็ว และด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี ตามลำดับ

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่า, บริการด้านการบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Corresponding Author: basest122387@hotmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

The objectives of this research were to study the personal data of service users on using low-cost airlines in Thailand in recovery period after COVID-19 crisis, to study the level comment for primary activities in the value chain factors of aviation services and to study the level comment for expectations of airlines service users. This included searching for primary activities in the value chain factors of aviation services that affected the expectation of service users on using low-cost airlines in Thailand in recovery period after COVID-19 crisis as well. A questionnaire was used to collect data from of 400 samples selected through Accidental Sampling and subjected to data analysis with the statistical methods, Percentage, Mean, and Standard deviation. The hypothesis was tested with One-way ANOVA and Regression Analysis.

The research results found that most service users were female university students, aged 20-30 years, with an education level lower than Bachelor's degree, and earned a monthly income of not exceeding 10,000 baht, with traveling purposes. The overall opinion on the primary activities as related to the service value chain of low-cost airlines in Thailand was at the highest level. The items were arranged from the highest to the lowest levels as follows: services to meet customer demand, delivery of service values, marketing and sale, readiness to operate, and input in airline services, respectively. The overall opinions of service users' expectations from engaging the low-cost airlines' services were at the highest level. The items were arranged from the highest to the lowest levels as follows: safety, convenience, technological system effectiveness, and speedy services, respectively. The overall findings from the hypothesis test suggested that primary activities in the value chain factors of aviation services affected the expectation of service users in all aspects at 79 percent. Service to meet the customers' demand was the most affected item, followed by marketing and sale, readiness for operation, input factors for aviation services, and delivery of service values, respectively. Safety was the most expected item among low-cost airline users, followed by convenience, speedy services, and technological system effectiveness, respectively.

Keywords: Value Chain, Airline Services, Low Cost Airlines

บทนำ

ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมสายการบิน (Airline Industry) หรืออุตสาหกรรม การเดินทางทางอากาศ (Aviation Sector) ประเทศต่างๆ ปิดน่านฟ้า ควบคุมการเดินทางทางอากาศจนถึงขั้นการ สั่งสายการบินต่างๆ หยุดบิน หรือจำเป็นต้องหยุดบินเพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ธุรกิจการบินต้องปรับตัวอย่างมาก ในขณะที่ยังไม่มีวัคซีนหรือยารักษา สภาพ New Normal ของการเดินทางจะทำให้ธุรกิจสายการบินต้องปรับตัว ต่างไปจากเดิมอย่างมาก เกิดแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสายการบินทุกประเภท ได้แก่ 1) การควบรวมกิจการสายการบินมีมากขึ้น (Massive consolidation) เพื่อความเข้มแข็งในการแข่งขัน

ด้านการให้บริการมากขึ้น 2) การปรับจำนวนที่นั่งของเครื่องบินลดลง (Low seat)) เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคมตามข้อกำหนด ขณะที่ความต้องการการเดินทางที่มีแนวโน้มก็ลดลง (Low demand) เนื่องจากผู้โดยสารจะมีการปรับพฤติกรรมการเดินทางโดยลดความถี่ในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายและต่อรายได้ของสายการบิน 3) การดูแลความปลอดภัยทางด้านสุขภาพของผู้โดยสารมากขึ้น (Enhanced security measures) ทำให้ต้องเพิ่มระบบหรือกระบวนการในการทำงาน และมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น 4) การเพิ่มสำคัญของท่าอากาศยานที่เป็นศูนย์กลาง (Strengthening the role of hubs) เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางของประชาชน 5) การขยายตัวของรายได้จากบริการรูปแบบใหม่ๆ (New fee-based services) โดยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง เช่น การจำหน่ายหน้ากากอนามัยให้ลูกค้าหากลูกค้าลืมนำมา 6) การใช้เครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ (The end of giant planes) ลดลง เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารที่อาจลดลง จะต้องคำนวณจำนวนที่นั่งที่มีขนาดเหมาะสมภายใต้ยุค Social distancing และ 7) การลดที่นั่งชั้นหนึ่ง (The end of 1st class) เพื่อคำนวณการจัดแบ่งพื้นที่ให้ได้ Load factor ที่ดีที่สุด คำนวณที่คุ้มค่าที่สุด และอาจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงโดยยุติการจัดพื้นที่แบบดั้งเดิม เช่น ชั้นหนึ่งชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด ที่ใช้กันมายาวนานเป็นรูปแบบอื่นได้ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2563)

จากสถานการณ์วิกฤตธุรกิจการบินต้องเผชิญในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา การสร้างแรงจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ทั้งการศึกษาพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุขที่เปลี่ยนไป แม้ปัจจุบันจะเริ่มเห็นว่า สายการบินต่าง ๆ พยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นการถาวร เพราะปัจจุบันนี้ หลายประเทศยังไม่เปิดให้ประชาชนเดินทางเข้า-ออกนอกประเทศได้ ภายใต้เงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุขที่จะเกิดความคุ้มค่าด้านการตลาด ทำให้อุตสาหกรรมการบินต้องเตรียมตัวอีกในอนาคต (อารียา สุขโต, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ในห่วงโซ่คุณค่าทางการบินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ราคาตัวโดยสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นราคาที่ไม่แพงมาก ซึ่งผลการศึกษาของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ทำให้รู้ว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่น โดยค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการของระยะทาง รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากข้อมูลเชิงวิชาการและเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในระยะพันทันหลังวิกฤติโรคโควิด-19 เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ประโยชน์ด้านแนวทางการพัฒนาปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย รองรับนโยบายของรัฐบาลในการเปิดประเทศด้านการท่องเที่ยวปัจจุบันสู่อนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

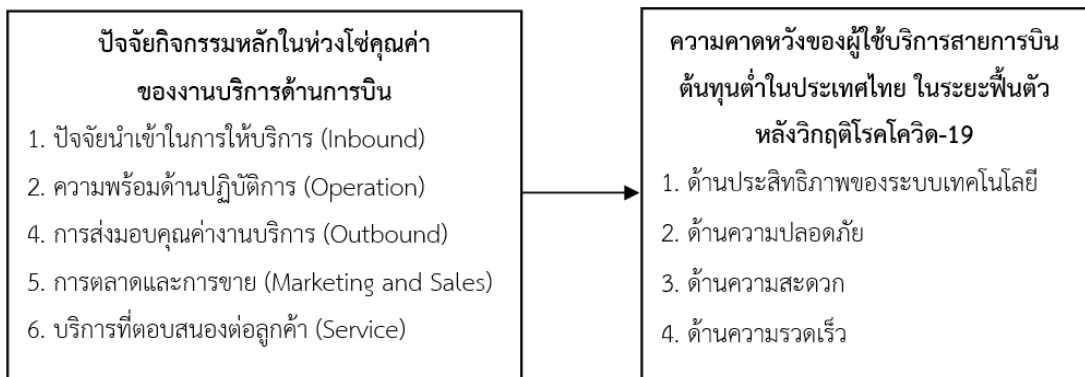
1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพันทันหลังวิกฤติโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน
3. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพันทันหลังวิกฤติโรคโควิด-19

4. เพื่อศึกษาปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Michael E. Porter (1985, 2008) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) และ Christopher, Vandermerwe & Lewis (1996))

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้มีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่เป็นคนไทย อาศัยอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันและใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศ ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ที่ ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 คำถามของตัวแปรต้น เกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน (Inbound) ความพร้อมปฏิบัติการ (Operation) การส่งมอบคุณค่าในงานบริการ (Outbound) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า (Service)

ส่วนที่ 3 คำถามของตัวแปรตาม เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก และด้านความรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของคำถามซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยให้คะแนน (Ratio Scale) ตามมาตรารัดของ Likert Scale (1967)

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98

2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางระบบออนไลน์ส่งลิงค์รูปแบบ Google Form และผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.25

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักห้วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบิน โดยรวมรายด้าน

(n=400)

ลำดับที่	ปัจจัยกิจกรรมหลักห้วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติ โควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านบริการที่ตอบสนองลูกค้า	4.23	0.70	มาก
2	ด้านการส่งมอบคุณค่างานบริการ	4.16	0.71	มาก
3	ด้านการตลาดและการขาย	4.16	0.70	มาก
4	ด้านความพร้อมปฏิบัติการ	4.15	0.71	มาก
5	ด้านปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน	4.15	0.69	มาก
รวม		4.17	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักห้วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบริการที่ตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบคุณค่างานบริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) ด้านการตลาดและการขาย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70) และด้านความพร้อมปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.71) และด้านปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติ โควิด-19 โดยรวมรายด้าน

(n=400)

ลำดับที่	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทยในระยะฟื้นตัวหลังวิกฤติ โควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความปลอดภัย	4.26	0.72	มาก
2	ด้านความสะดวก	4.24	0.72	มาก
3	ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี	4.19	0.71	มาก
4	ด้านความรวดเร็ว	4.17	0.76	มาก
รวม		4.21	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 โดยรวมรายด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.72) ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.71) และ ด้านความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลรวมการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ของปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19

(n=400)

ปัจจัยด้านกิจกรรมหลัก ในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการ ด้านการบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านปัจจัยนำเข้าในงานบริการ ทางการบิน	.037	.128	.133	3.503	.001*	.369	2.713
ด้านความพร้อมปฏิบัติการ	.044	.167	.177	3.746	.000*	.237	4.227
ด้านการส่งมอบคุณค่างานบริการ	.047	.138	.148	2.926	.004*	.207	4.837
ด้านการตลาดและการขาย	.038	.199	.216	5.175	.000*	.305	3.281
ด้านบริการที่ตอบสนองลูกค้า	.043	.295	.310	6.778	.000*	.253	3.951
$R^2 = .792$ S.E. = .30489 F = 198.297							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ร้อยละ 79.20 ($R^2 = .792$) คือ ด้านบริการที่ตอบสนองลูกค้า ($t = 6.778$, Sig.=0.000*) ด้านการตลาดและการขาย ($t = 5.178$, Sig.=0.000*) ด้านความพร้อมปฏิบัติการ ($t = 3.746$, Sig.=0.000*) ด้านปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน ($t = 3.503$, Sig.= 0.001*) และด้านการส่งมอบคุณค่างานบริการ ($t = 2.926$, Sig.= .004*) ตามลำดับ เหลืออีกร้อยละ 21.00 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยห้วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ได้ข้อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพินตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างไม่เกิน 30 ปี การศึกษากว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทพร อ่วมอินทร์ (2562) เรื่อง ปัจจัยห้วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทรนวล และคณะ (2562) เรื่อง การรับรู้ข้อมูลเชิงธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์และถ่ายทอด สู่บุคคลอื่น กรณีศึกษา: ผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-24 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทิศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17 – 24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับผลการศึกษาอื่น จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายผู้เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี และเป็นนักศึกษา และเมื่อเปรียบเทียบกับผล การศึกษานี้ซึ่งดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กลุ่มเป้าหมายยังคงเป็นกลุ่ม เหมือนเดิม ซึ่งแม้จะมีรายได้ไม่มากนักแต่กลับเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด จึงเป็นข้อมูล สำคัญสำหรับผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการหาแนวทางปรับกิจกรรมด้านการให้บริการด้านการบินเพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห้วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน ซึ่งผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมหลักในห้วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน โดยรวมนั้นมีค่าในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าสูงสุดคือ บริการที่ตอบสนองลูกค้า ส่วนด้านอื่นๆ ที่รองลงมา ได้แก่ การส่งมอบคุณค่างานบริการ การตลาดและการขาย และด้านความพร้อมปฏิบัติการ และด้าน ปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน ตามลำดับ ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทาชาโยชิ อุเอซึจิ (2562) เรื่อง ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่พบว่าความ คาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ในระดับสูงนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อานนท์ จันจิตร (2563) เรื่องการ พัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด โดยลักษณะการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม บริการที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และบริการที่ให้ความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร นั้นทำให้เกิดความตั้งใจกลับมา ใช้บริการซ้ำได้อีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร อรรถพิณ และคณะ (2565) เรื่องการวัด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าบุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีความสำคัญมากที่สุดต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร จึงได้ข้อสรุปจาก ผลวิเคราะห์ความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า ปัจจัยกิจกรรมหลักในห้วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน

ที่สำคัญมากที่สุดในมุมมองของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 คือปัจจัยด้านการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร โดยเฉพาะความต้องการต่อพนักงานบริการบนสายการบินที่มีวุฒิภาวะและมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความรอบรู้และมีทักษะในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร อีกทั้งมีความเป็นมืออาชีพและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ทันเหตุการณ์

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 นั้นมีค่าโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าสูงสุดคือด้านความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี และด้านความรวดเร็ว ตามลำดับ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทพร อ่วมอินทร์ (2562) เรื่อง ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ผลการศึกษพบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ในห่วงโซ่คุณค่าทางการบิน ด้านความปลอดภัยเป็นประกอบสำคัญส่วนแรกที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพดล บุรณัญญ และคณะ (2561) เรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่พบว่า ความสะดวก กระบวนการในการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสุภาพของบุคลากร และความน่าเชื่อถือมีผลกระทบกับประสิทธิภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำให้ค้นพบว่า ความคาดหวังที่สำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการคือเรื่องของความปลอดภัยในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะการมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยในการเดินทางทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางแก่ผู้โดยสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และจะพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเมื่อมีมาตรการด้านความปลอดภัยต่อสุขอนามัยร่วมด้วยก่อนการเดินทาง

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งพบว่า ปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน ความพร้อมปฏิบัติการ การส่งมอบคุณค่าในงานบริการ การตลาดและการขาย และบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 โดยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทพร อ่วมอินทร์ (2562) เรื่อง ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ในห่วงโซ่คุณค่าทางการบิน ด้านความปลอดภัยและด้านราคา เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินที่ส่งผลมากต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือด้านความปลอดภัย และในด้านความคาดหวังต่อการบริการที่ตอบสนองต่อคาดหวังของผู้ใช้บริการคือคุณภาพบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาตัวโดยสาร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จาตุรงค์ สืบสำราญ (2563) เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการมากสองลำดับคือด้านการประกันความมั่นใจและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการจัดหาให้มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยพร้อมใช้งานและบำรุงรักษาซ่อมแซม

เครื่องบินตามมาตรฐานการบินด้านความปลอดภัยให้ดีขึ้นกว่าเดิม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล บุรณันท์ และคณะ (2561) เรื่อง ประสิทธิภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลกระทบกับประสิทธิภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้ใช้บริการสะท้อนมุมมองให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยเห็นว่า บริการที่ตอบสนองได้ตรงความต้องการเป็นเรื่องที่ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักและคำนึงถึงความต้องการเรื่องของพนักงานบริการบนสายการบินที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้ รวมไปถึงเรื่องของความสะดวก และประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อการได้รับบริการด้วยความรวดเร็วสำหรับการแก้ปัญหาได้ทันทีในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ในระยะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ หลังวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 หน่วยงานต่างๆ ทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องในการกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการผลักดันให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ควรร่วมมือกันสร้างมาตรการที่ดีด้านความปลอดภัยในการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ เพื่อให้ นักเดินทางทั่วไปและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นต่อการเดินทางโดยอาศัยบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศได้อย่างมั่นใจและมีความพึงพอใจสูงสุด

2) ควรมีนโยบายและมาตรการในการควบคุมคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการบนเครื่องบินโดยสารภายในประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านบุคลากรในสายงานบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยควรตระหนักและคำนึงถึงต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ในเรื่องเกี่ยวกับบริการด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านความปลอดภัย รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ทันเหตุการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการควรตระหนักมากที่สุดต่อการมีมาตรการด้านความปลอดภัยรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการให้บริการด้วยการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านสุขอนามัยทั้งช่วงเวลาก่อนเดินทางและระหว่างการเดินทาง

ด้านความสะดวก ผู้ให้บริการควรมีการอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้รับการอำนวยความสะดวกทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางเป็นอย่างดี และคำนึงถึงรู้สึกประทับใจต่องานบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ แม้ภายหลังเสร็จสิ้นการเดินทางแล้วเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี ผู้ให้บริการควรมีการบริหารจัดการและการดำเนินการด้านระบบเทคโนโลยีที่สามารถพร้อมให้บริการได้ต่อเนื่องตลอดเวลา และตอบสนองในการให้บริการได้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สิ่งสำคัญคือสามารถเข้าสู่ระบบบริการออนไลน์ด้วยความรวดเร็วที่ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านความรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษในการแก้ปัญหาการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ควรมีขั้นตอนการให้บริการก่อนการเดินทางที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางได้รวดเร็วต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) เกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่างานบริการด้านการบินที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในระยะพ่นตัวหลังวิกฤติโรคโควิด-19 ซึ่งผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ด้านบริการที่ตอบสนองลูกค้า ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงต้องการของผู้ใช้บริการที่พึงพอใจต่อพนักงาน ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มีความรอบรู้ มีทักษะการให้ข้อมูลที่เป้นประโยชน์ต่อความปลอดภัย อีกทั้งสามารถให้บริการได้อย่างมีอาชีพและแก้ปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ทันเหตุการณ์

ด้านการส่งมอบคุณค่างานบริการ ผู้ให้บริการควรรับรู้และคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเวลาออกเดินทางของเที่ยวบินที่ควรตรงตามตารางบิน และการถึงจุดหมายปลายทางตามตารางบิน และหากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นควรมีการสื่อสารที่ดีในการแก้ปัญหา

ด้านการตลาดและการขาย ผู้ให้บริการควรรับรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งพอใจกับราคาตัวโดยสารที่เหมาะสม และให้มีการปรับเปลี่ยนราคาตัวโดยสารน้อยครั้ง อีกทั้งพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาตัวโดยสาร

ด้านความพร้อมปฏิบัติการ ผู้ให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศต้องมีความพร้อมให้บริการระหว่างเดินทาง การกำหนดตารางการบินต้องมีความแน่นอนชัดเจน จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการภายในประเทศ โดยเฉพาะช่วงเวลาลงหลังการเปิดประเทศควรจัดให้มีอย่างเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และอย่ามีการเปลี่ยนแปลงตารางบินบ่อยจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจ

ด้านปัจจัยนำเข้าในงานบริการทางการบิน สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความรู้สึกมั่นใจต่อผู้ใช้บริการควรเป็นเรื่องแนวทางแก้ปัญหาด้านความปลอดภัยในสถานการณ์ฉุกเฉิน ความรู้สึกมั่นใจต่อมาตรการและระบบความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย และรู้สึกมั่นใจต่อมาตรการและระบบความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบินทั้งระบบ เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในงานบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างแท้จริงในยุคฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศ

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน และการวิจัยเชิงปริมาณคุณภาพ ที่สามารถตอบผลการวิจัยด้านปัจจัยกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าของงานบริการด้านการบิน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำวิเคราะห์ และวางแผนธุรกิจบริการเชิงกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เสกตระกูล. (13 เมษายน 2563). **โลกหลังวิกฤติ Covid-19 (ตอนที่ 5)**. สืบค้น จาก <https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile1589948963548.pdf>. เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2565.
- จาตุรงค์ สืบสำราญ. (2563). **ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทาคาโยชิ อุเอซึจิ. (2562). **ความยั่งยืนต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นพดล บุณณัฐ และคณะ. (2561). **ประสิทธิภาพในการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561), หน้า 101-110.
- น้ำฝน จันทน์นวล และคณะ. (2562). **การรับรู้ข้อมูลเชิงธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์และถ่ายทอดสู่บุคคลอื่น กรณีศึกษา: ผู้ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดนครศรีธรรมราช**. ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยปีงบประมาณ พ.ศ.2562 วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มนสิณี เลิศคชสีห์ .(2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทพร อ่วมอินทร์. (2562). **ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2562, หน้า 152-163.
- สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ และคณะ. (2563). **ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)” วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2563.
- สุภาพร อรรถพิณ และคณะ. (2565). **การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS)**. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565), หน้า 13-28.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). **การพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อารียา สุขโต. (2563). **วิกฤติโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน**. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20210120134825.pdf. เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2565.
- Christopher, Vandermerwe & Lewis. (1996). **The service quality handbook: (With contributions from 57 international expert)**. New York: Amacom.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

- Likert, Rensis. (1967). “**The Method of Constructing and Attitude Scale**”, Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of retailing** 64:12-40.
- Porter, Michael, E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**: with a new introduction, New York: Free Press.
- _____. (2008). “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. **Harvard Business Review**. January 2008: p.79-93.

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัย
และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชี
ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Impact of the Covid 19 Situation on the Relationship between
Multifactor and Accounting Technology Intention: Empirical Evidence
of Accountants in Upper Northern Thailand

ทิพย์ารณ์ ปัตตา^{1*}, สอนธิยา สุวรรณราช¹, สรัชนุช บุญวุฒ¹, กาญจนา คุมา¹, และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจน²
Tippayaporn Putta, Sontiya suwannaraj, Sarachanut Boonvut, Kanjana Khuma,
and Suthira Thipwiwatpotjana

Received: March 17, 2023 Revised: July 3, 2023 Accepted: August 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี: หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form ผ่านระบบออนไลน์จากนักบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเอง ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ ด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยโดยรวมและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี และรายด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะของตนเองรวม ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ และด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น นักบัญชีควรเร่งพัฒนาตนเองในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: พหุปัจจัย, ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี, เทคโนโลยีทางบัญชี, ผลกระทบ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding Author: an_ac488@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The objective of this research was to investigate the impact of the Covid 19 situation on the relationship between the multifactor and the accounting technology intention: the empirical evidence of 390 accountants in upper northern Thailand which was collected by using Google form via online system. The tool used in this research was a questionnaire. Statistics which were used are mean and multiple regression analysis. The findings revealed that: multifactorial self-efficacy, job satisfaction, and benefit perception had statistically significant positive relation and impacts on accounting technology intention. Besides, it is statistically significant that the situation of Covid 19 affects the relationship between overall multifactor and accounting technology intention: self-efficacy, job satisfaction and information quality. Therefore, accountants should stimulate themselves in all factors to be able to use technology efficiently.

Keywords: Multifactorial, Accounting Technology Intention, Accounting Technology, Effects

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันกำลังเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1784 มีการใช้น้ำและไอน้ำเป็นพลังงานทดแทนพลังงานมนุษย์ การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 นี้เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการใช้ในวงกว้างมากขึ้น เช่น จักรกลอัตโนมัติ นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น กระแสของการเปลี่ยนแปลงนี้สร้างความตื่นตัวให้กับโลกและประเทศไทยในที่จะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับอนาคตที่จะมาถึงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ที่นอกจากจะมีการใช้ภาคในอุตสาหกรรมแล้วยังขยายการใช้หุ่นยนต์ไปสู่ภาคส่วนอื่น ทั้งในด้านบริการ และการบันเทิง เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่ใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ เช่น ตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบ Chat Bot ในการสนทนากับลูกค้า ทำให้มนุษย์มีชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น โดย Boston Consulting Group (BCG) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2568 หุ่นยนต์หรือปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาทำงานแทนมนุษย์ถึง 1 ใน 4 และธนาคารกลางอังกฤษคาดว่าในอีก 10 - 20 ปีข้างหน้า งานในอังกฤษและสหรัฐฯ กว่าร้อยละ 40 - 50 จะถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์

จากกระแสเปลี่ยนแปลงของโลกรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการวางรากฐานและผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เข้าสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบันรวมถึงการวางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมและแนวความคิดสร้างสรรค์ ธุรกิจในประเทศไทยจึงมีการตื่นตัวเป็นอย่างมากทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คน ทำให้ชีวิตง่ายและสะดวกเร็วมากขึ้น ในด้านการทำงาน ทำให้กระบวนการทำงานง่ายขึ้นรวดเร็วขึ้น สำหรับงานด้านการบัญชี ได้มีการริเริ่มนำเทคโนโลยีทางบัญชีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน ได้แก่ เทคโนโลยี Blockchain, ระบบบัญชีอัตโนมัติ Application Programming Interface, การจัดทำและจัดเก็บเอกสารทางบัญชีด้วยระบบ Cloud Computing, ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางการบัญชี เช่น Express หรือ Formula เป็นต้น, หุ่นยนต์นักบัญชี Robotic Process Automation ตั้งขึ้นมาทำงานได้ทุกอย่างเหมือนคน ใช้งานง่าย และทุกธุรกิจสามารถใช้งานได้ เนื่องจาก

เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ตั้งขึ้นให้สามารถปรับตามสถานการณ์ได้ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจนั้นสามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลรายงานมาวิเคราะห์ ใช้ในการตัดสินใจ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการแข่งขัน โดยในการสวมนาของผู้บริหารฝ่ายการเงินและบัญชีของบริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัท ไทยคม จำกัด, บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด, บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หัวข้อการเสวนา RPA หุ่นยนต์นักบัญชี อย่างก้าวสำคัญ ยกระดับงานบัญชีสู่ยุค Digital Accounting (CPA Collective, 2021, Oct 17) ได้นำหุ่นยนต์นักบัญชีเข้าในช่วยงานในธุรกิจ มีแนวคิดว่าหุ่นยนต์นักบัญชีสามารถนำมาช่วยงานลักษณะที่เป็นงานที่ทำซ้ำๆ งานที่มีปริมาณเยอะๆ จะช่วยลดความผิดพลาด สามารถทำงานแทนคนงานได้ถึง 3 - 5 เท่า ทำให้ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น แต่สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการที่จะนำหุ่นยนต์นักบัญชีมาใช้นั้นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อน อย่างไรก็ตามการประยุกต์เทคโนโลยีให้มีคุณภาพนั้นบุคลากรหรือผู้ใช้งานเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Viswanath Venkatesh and Fred Davis (2000) แนวคิดนี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น

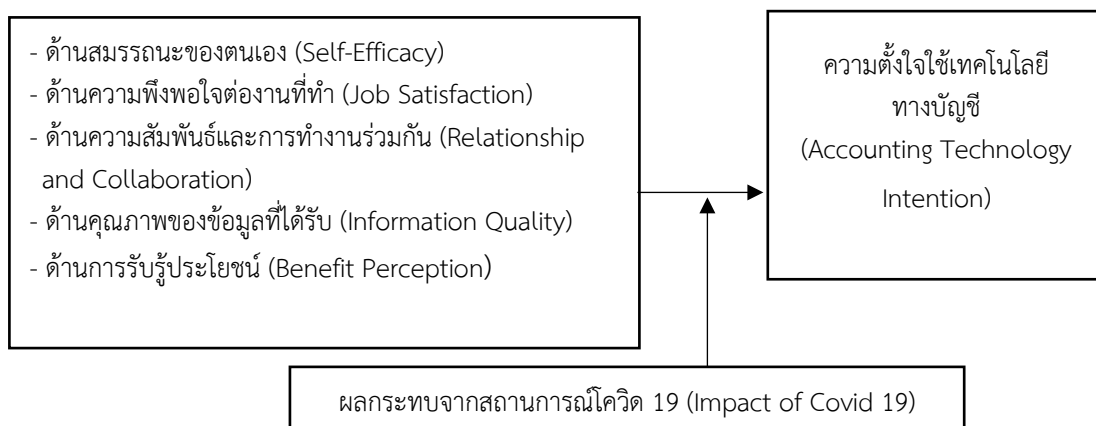
ในปัจจุบันสถานการณ์โควิด 19 ได้ส่งผลกระทบให้รัฐบาลได้ออกนโยบายต่างๆ มากมาย เช่น นโยบายเกี่ยวกับภาษี การลดหย่อน ผ่อนปรน มาตรการใหม่ๆ ทุกธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันสถานการณ์ในแต่ละวันอย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนวิธีการทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) โดยให้พนักงานทำงานที่บ้าน (work from home) มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การประชุมในรูปแบบออนไลน์ในการทำงานร่วมกัน ทำให้งานด้านธุรกิจถูกกระตุ้นให้เกิดการก้าวกระโดดต่อการใช้งานเทคโนโลยี ผู้ใช้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี (สุทธิชัย ประทุมและสร้อยัญญ อุเสินยาง, 2565) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีทางบัญชีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านงานบัญชี อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีทางการบัญชีมาใช้ ต้องมีการศึกษาถึงพหุปัจจัยที่จะส่งผลต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ดังนั้นงานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชีเพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศที่ดีให้กับผู้ที่สนใจทั่วไปในเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพหุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของพหุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี:หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ประยุกต์มาจากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2 : TAM 2) ของ Viswanath Venkatesh and Fred Davis (2000)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากนักบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling) ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณ การกำหนดขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฐณี เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี:หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย รายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์

ในการทำงาน สถานะภาพการปฏิบัติงานทางวิชาชีพบัญชี ใบอนุญาตทางวิชาชีพ ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีกับงานด้านบัญชี และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพหุปัจจัย โดยครอบคลุมข้อมูลทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะของตนเอง จำนวน 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ จำนวน 5 ข้อและด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยที่ 5 คือระดับความสำคัญมากที่สุด และ 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และแปลความตามการแบ่งอัตรภาคชั้นดังนี้ 4.51 – 5.00 แสดงระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแปลความตามการแบ่งอัตรภาคชั้นดังนี้ 4.51 – 5.00 แสดงระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแปลความตามการแบ่งอัตรภาคชั้นดังนี้ 4.51 – 5.00 แสดงระดับความสำคัญมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 คือระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) และตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.67 - 1.00 โดยแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผ่านเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ และมีค่า Cronbach alpha ระหว่าง 0.799-0.931 ซึ่งเกินกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพที่ยอมรับได้ (Hair et al.,2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมจากการให้นักบัญชีในภาคเหนือตอนบน ทำแบบสอบถามโดยใช้ Google form ผ่านระบบออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 390 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาสรุปผลและอภิปรายผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 – 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพหุปัจจัย ผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี:หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความสำคัญของพหุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบน พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 31 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี สถานะภาพการปฏิบัติงานทางวิชาชีพบัญชี นักบัญชีอิสระ ใบอนุญาตทางวิชาชีพ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีกับงานด้านบัญชี คือ ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางการบัญชี เช่น Express หรือ Formula เป็นต้น และรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 500,000 บาท

2) ระดับความสำคัญของพหุปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบน แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพหุปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน

	พหุปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	ด้านสมรรถนะของตนเอง	4.39	.594	มาก
2.	ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ	4.39	.626	มาก
3.	ด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน	4.21	.709	มาก
4.	ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ	4.30	.637	มาก
5.	ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.36	.640	มาก
	โดยรวม	4.34	.660	มาก

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพหุปัจจัยโดยรวม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านสมรรถนะของตนเอง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .594) ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .626) และด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .640)

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.	ท่านคิดว่าในช่วงสถานการณ์โควิดแพร่ระบาดหนักทำให้เทคโนโลยีทางบัญชีมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นอย่างชัดเจน	4.49	.636	มาก
2.	ท่านคิดว่าจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ท่านมีการปรับตัวในการทำงานรูปแบบนิวนอร์มอล ด้านเทคโนโลยีระบบบัญชีภายในองค์กร	4.40	.698	มาก
3.	ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการเปลี่ยนแปลงภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีระบบด้านการบัญชี เพื่อรับรองต่อการใช้งาน และความสามารถทำงานอย่างต่อเนื่อง	4.40	.698	มาก
4.	จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีการอบรมพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีมากขึ้น	4.26	.709	มาก
โดยรวม		4.39	.690	มาก

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่าในช่วงสถานการณ์โควิดแพร่ระบาดหนักทำให้เทคโนโลยีทางบัญชีมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .636) ท่านคิดว่าจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ท่านมีการปรับตัวในการทำงานรูปแบบนิวนอร์มอล ด้านเทคโนโลยีระบบบัญชีภายในองค์กร และ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านมีการเปลี่ยนแปลงภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีระบบด้านการบัญชี เพื่อรับรองต่อการใช้งาน และความสามารถทำงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .698) และจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 ท่านมีการอบรมพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีทางบัญชีมากขึ้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .709)

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีมาช่วยงานด้านบัญชีก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.34	.751	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีด้านบัญชีอย่างต่อเนื่อง	4.40	.676	มาก
3. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เทคโนโลยีกับงานด้านบัญชี	4.37	.670	มาก
4. ท่านใช้เวลาในการทำงานกับเทคโนโลยีทางบัญชีมากขึ้น	4.40	.628	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีทางบัญชีในการปฏิบัติงานบ่อยเท่าที่ต้องการ	4.29	.739	มาก
โดยรวม	4.36	.695	มาก

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านใช้เวลาในการทำงานกับเทคโนโลยีทางบัญชีมากขึ้น ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .628) ท่านมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีด้านบัญชีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .676) และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เทคโนโลยีกับงานด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .670)

การทดสอบผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี:หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 A: พหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

H1 B: พหุปัจจัยด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

H1 C: พหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

H1 D: พหุปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

H1 E: พหุปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

H1 F : สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยโดยรวมและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

H1 G: สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเองและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

H1 H: สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

H1 I: สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

H1 J: สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

H1 K: สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 พหุปัจจัยโดยรวมและรายด้าน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

ตัวแปร	SE(x1)	JS(x2)	RC(x3)	IQ(x4)	BP(x5)	IC	AT(y)	VIF
$\bar{X}$	4.388	4.388	4.208	4.295	4.363	4.388	4.360	
S.D.	.491	.5485	.6341	.537	.552	.5940	.6015	
SE(x1)	1	.641*	.663*	.638*	.692*	.626*	.688*	2.754
JS(x2)		1	.645*	.730*	.742*	.665*	.789*	2.874
RC(x3)			1	.842*	.799*	.715*	.741*	4.366
IQ(x4)				1	.869*	.695*	.742*	6.248
BP(x5)					1	.747*	.785*	5.668
IC						1	.835*	3.465
AT(y)							1	5.255

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพหุปัจจัยที่มีอิทธิพลแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปร อิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.754 – 6.248 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระสามารถทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตาราง 5 การทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี

พหุปัจจัย	ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.044	0.026	-1.674	0.095
ด้านสมรรถนะของตนเอง (SE)	0.160	0.035	4.643	0.000*
ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ (JS)	0.284	0.035	8.052	0.000*
ด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน (RC)	0.082	0.044	1.893	0.059
ด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (IQ)	-0.024	0.052	-.457	0.648
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (BP)	0.115	0.050	2.317	0.021*

พหุปัจจัย	ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยโดยรวมและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (MU*IC)	0.448	0.039	11.549	0.000*
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเองและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (SE*IC)	-0.220	0.041	-4.975	0.000*
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (JS*IC)	0.102	0.042	2.104	0.036*
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (RC*IC)	-0.030	0.048	-0.564	0.573
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (IQ*IC)	0.130	0.056	1.972	0.049*
สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (BP*IC)	0.092	0.058	1.268	0.205
F = 175.185 p = 0.000 AdjR ² = 0.831				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า พหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเอง (SE) ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ (JS) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (BP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ H1 A, H1 B, H1 E อย่างไรก็ตามพหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน (RC) และด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (IQ) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี (AT) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ H1 C, H1 D

สถานการณ์โควิด 19 มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยโดยรวมและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี (MU*IC) และรายด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะของตนเองร่วม(SE*IC) ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ (JS*IC) และด้านคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (IQ*IC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1 F, H1 H, H1 J, H1 G อย่างไรก็ตามสถานการณ์โควิด 19 ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ระหว่างพหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันร่วม (RC*IC) และด้านการรับรู้ประโยชน์ (BP*IC) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1 I, H1 K

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างพหุปัจจัยและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี:หลักฐานเชิงประจักษ์ของนักบัญชีในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พหุปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีและตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ได้แก่ พหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเอง (SE) ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ (JS) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (BP) ยอมรับสมมติฐานที่ H1 A H1 B และ H1 E สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรีพร ทองทะวัย (2555) ทดสอบการรับรู้ความง่ายของการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงาน พบว่า การยอมรับความง่ายของการใช้บริการภายนอกพัฒนาอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานบริการลูกค้า ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมา ใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ โดยไม่ต้อง อาศัยความพยายามมากนัก ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยี จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับงานของตน (Kigongo, N. 2011; Shroff, R. H., Deneen, C. D. & Ng, E. M. W., 2011; Chen, L. 2008) อย่างไรก็ตามพหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับการทำงานร่วมกับผู้อื่นและด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1 C และ H1 D เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลหรือคุณภาพของรายงานทางการเงินไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีทางบัญชีอย่างเดียว ยังรวมถึงความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชี, ผู้ประกอบวิชาชีพ และมาตรฐานรายงานทางการเงินที่ใช้เป็นกรอบในการวัดข้อมูลทางการเงินการบัญชีด้วย ดังนั้นด้านคุณภาพของข้อมูลจึงไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of use) (สุทธิพิทย์ ประทุมและสรณัญญ์ อุสินยาง, 2565)

2. สถานการณ์โควิด 19 มีอิทธิพลทางบวกต่อผลกระทบระหว่างพหุปัจจัยโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำ และด้านคุณภาพของข้อมูลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H1 F, H1 H และ H1 J สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทิพย์ ฉลาดพจนพร (2564) กล่าวว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 วิชาชีพบัญชีได้รับผลกระทบและต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ เทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีหลักฐานที่เพียงพอเหมาะสม โดยเฉพาะประเด็นการใช้เทคโนโลยี ทักษะด้านดิจิทัล รวมถึงการใช้การสังเกตและสงสัยเยี่ยง

ผู้ประกอบการวิชาชีพมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้วิชาชีพบัญชีบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนพหุปัจจัยด้านสมรรถนะของตนเอง มีอิทธิพลทางลบต่ออิทธิพลดังกล่าวข้างต้น ยอมรับสมมติฐาน H1 G ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้นักบัญชีต้องมีการปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้นโดยในบางครั้งอาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นักบัญชียังไม่มีสมรรถนะซึ่งต้องมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต (2565) กล่าวว่า คุณลักษณะนักบัญชียุคใหม่ด้าน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีโดยผู้วิจัยนำเสนอให้นักบัญชีต้องมีการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของตนเองให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โควิด 19 ไม่มีอิทธิพลต่อผลกระทบระหว่าง พหุปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับการทำงานร่วมกับผู้อื่น และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ปฏิเสธสมมติฐาน H1I และ H1K ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานในช่วงโควิด 19 จะลดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรเนื่องจากอยู่ในช่วงของการ Lockdown ในบางช่วงเวลาอาจจะทำให้ไม่มีผลกระทบดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพหุปัจจัยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีได้ร้อยละ 83.10 นำมาเขียนสมการพยากรณ์ดังนี้

$$AT = -0.044 + 0.160 SE + 0.284 JS + 0.082 RC - 0.024 IQ + 0.115 BP + 0.448 MU*IC - 0.220 SE*IC + 0.102 JS*IC - 0.030 RC*IC + 0.130 IQ*IC + 0.092 BP*IC$$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พหุปัจจัย ด้านความพึงพอใจต่องานที่ทำมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่าย หรือพัฒนาระบบเทคโนโลยีทางการบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน เช่น เทคโนโลยีต้องช่วยให้การทำงานรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

2. พหุปัจจัย ด้านสมรรถนะของตนเองมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการบัญชี ดังนั้นนักบัญชีควรมุ่งมั่นและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีบัญชีในยุคปัจจุบัน ส่วนผู้พัฒนาเทคโนโลยีทางการบัญชีควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้นักบัญชีได้เพิ่มความเข้าใจในตัวเทคโนโลยีและให้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สอบบัญชี เพื่อนำมา เปรียบเทียบ ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางบัญชีและความต้องการของผู้ใช้งานที่ชัดเจนมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในตัวของนักบัญชี งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น แรงกดดันของลูกค้า แรงกดดันจากหน่วยงานกำกับ หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานหน่วยงานรัฐ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต. (2565). คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 9 (2), 12-23.
- จรีพร ทองทะวีย. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**. 4(1), 35-51.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2554). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 27(81), 93-108.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ธีรภูมิเอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี
- นรินทร์พย์ ฉลาดพจนพร. (2564). วิชาชีพบัญชีในภาวะวิกฤตโรคระบาด: ผลกระทบและการปรับตัวในภาวะแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด 19). **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 4 (3), 33–42.
- สุทิพย์ ประทุม และสร้อยอุทัย. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. **วารสารลวาศรี**. 6(1), 1-18.
- Chen, L. (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment. *Int. J. Mobile Communications*. 6(1), 32-52.
- CPA Collective. (2021, October 17). การเสวนา RPA หุ่นยนต์นักบัญชี อย่างก้าวสำคัญ ยกระดับงานบัญชีสู่ยุค Digital Accounting [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ESTtY7ASqIE>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**, 6th Ed. New Jersey. Pearson Education.
- Kigongo, N. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral, Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank. Thesis the Master Degree. Makerere University.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. **Information & Management**. 42, 373-386.
- Shroff, R. H., Deneen, C. D. & Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioral intention to use a portfolio system. **Australasian Journal of Educational Technology**. 27(4), 600-618.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**. 46(2), 186-204.

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

Service quality that affects the decision to use the restaurant service Lampang Province

กนกพร ศรีวิชัย¹

Kanokporn Srivichai

Received: April 25, 2023 Revised: September 15, 2023 Accepted: October 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ และ (2) เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 และ 2) ผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกัน มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารลำปาง

Abstract

The research responded that (1) to study the level of opinion of service quality and decision to use the service, and (2) to test the impact of service quality where everyone can choose to use a restaurant in Lampang province by conducting quantitative research. A questionnaire was used as a tool to collect data from 385 restaurant users in Lampang Province. Finding Percentages Finding the Standard Deviation and multiple regression analysis. The research findings were as follows: 1) the opinion level of service quality the average was at a high level of 3.84 and the level of opinions of the decision to use the service. The average was at a high level of 4.33 and 2) the results of testing found service quality factors consist of trust, confidence, tangible, attention and customer response. It was positive impact on the decision to use the restaurant service in Lampang Province statistically significant at the 0.05 level.

¹ อาจารย์, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Corresponding Author: aom_pond_@hotmail.com

บทนำ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการมีการขยายตัวร้อยละ 3.3 ในจังหวัดลำปาง และได้รับแรงหนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลท่องเที่ยวลำปาง เชื่อมโยงกับ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” โดยมีจัดทำปฏิทินกิจกรรม ท่องเที่ยวลำปาง ตลอดทั้งปี พร้อมทั้งเปิดแคมเปญใหม่ “ลำปาง...ปลายทางฝัน” เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์จังหวัด “นครแห่งความสุข” แคมเปญ “เมืองต้องห้ามพลาต...เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” และ “เหนือฝัน...ล้านแรงบันดาลใจในปี 2561” มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัด คาดว่าขยายตัวร้อยละ 8.0 ผู้โดยสารผ่านสนามบิน คาดว่าขยายตัวร้อยละ 1.8 (มีช่วงคาดการณ์ร้อยละ 1.5 – 2.0 ต่อปี) รายได้จากสนามบิน คาดการณ์ว่าขยายตัวร้อยละ 1.5 เป็นผลจากมาตรการส่งเสริม การท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่พักในโรงแรม หรือ โฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 รายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 3,166.05 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวน 197.10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.64 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2563)

จากข้อมูลด้านต้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดลำปางมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวบางคนได้คาดหวังว่า “อาหาร” เป็นสิ่งหนึ่งของจุดหมายการท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ดีและกระตุ้นความรู้สึกที่เพิ่มความสุข ในกิจกรรมการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว (Mitchell & Hall, 2005) และเอกลักษณ์ของอาหารไทยยังแสดงถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อาหารไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก เพราะมีวัตถุดิบเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับการโน้มน้าวผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใส่ใจสุขภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมทั้งรับประทานอาหารไทยด้วยอาหาร 5 ไทยกลายเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้เกิดกระแสการเปิดร้านอาหารไทยในหลายประเทศทั่วโลก (เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิธธนกร, 2565)

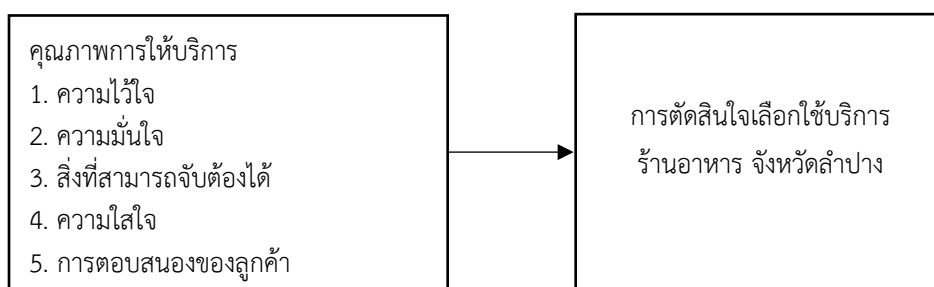
ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต่างต้องมีการกลยุทธ์การตลาดมาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคได้ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำปางต้องการการบริการที่ดี และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของชาวจังหวัดลำปาง ดังนั้น ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ และกลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังในการให้บริการ ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเพราะการรับบริการลูกค้ามีความคาดหวังในการได้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อปรับปรุงและรับฟังข้อเสนอแนะ อันนำไปสู่การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมบริการและเศรษฐกิจในจังหวัดลำปางได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) สำหรับตัวแปรต้น และใช้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของจรัญชัย กรเทตุมหาชัย (2555) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณ การกำหนดขนาดตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.600 เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มาตรการวัดคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.915 และมาตรการวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.851 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน, ในลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการโดยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจ (2) ความมั่นใจ (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (4) ความใส่ใจ และ (5) การตอบสนองของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อำนาจใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด =1, และมากที่สุด =5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด สำหรับการใช้อยู่อาศัยในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 รวมทั้งยังมีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 31 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญตรี อาชีพนักเรียน/ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง จำนวน 5 ด้าน ดังตาราง 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจ	3.96	0.88	มาก
2. ความมั่นใจ	3.69	0.78	มาก
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.74	0.75	มาก
4. ความใส่ใจ	3.87	0.72	มาก
5. การตอบสนองของลูกค้า	3.93	0.76	มาก
โดยรวม	3.84	0.78	มาก

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมา คือ ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 การตอบสนองของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย	4.41	0.61	มากที่สุด
2. ร้านอาหารมีความสะอาด	4.36	0.68	มากที่สุด
3. ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม	4.42	0.63	มากที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.30	0.67	มากที่สุด
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย	4.39	0.68	มากที่สุด
6. ความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.30	0.67	มากที่สุด
7. มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ	4.37	0.67	มากที่สุด
8. สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต	4.27	0.69	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร	4.26	0.69	มากที่สุด
10. มีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง	4.25	0.72	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมา คือ อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ร้านอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และมีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในช่วง 0.627 - 0.800 โดยความสัมพันธ์ของการตอบสนองของลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสูงสุด และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจกับความใส่ใจ มีค่าต่ำสุด ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	ความไวใจ (X ₁)	ความ มั่นใจ (X ₂)	สิ่งที่สามารถ จับต้องได้ (X ₃)	ความใสใจ (X ₄)	การตอบสนอง ของลูกค้า (X ₅)	การ ตัดสินใจ ใช้บริการ	VIF
ความไวใจ	1	0.723**	0.683**	0.627**	0.631**	0.722**	2.476
ความมั่นใจ		1	0.705**	0.660**	0.663**	0.740**	2.731
สิ่งที่สามารถ จับต้องได้			1	0.706**	0.726**	0.765**	2.941
ความใสใจ				1	0.735**	0.740**	2.671
การตอบสนอง ของลูกค้า					1	0.800**	2.805
การตัดสินใจ ใช้บริการ						1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.476 - 2.941 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati and Porter, 2009) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair J.F. et al., 2010: 162-164)

ตาราง 4 การทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

model	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Unstandardized	Standardized	t	P-Value
	Coefficients	Coefficients		
	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	.115		3.633	.000
ความไวใจ (X ₁)	.038	.174	4.444	.000*
ความมั่นใจ (X ₂)	.035	.164	4.004	.000*
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X ₃)	.040	.178	4.185	.000*
ความใสใจ (X ₄)	.035	.142	3.495	.001*
การตอบสนองของลูกค้า (X ₅)	.037	.347	8.345	.000*
AdjR ² = 0.763, F = 248.296, R ² = 0.766, R = 0.875, P = 0.000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.766 ($R^2 = 0.766$) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดความแปรปรวนต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง (Y) ได้ประมาณร้อยละ 77 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน สามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ความไว้วางใจ (X_1) (2) ความมั่นใจ (X_2) (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3) (4) ความใส่ใจ (X_4) และ (5) การตอบสนองของลูกค้า (X_5) มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยตัวแปรการตอบสนองของลูกค้า (X_5) ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง

คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความไว้วางใจ รองลงมา คือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ การตอบสนองของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิด Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าเมื่อได้รับการบริการจะเกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ คุณภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องกระทำให้ได้ตามที่สัญญาหรือรับปากไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าว จะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นหรือลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่นอีกทั้ง Kitapic, Akdogan, & Dortyol (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพการบริการ เป็นการถือหลักการดำเนินงานให้บริการที่ต้องปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งสวยงาม การมองเห็นผ่านหน้าต่างของร้านแล้วมองเห็นวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า, พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งในช่วงโมงเร่งด่วนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากธุรกิจร้านอาหารควรจัดพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม รองลงมา คือ อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก ที่นั่งสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย มีการให้บริการที่ตรงต่อเวลา สร้างความประทับใจ

ร้านอาหารมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร และมีการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้กล่าวมีอุปการณ์ที่อำนวยความสะดวก พนักงานพร้อมให้บริการ การติดต่อสื่อสารง่าย มีที่จอดเพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และสามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นความสะดวกอาจพิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ -รับบริการเพียงจุดเดียว (One -Stop Service) ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิวคอยรับบริการนานเกินสมควร ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอนเป็นที่พึงพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และยุติ มีพรปัญญาวิโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งทีลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางมีค่าจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ความไว้วางใจ (X_1) (2) ความมั่นใจ (X_2) (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (X_3) (4) ความใส่ใจ (X_4) และ (5) การตอบสนองของลูกค้า (X_5) มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ที่จะต้องได้รับจากผู้ประกอบการและพนักงาน ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า หรือเป็นการได้รับการตอบสนองหลังการขายที่จะได้รับเช่นเดียวกับทุกขั้นตอนของการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำของลูกค้าได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำ และพนักงานมีการทักทาย อีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ สามารถใช้บริการกับทางร้านไม่ว่าจะเป็นการจัดงานฉลอง งานวันเกิด งานวันครบรอบ งานแต่งงาน งานฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงการอบรมพนักงานถึงเทคนิคการสร้างประทับใจให้กับลูกค้า ในเรื่องของความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ, พนักงานของร้านสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำในเรื่องของเมนูประจำร้านให้กับลูกค้าได้ด้วยความถูกต้องแม่นยำและพนักงานมีการทักทาย อีกทั้งสามารถจดจำลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำให้กับธุรกิจ ร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย คุณภาพบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตอบสนองของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการร้านอาหารในลำปางควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองคุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าที่สามารถจับต้องได้เช่น การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคาและเมนูอาหารมีความน่าสนใจสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงการตอบสนองที่ดีในตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามารับการบริการจากร้านอาหารในจังหวัดลำปางได้รับการดูแล เอาใจใส่ตลอดเวลาขณะอยู่ที่ร้าน ดังนั้นในการงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาต่อยอดมุมมองของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต่อการพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้นในการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดลำปาง. (2563). **แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 5 ปี (พ.ศ.2561 – 2565) ฉบับทบทวน ปี 2563**. ลำปาง: สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- เกอ ช่งและนิตนา ฐานตธนกร. (2560). **คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น พฤษภาคม, 2565, จาก https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/download_digital_file/383040/104323
- จรัญชัย กรเกษมหาชัย. (2555). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัทแห่งคอกควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 61-76.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). **การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W. G. (1977) **Sampling Techniques** (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). **Basic Econometrics** (5th ed.). McGraw Hill Inc., New York.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). New York: Pearson.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 161-169.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2005). "Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences", in Novelli, M. (Eds), Niche Tourism. **Contemporary Issues, Trend and Cases**, Elsevier, Barking.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49, 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing**, 64, 12-40.
- Wade, V. M. (2006). **Likert-type scale response anchors**. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

การพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่จากสมุนไพรที่เหมาะสม ด้วยวิธีวิวัฒนาการ

Sales Forecasting of Herbs New Product By Evolutionary Method

ฐานันตร์ โต๊ะถม, กาญจนา รัตนธีรวิเชียร*, จารุวรรณ ลิ้มปไพบุลย์
Thanan Toathom, Kanjana Ruttanateerawichien, Jaruwat Limphaiboon

Received: June 19, 2023 Revised: October 20, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่จากสมุนไพรที่เหมาะสม ด้วยวิธีวิวัฒนาการ ทำการศึกษาการพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชนไพร่พฤษกษาสุมไพร่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าใหม่เพื่อจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ความพยายามในการขายปัจจุบันอยู่ที่ 250 ครั้งต่อปี รายได้ประมาณไว้เป็นดัชนีเปรียบเทียบ คือร้อยละ 100 แทนรายได้ปัจจุบัน หากลดความพยายามทางการขายลงครึ่งหนึ่งคาดการณ์รายได้สินค้าใหม่จะเป็นร้อยละ 77.6252 หากเพิ่มความพยายามทางการขายขึ้นเป็นร้อยละ 50 รายได้จะอยู่ที่ ร้อยละ 119.2988 และเมื่อสินค้าอยู่ในตลาดจนถึงจุดอิ่มตัวต้องใช้ความพยายามทางการขายถึง 3,000 ครั้ง รายได้จึงจะเป็น ร้อยละ 149.7873 ปริมาณความพยายามทางการขายจะเพิ่มขึ้น ดังวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ ผลการพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่โดยใช้ข้อมูลยอดขายสินค้าเดิมมาเป็นข้อมูลประกอบในการพยากรณ์คาดการณ์การผลิต สินค้าสมุนไพรใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เห็นแนวโน้มการขายที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 1 เพิ่มขึ้น 4.78 เป็น 4.84 ปีที่ 2 เพิ่มขึ้น จาก 5.54 เป็น 5.71 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจาก 6.48 เป็น 6.56 ซึ่งวิสาหกิจชุมชนไพร่พฤษกษาสุมไพร่จะนำผลการพยากรณ์คาดการณ์นี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

คำสำคัญ: การพยากรณ์, วิธีวิวัฒนาการ, สินค้าใหม่จากสมุนไพร

Abstract

The research studying on Proper herbal medicine sales forecasting by evolutionary method. Studying on a new product sales forecasting from Priprueksa community enterprise to guild producing a new product for sell. According to research studying found that attempting to sell in present is 250 times per year. Estimate revenue to comparison index is 100 percent, its represent present revenue. If lower attempting to sell in half, estimate revenue of a new product will be 77.6252 percent. If higher attempting to sell to 50 percent, estimate revenue will be 119.2988 percent and if the product reaches saturation point, it needs 3000 times to reach 149.7873 percent of revenue and attempt selling will be increase as the cycle of a new product.

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง Corresponding Author: delphiitjava@glpru.ac.th

The result of a new product sell forecasting by uses the first product selling data to compose in forecasting for producing. when a new herbal product launched in the market, it will show trend of selling that increase in the first year from 4.78 to 4.84, the second year increase from 5.54 to 5.71 and the third year increase from 6.48 to 6.56. This community enterprise will use this selling forecasting to be producing a new product to the market.

Keywords: Evolutionary Method, Forecasting, Herbs New Product

บทนำ

ในธุรกิจทุกประเภทการพยากรณ์ถือเป็นพื้นฐานในการวางแผนและการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์ปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำสูงและเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทจะช่วยลดระดับการลงทุนในสินค้าคงคลัง ลดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต ลดระดับการลงทุนในกำลังการผลิต รวมถึงช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้าได้โดยทั่วไปแล้ว สินค้าหรือบริการตัวใหม่จะไม่มีข้อมูลในอดีตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เทคนิคการพยากรณ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ผลการพยากรณ์ที่น่าเชื่อถือ การมีข้อมูลเพียงช่วงสั้นๆ อาจให้ผลพยากรณ์ที่แสดงว่ามีแนวโน้มที่ดีต่อไปเรื่อยๆ ทั้งที่การเติบโตของสินค้าตัวใหม่นั้นมีขีดจำกัด

การพยากรณ์ยอดขายสินค้าตัวใหม่หรือสินค้าที่มีวงจรชีวิตตามวัฏจักรเทคโนโลยี คือ ยอดขายมีอัตราเติบโตในช่วงที่นำสินค้าเข้าตลาด เมื่อผ่านพ้นช่วงแรกนี้ไปแล้วอัตราการเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาจะคงตัวเป็นช่วงที่สินค้าอยู่ตัวแล้วอัตราการเติบโตจะต่ำลง และสุดท้ายเป็นช่วงที่ยอดขายลดลง สินค้าใหม่แต่ละตัวจะมียอดขายจำกัดในเกือบทุกกรณี ขีดจำกัดด้านต่ำจะเป็นศูนย์เพราะยอดขายไม่สามารถต่ำกว่าศูนย์ได้ ส่วนขีดจำกัดด้านสูงยัมักจำกัดได้ยาก อาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญช่วยกำหนดขีดจำกัดนี้ บางกรณีอาจเทียบเคียงหรืออ้างอิงกับสินค้าตัวอื่นได้ เมื่อสินค้าใหม่นั้นมาแทนสินค้าที่มีอยู่ก่อน สาเหตุที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเติบโตในช่วงเริ่มต้นที่ช้ามากมาเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วมักเนื่องมาจากสามารถผ่านอุปสรรคทางเทคนิคได้และผ่านเวลาที่ตลาดยอมรับแล้ว อย่างไรก็ตามการเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นมีขีดจำกัด ไม่สามารถคงการเติบโตนั้นไว้ได้ตลอดไป ยอดขายสินค้าใหม่ต่างมีขีดจำกัดเมื่อถึงจุดนั้นแล้วอัตราการเติบโตจะช้าลงจนในที่สุดหยุดลงในช่วงนี้เองอธิบายได้จากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการลดลงของผลตอบแทนส่วนเพิ่ม

การพยากรณ์เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อทุกภาคสาขาทั่วโลก จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชน จะมีการวิจัยพยากรณ์คาดการณ์สิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ การวางแผนในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียและเป็นการเตรียมความพร้อมในสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น

ในการพยากรณ์ได้มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการพยากรณ์ เพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์ที่มีความถูกต้องแม่นยำที่สุด ในการพยากรณ์ข้อมูลที่ใช้มักเป็นข้อมูลเทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ เป็นเทคนิคที่ใช้ข้อมูลในอดีตมาสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้ในการพยากรณ์ (ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์, 2556) เทคนิคที่ใช้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ วิธีอนุกรมเวลา ซึ่งเป็นวิธีที่นำมาใช้เฉพาะข้อมูลในอดีตเพื่อการพยากรณ์ค่าในอนาคต หรือลักษณะของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข้อมูลหรือตัวแปรที่เราสนใจจะศึกษา วิธีที่ใช้ในการพยากรณ์มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่ละวิธีก็มีขั้นตอนการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับการพยากรณ์ด้วยวิธีอนุกรมเวลา เช่น การพยากรณ์แบบแยกส่วนประกอบ, การพยากรณ์โดยวิธีถ่วงเฉลี่ยเคลื่อนที่, การพยากรณ์โดยวิธีการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล, การพยากรณ์โดยตัวแบบ Autoregressive integrated moving average

model (ARIMA) และการปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลฤดูกาลตามแนวคิดของโฮลต์-วินเทอร์ อีกวิธีคือ วิธีการพยากรณ์เชิงสาเหตุ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลของตัวแปรที่สนใจกับตัวแปรอื่นที่เป็นสาเหตุหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่สนใจ เช่น วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ วิธีโครงข่ายประสาทเทียมอนุกรมเวลาทั้งแบบเชิงเส้น และไม่เชิงเส้น มีงานวิจัยหลายชิ้นได้เปรียบเทียบตัวแบบเพื่อหาความแม่นยำของแต่ละตัวแบบในบริบท สถานการณ์และช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปแต่ก็ไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนว่าตัวแบบใดมีความแม่นยำมากที่สุด ในการพยากรณ์มีการใช้ตัวแบบที่แตกต่างกันไปเนื่องจากตัวแบบในการพยากรณ์แต่ละแบบมีลักษณะของการใช้แตกต่างกัน และมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับการพยากรณ์ยอดขายสินค้าตัวใหม่ได้

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไพรพฤษกาสุมไพร ก่อตั้งในปี 2561 โดยการระดมทุนจากการขายหุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท มีสมาชิกจำนวน 126 คน มีทุนทั้งสิ้น 90,000 บาท ประกอบกิจการ ผลิตและแปรรูปสมุนไพร ได้แก่ บาล์ม น้ำมันนวดสมุนไพร สบู่ ลูกประคบ ผงกล้วยดิบ เป็นต้น โดยซื้อวัตถุดิบสมุนไพรที่ปลูกในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จากสมาชิกกลุ่มนำมาแปรรูปเป็นสินค้า เพื่อสร้างรายได้แก่สมาชิกและเกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ อีกทั้งมีการคิดค้นสินค้าใหม่จากสมุนไพรอยู่เสมอ โดยการนำตำรับของหมอยาพื้นบ้านมาพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ และนำข้อมูลการซื้อสินค้าและความต้องการของลูกค้ามาเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาผลิตสินค้าใหม่ ที่ผ่านมากลุ่มจะผลิตสินค้าจำนวนมากเนื่องจากคิดว่าสามารถขายสินค้าได้หมดในระยะเวลาสั้น สินค้าบางชนิดมีปริมาณมากเกินไป และบางชนิดไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ตลอดถึงวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพบางชนิดจะมีระยะเวลาที่ให้อายุแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลาและช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งกลุ่มประสบปัญหาด้านการวางแผนการผลิต หรือคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า จึงทำให้บางสินค้าที่ผลิตออกมาเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อก หรือบางสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพสำหรับนำมาผลิต ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการผลิตที่ต้องรอวัตถุดิบ หรือมีการผลิตที่ไม่ต่อเนื่องจากปัญหาดังกล่าววิสาหกิจชุมชนไพรพฤษกาสุมไพรต้องการวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตเมื่อมีคำสั่งซื้อจำนวนมากและสินค้าค้างสต็อกได้ งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่เพื่อประกอบการวางแผนการผลิต การจัดการวัตถุดิบ ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มไพรพฤษกาสุมไพรได้



ภาพ 1 สินค้าของวิสาหกิจชุมชนไพรพฤษกาสุมไพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชนไพรพฤกษาสมุนไพร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพยายามทางการขาย ยอดขายสินค้าเดิม เวลาเป็นรายเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าการขายสินค้าเดิมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือข้อมูลมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ รายเดือนของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 22 เดือน แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดการเรียนรู้จำนวน 18 ข้อมูล (ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563) และชุดตรวจสอบความสมเหตุสมผลจำนวน 4 ข้อมูล (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ MS excel ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลข้อมูลทางสถิติ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการขายสินค้าสมุนไพรเดิมที่ใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ และใช้การส่งเสริมการขายที่เหมือนกันจากวิสาหกิจชุมชนไพรพฤกษาสมุนไพร

4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสร้างตัวแบบทางการขายสินค้าใหม่ ด้วยการพยากรณ์ด้วยตัวแบบ พยากรณ์แบบถ่วงเฉลี่ยเคลื่อนที่ พยากรณ์ด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย (Simple Exponential Smoothing) วิธีปรับให้เรียบแบบโฮลท์และวินเทอร์ และ กระบวนการแบบอีโวลูชันนารี

แบบจำลองถดถอยพหุคูณที่มีลักษณะ ความสัมพันธ์ ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots b_nx_n + e$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \dots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระ

$b_1, b_2, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สร้างตัวแบบพยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่

ฟังก์ชันรายได้กับความพยายามในการขาย

$$R = a + \frac{(b-a)E^c}{d + E^c}$$

R = รายได้

E = ความพยายามในการขาย เมื่อ $E = 0$ ประมวลการรายได้ $R = a$

b = ขีดจำกัดของ R เมื่อ E มีค่าสูง c

d = ค่าพารามิเตอร์

ฟังก์ชัน *Logistic*

$$Y = \frac{L}{1 + ae^{-bt}}$$

ฟังก์ชัน *Gompertz*

$$Y = Le^{-be^{-kt}}$$

Y คือรายได้ต่อปี

t เวลาหน่วยเป็นปี

L ขีดจำกัดของรายได้

a, b, k เป็นพารามิเตอร์ค่าคงที่ที่ต้องประมาณหรือคำนวณให้ได้ค่าที่เหมาะสม

1 พยากรณ์ยอดขายสินค้าใหม่จากสมุนไพรมะพร้าวที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

สร้างตัวแบบความพยายามทางการขายและพยากรณ์ยอดขายสินค้าจากรายได้ในสินค้าเดิม ด้วยกระบวนการวิวัฒนาการ (Evolutionary) ผูกพันพัฒนาโปรแกรมโดยอ้างอิงจากทฤษฎีกระบวนการแบบนอนลิเนียโปรแกรมมิ่ง ด้วยโปรแกรม Excel Solver ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้ฟังก์ชันวิวัฒนาการ (Evolutionary) ใช้แนวคิดในการค้นหาผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่างไปจากวิธี Simplex LP หรือวิธี GRG Nonlinear การค้นหาผลลัพธ์ด้วยวิธีวิวัฒนาการเริ่มต้นจากการสุ่มสร้างผลลัพธ์ที่อาจเป็นไปได้ขึ้นมาไว้เป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งเรียกว่า Population แล้วสร้าง Population ชุดใหม่ขึ้นอีกชุดหนึ่ง (New Generation) ด้วยการลองสลับค่ากันระหว่างตัวแปรตัดสินใจบางตัว (Crossover) และด้วยการเปลี่ยน (สุ่ม) ใช้ค่าตัวแปรด้วยค่าใหม่กับตัวแปรตัดสินใจบางตัว (Mutation) ไปเรื่อยๆ คล้ายกับการเริ่มต้นจากจุดใหม่ในวิธี GRG Nonlinear เพื่อพยายามไม่ให้ผลลัพธ์วนอยู่ในที่เดียวจนทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดภายในขอบเขตหนึ่ง ดำเนินการสร้างตัวแบบด้วยกระบวนการแบบวิวัฒนาการ สำหรับการสร้างตัวแบบความพยายามทางการขายดำเนินการโดยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเมินรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน 5 กรณี จากการติดต่อกับลูกค้า ดังนี้

1. ไม่ใช้ความพยายามในการขาย
2. ลดระดับความพยายามขายลงครึ่งหนึ่งจากที่ใช้อยู่
3. คงความพยายามในการขายไว้เท่ากับที่ใช้อยู่นปัจจุบัน
4. เพิ่มความพยายามขึ้นอีกครั้งหนึ่งของปัจจุบัน
5. เพิ่มความพยายามสูงสุดเท่าที่ตลาดจะอำนวยได้

ตาราง 1 พยากรณ์ยอดขายกับความพยายามทางการขาย

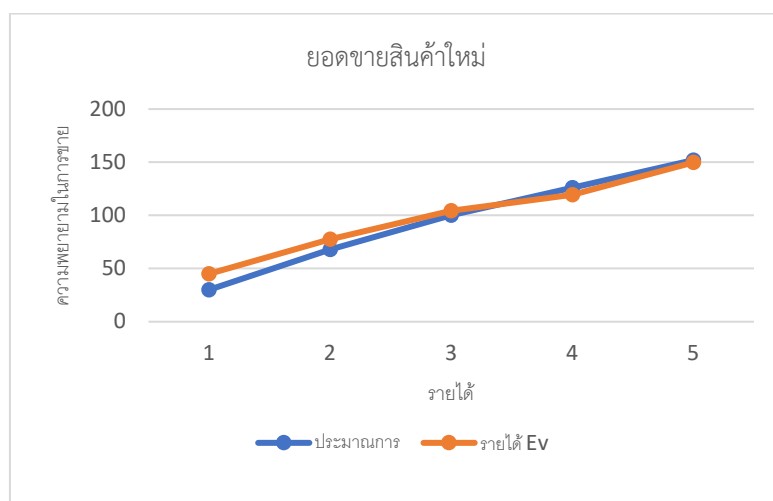
กรณีที่	ความพยายาม ในการขาย	ประมาณการ รายได้	รายได้ (คำนวณ)	ความผิดพลาด/ ความแตกต่าง
1	0	30	45	-15
2	125	68	77.6252	-9.625187152
3	250	100	104.2105	-4.210462105
4	375	126	119.2988	6.701186059
5	3000	152	149.7873	2.212749968
ฟังก์ชันวัตถุประสงค์				385.1743759
พารามิเตอร์	a	b	c	d
ค่าพารามิเตอร์	45	151.81389	1.5	3,177.97

Variable Cells

Name	Best Value	Mean Value	Standard Deviation	Maximum Value	Minimum Value
ค่าพารามิเตอร์ a	45	45.01904877	0.173526251	46.58090118	45
ค่าพารามิเตอร์ b	151.8138888	151.9100489	0.861445133	159.6635192	151.802278
ค่าพารามิเตอร์ c	1.5	1.50053556	0.004868035	1.544351122	1.5
ค่าพารามิเตอร์ d	3177.969892	14985.17622	107565.1038	983143.1056	3174.668899

Constraints

Name	Best Value	Mean Value	Standard Deviation	Maximum Value	Minimum Value
ค่าพารามิเตอร์ a	45	-106.891000	0.687922035	-106.802278	-113.082618



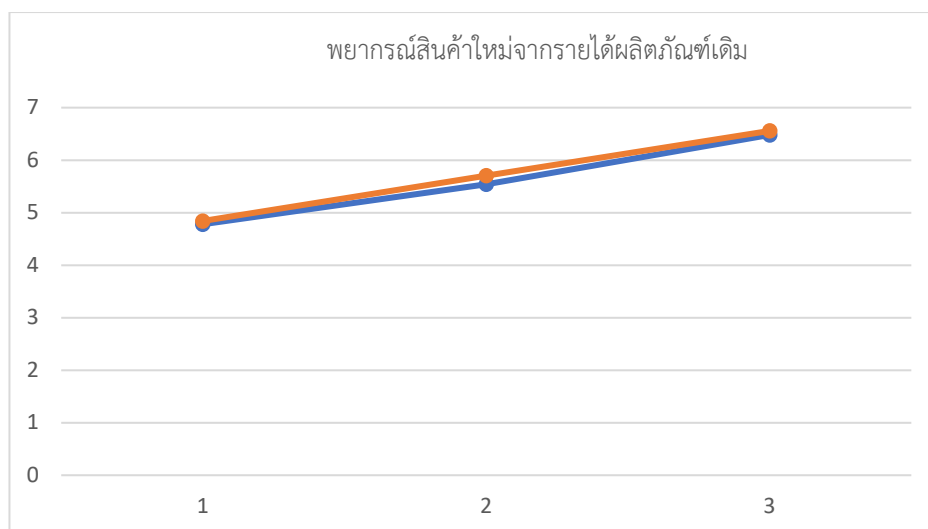
ภาพ 2 ลักษณะแบบจำลองรายได้จากการขายสัมพันธ์กับการขาย

จากภาพ 2 แสดงการเติบโตของยอดขายที่สัมพันธ์กับความพยายามในการขายจะเห็นได้ว่าเส้นรายได้สีแดงจากการพยากรณ์จะสูงกว่าเส้นประมาณการรายได้ในกรณีของสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ และจะมีปริมาณรายได้เริ่มลดลงเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดระยะหนึ่งและความพยายามทางการขายลดลง

แบบจำลองพยากรณ์ยอดขายสินค้าตัวใหม่ของไพรพฤษาสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตตามวัฏจักรคือ ยอดขายมีอัตราการเติบโตในช่วงที่นำสินค้าเข้าตลาด ต่อมาจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คงตัว เติบโตต่ำ และสุดท้ายเป็นช่วงที่ยอดขายลดลง จึงต้องใช้ความพยายามในการขายสินค้ามาเป็นตัวเปรียบเทียบ เมื่อนำยอดขายสินค้าของกลุ่มไพรพฤษาสมุนไพรมาพยากรณ์ด้วยวิธีวิวัฒนาการ โดยใช้ข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มย้อนหลัง 3 ปี ผลการพยากรณ์ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการพยากรณ์ยอดขายสินค้าจากรายได้เดิม

ปี	t	รายได้(Y)	พยากรณ์(Y)	แตกต่าง
1	0	4.78	4.84	0.0619
2	1	5.54	5.71	0.1654
3	2	6.48	6.56	0.0767
ผลบวกความแตกต่างกำลังสอง				0.0371
Logistic Curve		a	b	L
		1.255078	0.317362	10.9189



ภาพ 3 ผลพยากรณ์ยอดขายจากรายได้สินค้าเดิม

จากตาราง 2 พบว่าหากพยากรณ์ยอดขายสินค้าภัณฑ์ใหม่โดยใช้ข้อมูลยอดขายสินค้าเดิมมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพยากรณ์คาดการณ์สำหรับการผลิต สินค้าสมุนไพรใหม่เข้าสู่ตลาดจะทำให้เห็นแนวโน้มการขายที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 1 เพิ่มขึ้นจาก 4.78 เป็น 4.84 ปีที่ 2 เพิ่มขึ้น จาก 5.54 เป็น 5.71 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจาก 6.48 เป็น 6.56

จากการพยากรณ์ยอดขายด้วยวิธีวิวัฒนาการ ทำให้ได้ค่าคำตอบของการพยากรณ์คาดการณ์ยอดขายสินค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้นและสามารถนำทั้งเรื่องของความพยายามทางการขายประกอบกับการใช้ข้อมูลการขายสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกันมาเป็นข้อมูลช่วยให้สามารถวางแผนการผลิต สินค้าใหม่ได้

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการการศึกษาเปรียบเทียบการพยากรณ์ความพยายามทางการขายและพยากรณ์ยอดขายสินค้าจากรายได้ในสินค้าเดิมผลการวิจัยพบว่า สำหรับการสร้างตัวแบบความพยายามทางการขายดำเนินการโดยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเมินรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และใช้การคาดการณ์ยอดขายสินค้าใหม่จากรายได้สินค้าเดิมสำหรับการพยากรณ์ร่วมด้วย ซึ่งความพยายามทางการขายจะมีผลต่อยอดขายโดยตรงอีกทั้งเป็นไปตามแนวโน้มวัฏจักรสินค้าที่เข้าสู่ตลาด ความพยายามในการขายปัจจุบันอยู่ที่ 250 ครั้งต่อปี รายได้ประมาณไว้เป็นดัชนีเปรียบเทียบ คือร้อยละ 100 แทนรายได้ปัจจุบัน หากลดความพยายามทางการขายลงครึ่งหนึ่งคาดการณ์รายได้สินค้าใหม่จะเป็นร้อยละ 77.6252 หากเพิ่มความพยายามทางการขายขึ้นไปร้อยละ 50 รายได้จะอยู่ที่ร้อยละ 119.2988 และเมื่อสินค้าอยู่ในตลาดจนถึงจุดอิ่มตัวต้องใช้ความพยายามทางการขายถึง 3,000 ครั้ง รายได้จึงจะเป็น ร้อยละ 149.7873 ปริมาณความพยายามทางการขายจะเพิ่มขึ้น ดังวัฏจักรของสินค้าใหม่ ดังนั้นต้องใช้ความพยายามทางการขายเพิ่มมากขึ้น และพยากรณ์ยอดขายสินค้าภัณฑ์ใหม่โดยใช้ข้อมูลยอดขายสินค้าเดิมมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพยากรณ์คาดการณ์สำหรับการผลิต สินค้าสมุนไพรใหม่เข้าสู่ตลาดจะทำให้เห็นแนวโน้มการขายที่เพิ่มขึ้นในปีที่ 1 เพิ่มขึ้นจาก 4.78 เป็น 4.84 ปีที่ 2 เพิ่มขึ้น จาก 5.54 เป็น 5.71 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจาก 6.48 เป็น 6.56 ซึ่งวิสาหกิจชุมชนไพรพฤกษาสมุนไพรจะนำผลการพยากรณ์คาดการณ์นี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

อภิปรายผล

การพยากรณ์มูลค่าการขายสินค้าใหม่ที่วิธีวิวัฒนาการ โดยพยากรณ์ความพยายามทางการขายและพยากรณ์ยอดขายสินค้าจากรายได้ในสินค้าเดิมโดยใช้วิธีพิจารณาผลการพยากรณ์ที่ได้จากการคำนวณแต่ละวิธีมาเปรียบเทียบความคลาดเคลื่อน เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ให้ค่าความคลาดเคลื่อนต่ำซึ่งจะเป็นการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำ (วีระชัย แสงฉาย, ชไมพร ชูทอง, ธนพงษ์ โง้วเขียว, และสาริศ มุขบง, 2561) จึงทำการพยากรณ์มีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำ

เมื่อนำกระบวนการวิธีวิวัฒนาการมาทำการพยากรณ์มูลค่ายอดขายสินค้าใหม่ของวิสาหกิจชุมชนไพรพฤกษาสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น จึงใช้ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ประกอบการมาเป็นส่วนช่วยในการพยากรณ์เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนต่ำ (ปาริชาติ วงศ์สุนทรรัตน์, และวิวัฒน์ ฉวีสุข, 2555) ผลการพยากรณ์พบว่าผลการพยากรณ์ด้วยกระบวนการวิธีวิวัฒนาการ แสดงถึงความพยายามทางการขายที่ของกลุ่มต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และแสดงถึงยอดขายการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ให้ เห็นอัตราการเพิ่มขึ้น 3 ปี ของสินค้าใหม่ อีกทั้งสอดคล้องกับวัฏจักรของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงต้องดำเนินการทางการตลาดเพิ่มเติมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

วิสาหกิจชุมชนควรเพิ่มความพยายามทางการขายเมื่อมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่มากกว่าเดิมร้อยละ 50 ขึ้นไปอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดอิ่มตัวของสินค้า ซึ่งมีผลต่อยอดขายโดยตรงและเป็นไปตามแนวโน้มวัฏจักรสินค้าที่เข้าสู่ตลาด และศึกษาการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับการสั่งซื้อสินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ปาริชาติ วงศ์สุนพรัตน์, และรวีพิมพ์ ฉวีสุข. (2555). การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาอุตสาหกรรมเกษตร. การพยากรณ์ยอดขายแบบโบราณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลา. (น. 453 หน้า). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์. (2556). การวิเคราะห์อนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระชัย แสงฉาย, ชไมพร ชูทอง, ธนพงษ์ โกฎเขียว, และสาริศ มุ่ยบง. (2561). การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. การศึกษาแนวทางการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์กระจุต กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปลายตรอกร่วมใจ จ.พัทลุง. (น.1440-1446). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck)

กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Factors of Consumer Demand for Investment Decisions in Food Truck Business: Case Study of Huai Khwang, Chatuchak and Latphrao Districts Bangkok

เขม อภิภัทรวโรดม¹, นิชกานต์ กลับดี², ปรัชญา แพมมงคล³

Khame Apipatharawarodom, Nidchakarn Klubdee, Prachya Paemongkol

Received: September 28, 2023 Revised: December 20, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค และเพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนในธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสัญชาติไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) กรุงเทพมหานคร ในเขตดังกล่าว อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และ Chi-Square โดยนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ที่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มากที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านราคาสินค้าแทนกัน และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดทรัคในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค อีกทั้งอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อุปสงค์ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟู้ดทรัค (Food Truck)

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Corresponding Author: Khame.a@rmutp.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E mail: Nidchakarn.k@rmutp.ac.th

³ หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E mail: Prachya.p@rmutp.ac.th

Abstract

This research aimed to study consumer demand for food truck consumption decisions and to study food truck investment guidelines, a case study: Huai Khwang, Chatuchak and Lat Phrao. of 402 people was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation. t-test, F-test and Chi-Square. The study found that Most of the consumers are female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Occupation student / student The cost of using the service per time 101-500 baht, frequency for using the service 2-3 times / week. The results of the study of consumer demand factors in making decisions on food truck consumption were found that the overall level was at a high level, which was found to be the most cost factor. ($\bar{X}$ = 4.36) Followed by economic factors ($\bar{X}$ = 4.35). The results of the relationship between demographic factors and food truck service behavior in Bangkok showed that age affected the behavior of choosing to use food trucks in terms of expenses. Times you use food truck service And the frequency of using food truck service The status affects the behavior of choosing to use the food truck service on the cost of each time you use the food truck service. The educational level influenced the behavior of choosing to use the food truck service in terms of the cost of each service used and the frequency of using the service. Occupations affect the behavior of choosing to use food trucks, as well as the costs of each time using food trucks. And information sources that affect the decision to use the food truck service, Occupational income affects the behavior of choosing to use food truck services on the expenses of each time using food truck services. And the frequency of using food truck service Statistically significant at the 0.05 level.

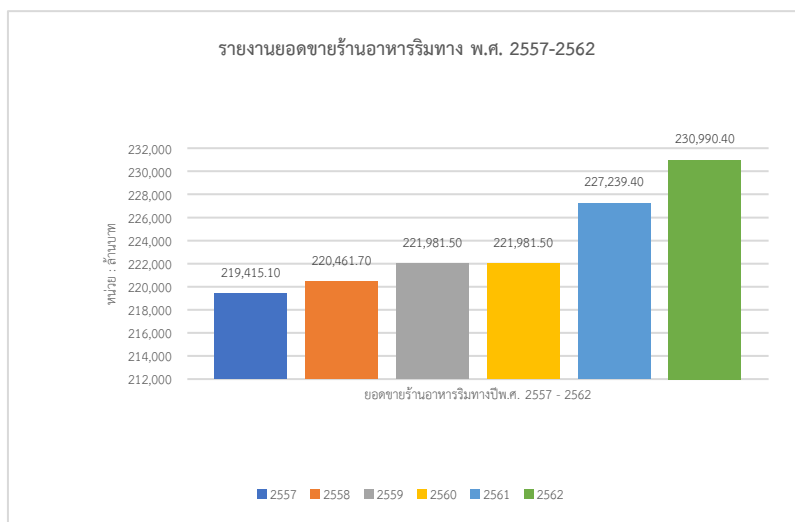
Keywords: consumer demand, consumer behavior, Food Truck

บทนำ

ในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้เติบโตไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการ มีบรรยากาศดี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดียวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าได้มีปริมาณที่รองรับมากขึ้นเรื่อย ๆ และความหลากหลายของร้านอาหารก็มากขึ้นตามลำดับทั้งร้านอาหารแฟรนไชส์ ร้านอาหารรายย่อยโดยเฉพาะร้านอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาก ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและในกลุ่มผู้ประกอบการ สังเกตได้จากการพบร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ตามย่านศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยว (วิไลวรรณ บุญวิเศษ, 2557 : 1)

Food Truck หรือรถตู้ขายอาหารเป็นยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง โดยปกติรถจะขับไปจอดขายตามแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สนามกีฬา และสถานที่อื่น ๆ

เพราะผู้คนในปัจจุบันมีเวลาจำกัด จึงมองหาอาหารราคาไม่แพงนัก แถม Food Truck ยังมีความหลากหลายของเมนูอาหารตรงตามความต้องการของลูกค้า (สำนักข่าวอิศรา, 2556) เนื่องด้วยฟู้ดทรัค (Food Truck) ใช้เงินลงทุนน้อยกับมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้นโดยร้านอาหารรายย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมากคือ ร้านอาหารริมทาง (Street Foods/Kiosks) จากการสำรวจของเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวร์วิสท์ (Virtual Tourist) ที่มีสมาชิกลงทะเบียนกว่า 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่าเมืองที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 1 ในด้านเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือชนิดของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมากและมีการเลือกใช้บริการบ่อยครั้งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมทาง นั้นค่อนข้างมีความน่าสนใจจึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการเติบโตยอดขายของร้านอาหารริมทางนั้นจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 คาดการณ์ยอดขายร้านอาหารริมทาง ปี พ.ศ. 2557-2562

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (2562))

สาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) เติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้ตนได้เป็นผู้นำในกระแสนิยมนั้น เมื่อมีกระแสความนิยมใหม่ๆ เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็มักจะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่นๆ จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อมีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายอาหารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่กลับมีผู้ไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการทดลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค อีกสาเหตุที่ทำให้กระแสความนิยมของฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้ขยายไปอย่างรวดเร็ว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น จากการที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยกตัวอย่าง เช่น Facebook, Instagram และ Twitter กลายเป็นช่องทางหลักสำหรับการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการฟู้ดทรัค (Food Truck) กับผู้บริโภค เพราะว่าฟู้ดทรัค (Food Truck) มักจะมีการย้ายไปจอดตามสถานที่

ต่างๆ เพื่อชี้แจงสถานที่ที่จะไปจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ให้สังคมรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับข่าวสารได้ในทันที ซึ่งการจัดทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งก็ควรที่จะมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ ในการทำธุรกิจนั้นๆ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่น่าสนใจและควรนำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจอย่างยิ่ง โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สิ่งที่อยู่ประกอบการมอบให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงควรที่จะเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า และง่ายต่อการจำแนกระดับคุณค่าของสินค้าที่ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณค่าสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติในการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ขององค์กร บุคลากรต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อบริการให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการรวดเร็ว (ธธีรธร, 2550)

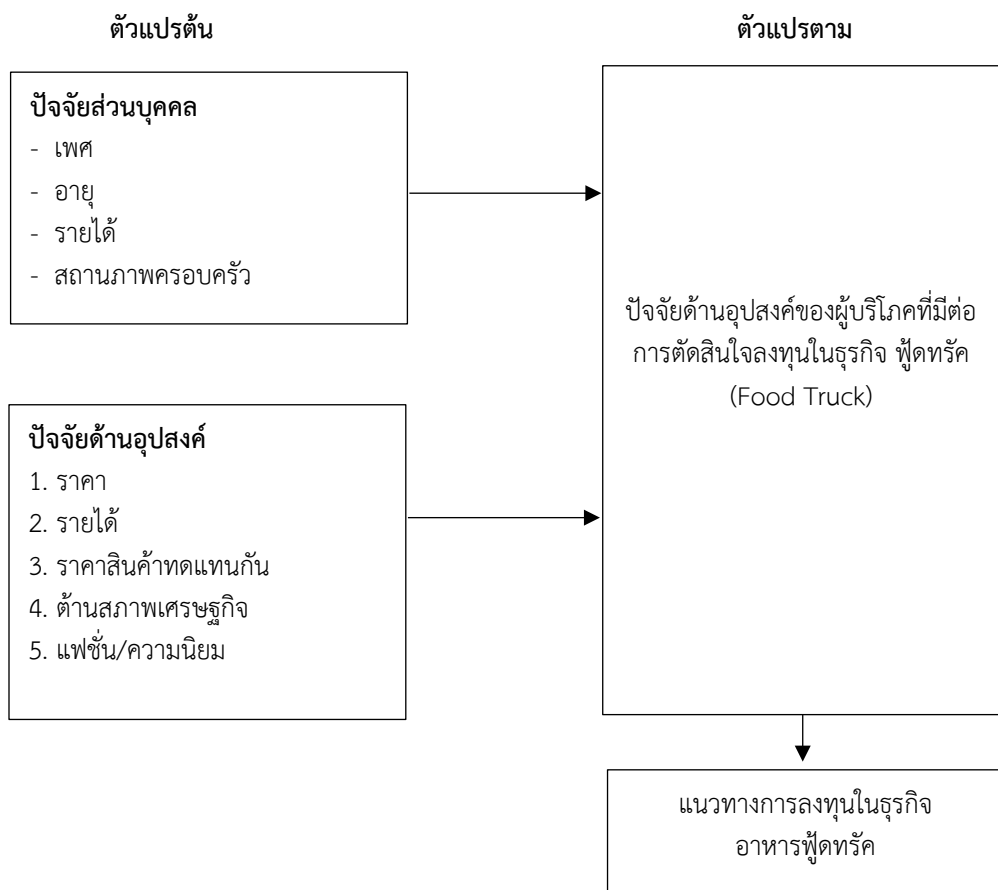
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาปรับใช้ในการบริหารธุรกิจยุคปัจจุบัน คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่เป็นผู้บริโภค ในคือ บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและการนำไปใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพราะต้องการสนองความต้องการส่วนตัวเอง หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

เนื่องจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ตลาด ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้องศึกษาแนวทางการจัดทำธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจก่อให้เกิดผลกำไร และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ พร้อมวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า และปรับธุรกิจตามพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษารังนี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจธุรกิจ ฟู้ดทรัค โดยอาศัยทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ในการลงทุน และ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ทางด้านปัจจัยในด้านต่างๆ ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck)
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนในธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยใน รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังซื้อ หรือกำลังใช้บริการฟู้ดทรัค และผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้บริการประเภทฟู้ดทรัค

เนื่องจากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แนวคิดของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่คณะผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 95%

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ควรที่จะต้องกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2558)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ คณะผู้ศึกษาจึงขอกำหนดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยแต่ละเขตละเขตมีจำนวน 134 คน เพื่อให้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคร้อยละมากที่สุด คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การสุ่มด้วยวิธีจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เพื่อจับสลากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทน 3 เขตด้วยกัน ผลที่ได้จากการจับสลากเขตที่เข้าทำการศึกษา ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตมีจำนวน 134 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับการตัดสินใจในการใช้บริการพัสดุ โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริการพัสดุ โดยจะใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักในการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การศึกษานี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยในขั้นนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางแจกแบบสอบถาม โดยผู้แจก

แบบสอบถามคอยให้คำปรึกษาสำหรับคำถามต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย เพื่อลดความผิดพลาดในการทำแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ในการศึกษาและเลือกตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาได้ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน

หลังจากผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่างๆ

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลส่วนตัวด้านเพศโดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ธานินทร์, 2557)

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' (ธานินทร์, 2557)

3. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ด้านสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานโสดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาสมรส 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเกษียณ/แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคสูงสุดเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต้องการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 501-1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์/Social Media) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือการบอกต่อแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา Influencer (เช่น นักร้อง, นักแสดง, บล็อกเกอร์ เป็นต้น) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัคมากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอาหารฟู้ดทรัค

3.1 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคา พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาอาหารคงที่ ($\bar{X} = 4.40$) ราคามีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.38$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.37$) มีราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$) และราคาถูกลงมาหาซื้อได้ ($\bar{X} = 4.30$)

3.2 ปัจจัยอุปสงค์ด้านรายได้ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รายได้เพียงพอกับการบริโภค ($\bar{X} = 4.35$) รายได้คงที่ ($\bar{X} = 4.33$) มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$) และรายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 4.31$)

3.3 ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าแทนกัน พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.36$) ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.34$) ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่ ($\bar{X} = 4.32$) และราคาสินค้าทดแทนไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 4.27$)

3.4 ปัจจัยอุปสงค์ด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 4.74$) อยู่ในระดับมาก และสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ปัจจัยอุปสงค์ด้านแฟชั่น/ความนิยม พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.33$) ใกล้แหล่งชุมชน หรือศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$) การเลือกบริโภคเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิง หรือการรีวิวร้าน ($\bar{X} = 4.32$) และการเลือกบริโภคเป็นเพราะกระแสนิยม ($\bar{X} = 4.29$)

ดังนั้นปัจจัยอุปสงค์ในการใช้บริการฟู้ดทรัคของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านรายได้ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคาสินค้าแทนกัน ($\bar{X} = 4.32$) และด้านแฟชั่น/ความนิยม ($\bar{X} = 4.32$)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟู้ดทรัคในเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดทรัค ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (p-value < 0.05) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 3) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค
- 4) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดทรัค
- 5) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย (p-value < 0.05) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการฟู้ดทรัค และความถี่ในการใช้บริการฟู้ดทรัค

อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยแยกตามผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาเป็นปัจจัยตัวแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารฟู้ดทรัค ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีของอุปสงค์ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวไว้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price Demand) โดยปกติ ราคาสินค้า จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเปลี่ยนไปของความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีสินค้าที่กำลังพิจารณานั้นเป็นสินค้าปกติทั่ว ๆ ไป หากราคาสินค้าที่พิจารณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน การเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ราคาสินค้าจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญกับราคา ด้วยหลักทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสามารถทำสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่าราคาเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2. ปัจจัยอุปสงค์ต่อรายได้ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะมีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแล้ว ปัจจัยถัดไปได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ตามที่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ กล่าวได้ ดังนี้ อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ดังนั้น รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ย่อมแสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยอุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกัน การวิเคราะห์อุปสงค์ด้านราคาสินค้าทดแทนกันต่อการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีแนวคิดดังนี้ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ ระบุว่าราคาสินค้าของตัวมันเอง จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ หากสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น (หรือต่ำลง) อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในการตัดสินใจบริโภคที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ด้วยหลักการนี้จึงทำให้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาของอาหารแพงเกินไป ก็จะหันไปบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งแทนที่เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ให้การทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในการบริโภค

4. ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ การวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้ สภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะส่งผลรายได้ของผู้บริโภค แล้วเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะนำรายได้มาบริโภค ด้วยเหตุนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตรายี่ห้อ อารมณ์ของผู้บริโภค ฤดูกาล สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านแฟชั่น/ความนิยม จากการวิจัยพบว่า แฟชั่น หรือรสนิยมเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากหรือน้อยและขึ้นกับความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่อาจประมาณการได้ว่าจะมีทิศทางไปเช่นไร แต่ก็มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยผลิตต้องพยายามหาให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของตนอย่างไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจบริโภคเลือกบริโภคอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) มาจากกลุ่มอ้างอิง ความนิยม และกระแสแฟชั่นด้วย เนื่องจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมาจาก ทฤษฎี Black Box (กล่องดำแห่งความคิด) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่อยู่ในกระแสนิยม โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและอยากเข้ามาบริโภคอาหารด้วย และสามารถสรุปรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (business model canvas) ได้ดังข้อที่ 6

6. รูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ (Business Model Canvas) แนวทางในการทำแบบจำลองธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ แนวคิดเรื่อง Business Model ของ Canvas เป็นตัวกำหนดแบบจำลองธุรกิจ โดยมีหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 9 เรื่อง ซึ่งในแต่ละหัวข้อจะช่วยให้มองเห็นรายละเอียดของธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) จุดเด่น จุดด้อย โดยหลักสำคัญของ Business Model Canvas จะช่วยให้ทีมงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจมองธุรกิจในทิศทางเดียวกัน และจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเรื่อง Business Model Canvas ได้ 4 ส่วน ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านอุปสงค์ กับผลการวิจัย (เรียงลำดับ 3 อันดับ)

ปัจจัยด้านอุปสงค์ (ตัวแปรที่กำหนด)	ผลการวิจัย (เรียง 3 ลำดับ)
1. ราคา	1. ราคา 1.1 ราคาอาหารคองที่ ($\bar{X} = 4.40$) 1.2 ราคาที่มีความใกล้เคียงกับราคาอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.38$) 1.3 ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.37$)
2. รายได้	2. รายได้ 2.1 รายได้เพียงพอกับการบริโภค ($\bar{X} = 4.35$) 2.2 รายได้คงที่ ($\bar{X} = 4.33$) 2.3 มีการกำหนดรายได้ในอนาคตเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.31$)
3. ราคาสินค้าทดแทนกัน	3. ราคาสินค้าทดแทนกัน 3.1 ราคาสินค้าทดแทนเท่ากับราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.36$) 3.2 ราคาสินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่าราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.34$) 3.3 ราคาสินค้าทดแทนมีความคงที่ ($\bar{X} = 4.32$)
4. สภาพเศรษฐกิจ	-
5. แฟชั่น/ความนิยม	-

HOW		WHAT	WHO	
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- กลุ่มธุรกิจอาหาร - สมาคมร้านอาหารฟู้ดทรัค - ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน - แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด (ททท.)	- การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย - การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์)	✓ เรียบง่าย ✓ รับประทานได้อิ่ม ✓ คำนึงถึงราคา ✓ หลากหลาย ✓ การจัดตกแต่งร้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว ✓ รูปแบบสวยงามเหมาะสมแก่การถ่ายรูปลงใน Social Network	- ความเป็นกันเองระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ - การออกแบบอาหารด้วยผู้ซื้อเอง - การส่งเสริมการขาย - การโฆษณา - สื่อสังคมออนไลน์ - การรีวิวจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	- กลุ่มลูกค้าที่เดินซื้อหรือมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ - กลุ่มลูกค้าหลัก ประชาชนโดยทั่วไปที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน - กลุ่มลูกค้ารอง - นักท่องเที่ยว - นักพบปะสังสรรค์
	Key Resources		Channels	
	- 4 M's - 7 P's - QC		- สื่อสังคมออนไลน์ - การโฆษณาของตลาด - การบอกแบบปากต่อปาก - ความนิยม/แฟชั่น	- โดยมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ มีความตั้งใจมาเดินซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน และมีความพร้อมในกำลังซื้อสินค้า
MONEY				
Cost Structure		Revenue Streams		
- งานบัญชี/การเงิน - การควบคุมสินค้าคงเหลือ - การสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด - การพยากรณ์ยอดขาย - อัตราการเติบโตของธุรกิจ (แนวโน้มธุรกิจ) - ความประหยัดต่อขนาด - ความประหยัดต่อประสบการณ์		- รายรับจากการขายอาหารและบริการจากรายการอาหารที่มีอยู่ในร้านโดยมีวิธีการขาย ดังนี้ - ขาย ณ จุดที่ร้านโดยขายเป็นเงินสด/เงินโอนผ่าน Application - ขายผ่าน Food Delivery Application - ขายผ่าน Social Media ของร้าน - ขายโดยการออกร้านตามงานนิทรรศการ เช่น งานกาชาด งานท่องเที่ยวไทย (ททท.)		

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าสามารถนำหลักการและแนวคิดที่สอดคล้อง ดังนี้

1. ทฤษฎี “กล่องดำ” หรือ “S to R Model” นำมาเสริมในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำสิ่งกระตุ้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) เนื่องจากเป็นแนวคิดในการหาความสัมพันธ์ของธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของธุรกิจว่ามีความเกี่ยวข้องกับส่วนใด และมีส่วนใดที่สามารถนำมาเป็นคุณค่าทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
3. ทฤษฎี อุปสงค์ เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดทางอุปสงค์มาเป็นปัจจัยในการศึกษาและหาความสัมพันธ์เพื่อให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประกอบการวางแผนในการดำเนินธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck)
2. สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอุปสงค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใช้เวลานานเนื่องจาก เป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากทำให้ใช้เวลาในการรอสัมภาษณ์นานกว่าที่กำหนดไว้
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง ลักษณะตลาดทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจอาหารฟู้ดทรัค เพื่อศึกษาการกำหนดราคา และภาวะดุลยภาพของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร, มหาวิทยาลัยนเรศวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดเคชั่น.
- คนรัตน์ ใจดี (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์ (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีวีแอลการพิมพ์.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์ และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2558). การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทเวศร์ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, เทคโนโลยีราชชมงคลพระนคร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2558). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.
- วรวิทย์ แต้มคงคา. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราวัว ในเขตกรุงเทพมหานคร, เกษตรศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

- วิไลวรรณ บุญวิเชียร (2556). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบุ ซาบุ สาขาสยามสแควร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562). Street Food กรุงเทพฯ ถึงเวลา (รัฐ) ประหารหรือส่งเสริม. from <https://www.tcijthai.com/news/2019/07/scoop/9191>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 8.9%. from <https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- สุธิสา รับศิริเจริญ (2557). การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษา ร้านจุ่มแซ่บลูกสาว จังหวัดฉะเชิงเทรา, หอการค้าไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lovelock, C.; Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey, Prentice Hall.
- Osterwalder, A., Pignuer, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business Model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley Published.
- Philip Kotler (2012). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall.

ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรจังหวัดลพบุรี

Cost and Returns in Rice Cultivation for Farmers in Lop Buri Province

อัมราภรณ์ เพชรวาฬ¹, ธนิดา ภูแดง², ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์³, วรณวิไล โกษะโยธิน⁴
Ammaraporn Phetwalee, Thanida Poodang, Chommanard Mansamrith, Wanwilai Kosayothin

Received: October 2, 2023 Revised: December 8, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวของเกษตรกรจังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดลพบุรี 380 ครัวเรือน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากอำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอบ้านหมี่และอำเภอท่าม่วง อำเภอละ 95 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากนั้นจึงนำต้นทุนมาวิเคราะห์โครงสร้าง ด้วยวิธีการย่อส่วนแนวดิ่ง วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการปลูกข้าวต่อไร่ของเกษตรกรในจังหวัดลพบุรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,720.66 บาท ในกรณีที่เกษตรกรเช่าพื้นที่ทำนา และ 4,689.29 บาท ในกรณีที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต้นทุน พบว่า กลุ่มวัสดุมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2,203.46 บาท หรือร้อยละ 38.52 รองลงมา คือ กลุ่มค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,065.53 บาท หรือร้อยละ 36.10 สุดท้ายเป็นกลุ่มค่าแรงงานมีค่าเฉลี่ย คือ 1,451.67 บาท หรือร้อยละ 25.38 เมื่อพิจารณาผลตอบแทนในการปลูกข้าว พบว่า ผลผลิตข้าวเปลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 เกวียนต่อไร่ ราคาขายเฉลี่ย 8,182.28 บาทต่อเกวียน ซึ่งคิดเป็นเงิน 6,770.96 บาทต่อไร่ คำนวณกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,050.30 บาทต่อไร่ และพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อยอดขายเฉลี่ย เท่ากับ ร้อยละ 15.51 และอัตราผลตอบแทน ต่อต้นทุนเฉลี่ย เท่ากับ ร้อยละ 18.36

คำสำคัญ: การปลูกข้าว, ต้นทุน, ผลตอบแทน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Corresponding Author: wanwilai.k@lawasri.tru.ac.th

Abstract

The research aimed to study the cost, cost structure and returns in rice cultivation in Lop Buri Province. The samples were 380 rice cultivating households. The researcher used Purposive Sampling to get the samples from 4 districts in focused area. They were Mueang Lop Buri district, Khok Samrong district, Ban Mi district and Tha Wung district. Each district provided 95 rice farming households. The tool used to collect data was Structured Interview. The collected data was divided into two parts. The researcher applied statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation for quantitative information. The content analysis was also utilized to analyze qualitative information respectively. Following the rate of returns, the researcher evaluated cost structure by using Common Size Analysis.

The research finding found that the average cost of production was 5,720.66 baht in case that farmers rented the land, while the average cost of production was 4,689.29 baht in case that farmers owned the land themselves. The highest cost came from materials. The average material cost was 2,203.46 baht (38.52%) followed by the average overhead cost which was 2,065.53 baht (36.10%), and lastly the average labor cost was 1,451.67 baht (25.38%). Furthermore, the finding revealed that the farmers gained average paddy 0.83 cart per rai. The farmers could sell them at the average price of 8,182.28 baht per cart (or equally calculated to 6,770.96 baht per rai). The farmers made the average net profit of 1,050.30 baht per rai. Hence, the average net profit margin was 15.51% and the average benefit cost ratio was 18.36%.

Keywords: Rice Cultivation, Cost, Returns

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและผู้ผลิตและส่งออกข้าวที่สำคัญของโลก โดยปีการเพาะปลูก 2563/2564 ไทยมีผลผลิตข้าวสูงเป็นอันดับ 6 ของโลกหรือร้อยละ 3.70 ของผลผลิตข้าวทั่วโลก (รองจากจีน อินเดีย อินโดนีเซีย บังคลาเทศและเวียดนาม) และไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับ 3 ของโลก มีอัตราส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.90 รองจากอินเดียและเวียดนามอัตราร้อยละ 38.90 และ 12.90 ตามลำดับ สำหรับตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ ภูมิภาคแอฟริกา ภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชีย ในปี 2565-2567 คาดว่าปริมาณความต้องการของโลกจะขยายตัวตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า และระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ที่คล่องตัวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น จีน อินเดียและเวียดนาม ซึ่งมีการปรับปรุงและพัฒนาสายพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพสูงขึ้น ให้ผลผลิตสูงและมีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 ต้นทุนการปลูกข้าวของประเทศไทยอยู่ที่ 9,831 บาท/ตัน/ปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) และคาดว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืช อย่างไรก็ตามข้าวไทยยังคงได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก คือ อิรัก อินโดนีเซีย แอฟริกาใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น (สุรินทร์ เจนพิทยา, 24 กรกฎาคม 2566) ทั้งนี้ประเภทข้าวที่ส่งออกในปริมาณมากคือ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว ข้าวหอมไทยและข้าวเหนียวตามลำดับ

ประเทศไทยมีการปลูกข้าวหลายสายพันธุ์ คือข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียวและอื่นๆ ข้าวเป็นพืชที่ปลูกเพื่อความมั่นคงด้านอาหารภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้นปริมาณการส่งออกข้าวจึงเป็นผลผลิตส่วนที่เกินจากการบริโภคและการเก็บสำรองภายในประเทศ การปลูกข้าวครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดประมาณ 68.86 ล้านไร่ (ร้อยละ 46.10 ของพื้นที่การเกษตร) และครอบคลุมครัวเรือนถึง 4.9 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 60.50 ของครัวเรือนภาคการเกษตร) การปลูกข้าวของประเทศไทยเน้นใช้น้ำฝนเป็นหลัก มีช่วงเพาะปลูกในเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม และเก็บเกี่ยวในช่วงปลายปี เรียกว่า ข้าวนาปี ซึ่งมีปริมาณข้าวประมาณร้อยละ 84 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16 เป็นข้าวที่ปลูกในฤดูแล้ง ซึ่งอาศัยน้ำจากระบบชลประทาน เรียกว่า ข้าวนาปรัง มักปลูกในภาคกลาง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมาตลอด เช่น โครงการประกันรายได้ เงินช่วยเหลือต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการสนับสนุนอื่นๆ ในปี 2565 ผลผลิตข้าวไทยเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยการสนับสนุน คือ สภาพอากาศ ปริมาณน้ำฝนและน้ำในระบบชลประทาน ประกอบกับมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ รวมทั้งความต้องการบริโภคข้าวในประเทศสูงขึ้นตามการฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการผลิตอาหารต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่และเพิ่มรอบการเพาะปลูก

จังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือประมาณ 155 กิโลเมตร ประกอบไปด้วย 11 อำเภอ จำนวนพื้นที่ 6,586.67 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 4,116,668 ไร่ พื้นที่มีลักษณะเป็นภูเขาสูงด้านทิศเหนือและตะวันออก ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบสลับเนินเขา ส่วนด้านทิศตะวันตกเป็นที่ราบกว้างมีแม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำบางขามไหลผ่านและน้ำท่วมถึง ได้แก่ บริเวณ อำเภอบ้านหมี่ อำเภอท่าม่วงและอำเภอเมือง และด้านตะวันออกมีพื้นที่ราบแคบๆ ริมฝั่งแม่น้ำป่าสัก ได้แก่ อำเภอชัยบาดาล อำเภอพัฒนานิคม และอำเภอท่าหลวง พื้นที่ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเพาะปลูกข้าว พืชไร่ พืชสวนและปศุสัตว์ พืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และทานตะวัน จังหวัดลพบุรีมีวิสัยทัศน์ คือ “แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สู่เมืองแห่งความสุข” จากสถิติจังหวัดลพบุรีในปี พ.ศ. 2564 ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักอันดับ 2 รองจากอ้อยโรงงาน ข้าวนาปีเป็นพืชที่มีพื้นที่เพาะปลูก 794,582 ไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยว 781,635 ไร่ ผลผลิต 389,265 ตัน เกษตรกร 36,809 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, 2565) โดยพื้นที่การปลูกข้าวจะอยู่ในบริเวณ อำเภอบ้านหมี่ซึ่งเป็นอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกและครัวเรือนปลูกข้าวมากที่สุด รองลงมา คือ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง และอำเภอท่าม่วงตามลำดับ ส่วนพื้นที่ที่เหลืออีก 7 อำเภอมีพื้นที่ปลูกข้าวต่ำกว่า 40,000 ไร่ สำหรับด้านผลผลิตต่อไร่สูงสุด คือ อำเภอท่าม่วง รองลงมา คือ อำเภอบ้านหมี่ และอำเภอโคกสำโรง ตามลำดับ รายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 พื้นที่เพาะปลูก ครัวเรือนและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่จำแนกรายอำเภอ ปี 2562/2563

อำเภอ	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ครัวเรือน	ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่(ก.ก.)
เมือง	154,316	5,406	645
โคกสำโรง	118,949	6,745	382
บ้านหมี่	210,593	8,614	648
ท่าม่วง	101,630	4,855	655
อื่นๆ	181,325	11,189	388
รวม	766,813	36,809	545

ที่มา : สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลพบุรี (ข้อมูล 30 มิถุนายน 2563), 2565

เกษตรกรในจังหวัดลพบุรีทำนาตามประสบการณ์และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรฯ สำนักงานชลประทานฯ แต่ก็ขาดกระบวนการวางแผนหรือพยากรณ์ล่วงหน้าและไม่มีการจดบันทึกหรือนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการตัดสินใจ การทำนาจึงมีความเสี่ยงสูงในด้าน 1) รายได้ เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาข้าวได้ตามต้นทุนการผลิต ราคาข้าวก็ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาดเป็นหลัก 2) ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม อากาศแล้ง ภัยจากแมลงศัตรูและโรคพืชต่างๆ และ 3) ปัจจัยการผลิตมีราคาเพิ่มขึ้น เช่น ราคาน้ำมัน ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืชและค่าแรงงาน ส่งผลให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุนและภาระหนี้สินที่ตามมา และยังไม่มีการศึกษาวิจัยต้นทุนและผลตอบแทนข้าวในจังหวัดลพบุรี จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรจังหวัดลพบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับการเพาะปลูกข้าว การบริหารและควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนจากการทำนาสูงขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกต้นทุนในการปลูกข้าว มีเพียงการเก็บเอกสารการจ่ายหรือจ่ารายการที่เป็นจำนวนเงินมากๆ เท่านั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาดูต้นทุนและผลตอบแทนโดยอาศัยและแนวคิดทางบัญชีต้นทุน อันจะมีประโยชน์แก่เกษตรกรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาดูต้นทุนการปลูกข้าวของเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ครีวเรือนเกษตรกรที่ปลูกข้าวในจังหวัดลพบุรีจำนวน 36,809 ครีวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie & D.W. Mogan (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2555) ได้ตัวอย่าง 380 ครีวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกสุ่มอำเภอแบบเจาะจง 4 อำเภอจาก 11 อำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกข้าวมากกว่า 100,000 ไร่ คือ อำเภอเมือง อำเภอโคกสำโรง อำเภอบ้านหมี่ และอำเภอดำเนินสะดวก แล้วเจาะจงครีวเรือนเกษตรกรที่สามารถให้ข้อมูลต้นทุนในการปลูกข้าวอำเภอละ 95 ครีวเรือน

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอนดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการปลูกข้าวประกอบด้วยคำถามปิดแบบตรวจสอบรายการ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปลูกข้าว ลักษณะการถือครองพื้นที่ และจำนวนพื้นที่

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกข้าวเป็นคำถามเปิด ประกอบด้วย 1) ค่าเมล็ดพันธุ์และวัสดุเพาะปลูกเช่น ค่าปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช 2) ค่าแรงงานและค่าจ้าง เช่น ค่าไถนา ค่าหว่านข้าว ค่าจ้างรถเกี่ยว 3) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าเสื่อมราคา

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน เป็นคำถามเปิด ประกอบด้วย ปริมาณผลผลิต ราคาขาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามประเภทของข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2565 โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนครีวเรือนเกษตรกรที่ปลูกข้าวครีวเรือนละ 1 คน คณะผู้วิจัยและนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการบัญชี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเป็นผู้สัมภาษณ์ จากนั้นคณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นคณะผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวของจังหวัดลพบุรี เช่น สภาพพื้นที่ที่ทำการปลูกข้าว การครอบคลุมของระบบชลประทาน สภาพภูมิอากาศ สถิติเกี่ยวกับการปลูกข้าว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณได้จากแบบสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและอัตราผลตอบแทน โดยมีสูตร ดังนี้

- 1) ต้นทุนรวม = ค่าวัสดุ + ค่าจ้างแรงงาน + ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- 2) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย = กำไรสุทธิ/ยอดขาย
- 3) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน = กำไรสุทธิ/ต้นทุน

4.2 ข้อมูลสถิติภูมิ ข้อมูลพื้นฐานและสถิติการปลูกข้าวที่ได้จากแหล่งต่างๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปการปลูกข้าว

การปลูกข้าวในลพบุรีส่วนใหญ่จะทำในพื้นที่ราบลุ่มกว้างด้านทิศตะวันตกโดยมีแม่น้ำลพบุรีและสาขาไหลผ่าน ในฤดูฝนจะมีน้ำท่วมเป็นครั้งคราวมีการทับถมของตะกอนที่มากับน้ำ มีพื้นที่ชลประทาน 554,569 ไร่ หรือร้อยละ 8.95 ของพื้นที่ทั้งหมด มีโครงการส่งน้ำที่สำคัญ เช่น โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาช่องแค โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษามหาราช จากฐานข้อมูลในแผนที่เกษตรเชิงรุก (Agri-Map Online) พบว่า พื้นที่เหมาะสมสูงในการปลูกข้าวเป็นพื้นที่ที่ให้ผลผลิตสูงและต้นทุนต่ำสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 2 – 2.5 รอบ พื้นที่น้อยอยู่ในเขตอำเภอบ้านหมี่ อำเภอบำรุงและอำเภอเมือง ส่วนพื้นที่เหมาะสมปานกลางสามารถปลูกข้าวได้ปีละ 1 รอบ คือ อำเภอโคกสำโรง ซึ่งเป็นพื้นที่ราบสลับภูเขาและมีพื้นที่ลาดต่ำทางทิศตะวันตกและทิศใต้ อำเภอสระโบสถ์ และอำเภอโคกเจริญ (กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) การปลูกข้าวของเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้น้ำจากระบบชลประทาน วิธีการทำนาหว่าน ในปีเพาะปลูก 2564/2565 พันธุ์ข้าวที่ปลูกมาก คือ ข้าวราชการไม่วิ ต่อช่วงแสง (ร้อยละ 35) รองลงมาคือข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ร้อยละ 32) และข้าวปทุมธานี 1 (ร้อยละ 27) ที่เหลือเป็นข้าวพันธุ์อื่นๆ

2. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรและการปลูกข้าว

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรจังหวัดลพบุรีที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเพศชายและหญิงเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 32.11) ยกเว้นเกษตรกรอำเภอโคกสำโรงที่ส่วนใหญ่มีอายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 42.11) ระดับการศึกษาประถมศึกษา (ร้อยละ 53.16) ประสบการณ์การปลูกข้าว 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 55.78) ข้อมูลการปลูกข้าวพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ปลูกข้าว 30 ไร่ขึ้นไป (ร้อยละ 36.84) ยกเว้นเกษตรกรในอำเภอเมืองและบ้านหมี่ที่ส่วนใหญ่มีพื้นที่ 10-19 ไร่ (ร้อยละ 34.74) เกษตรกรส่วนใหญ่เช่าที่ดิน (ร้อยละ 45.26) ยกเว้นเกษตรกรในเขตอำเภอโคกสำโรงและอำเภอบำรุงที่ส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง (ร้อยละ 67.37 และ 57.89 ตามลำดับ) รายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ร้อยละข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร และการปลูกข้าวของจังหวัดลพบุรีจำแนกรายอำเภอ (n = 380)

รายการ	เมือง	โคกสำโรง	บ้านหมี่	ทำรัง	เจดีย์
ข้อมูลทั่วไป					
เพศ					
- หญิง	36.84	47.36	54.74	62.21	50.27
- ชาย	63.16	52.64	45.26	37.89	49.73
อายุ					
- ต่ำกว่า 40 ปี	22.10	15.79	13.68	13.68	16.31
- 40 – 49 ปี	27.37	27.37	15.79	18.95	22.37
- 50 – 59 ปี	20.00	42.11	31.58	23.16	29.21
- 60 ปีขึ้นไป	30.53	14.73	38.95	44.21	32.11
ระดับการศึกษา					
- ประถมศึกษา	50.53	68.42	46.31	47.37	53.16
- มัธยมศึกษา	24.21	29.47	30.53	44.21	32.10
- อนุปริญญาขึ้นไป	25.26	2.11	23.16	8.42	14.74
ประสบการณ์การปลูกข้าว					
- ต่ำกว่า 5 ปี	12.63	8.21	3.16	5.26	7.37
- 5 – 10 ปี	18.95	19.97	8.42	21.05	17.10
- 11 – 20 ปี	18.95	20.53	22.10	16.84	19.74
- 20 ปีขึ้นไป	49.47	51.29	66.32	56.85	55.79
จำนวนพื้นที่ปลูกข้าว					
- ต่ำกว่า 10 ไร่	12.63	6.32	-	17.89	9.21
- 10 – 19 ไร่	34.74	23.16	34.74	28.42	30.27
- 20 – 29 ไร่	21.05	21.05	32.63	20.00	23.68
- 30 ไร่ขึ้นไป	31.58	49.47	32.63	33.69	36.84
การถือครองพื้นที่					
- ที่ดินตนเอง	33.68	67.37	15.79	57.89	43.68
- ที่ดินเช่า	60.00	17.89	82.10	21.05	45.26
- ที่ดินตนเอง+เช่า	6.32	14.74	2.11	21.05	11.06

3. ต้นทุนการปลูกข้าว

ต้นทุนการปลูกข้าวเกษตรกรจังหวัดลพบุรีพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,720.66 บาทต่อไร่ เมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบต้นทุน กลุ่มวัสดุมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,203.46 บาท (ร้อยละ 38.52) รองลงมาคือ กลุ่มค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2,065.53 บาท (ร้อยละ 36.10) และกลุ่มค่าแรงงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1,451.67 บาท (ร้อยละ 25.38) เมื่อพิจารณาทีละรายการพบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารเคมี (ค่าปุ๋ย ค่ายาปราบศัตรูพืช-วัชพืช และค่าฮอร์โมน) มีจำนวนมากถึง 1,743.92 บาท (ร้อยละ 30.49) โดยค่าปุ๋ยเคมีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1,180.33 บาท

(ร้อยละ 20.64) รองลงมาคือค่าเช่านา 1,031.37 บาท (ร้อยละ 18.03) ในกรณีที่ไม่มีที่ดินของตนเองต้นทุนการปลูกข้าวต่อไร่มีค่าเฉลี่ย 4,689.29 บาท หรือลดลงเหลือเพียงร้อยละ 81.97 รายละเอียดในตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาต้นทุนการปลูกข้าวจำแนกรายอำเภอพบว่า ต้นทุนของอำเภอบ้านหมี่มีค่าเฉลี่ย 4,684.88 บาท ซึ่งต่ำกว่า 3 อำเภอมาก โดยต้นทุนของอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6,320.12 บาท รองลงมาคืออำเภอโคกสำโรงมีค่าเฉลี่ย 6,025.36 บาท ส่วนอำเภอท่าวุ้งมีค่าเฉลี่ย 5,852.27 บาท เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบต้นทุนพบว่าต้นทุนของทุกอำเภอสอดคล้องกับจังหวัด คือ กลุ่มค่าวัสดุมีค่าสูงสุด รองลงมาคือกลุ่มค่าใช้จ่ายอื่นๆ และกลุ่มค่าแรงงานตามลำดับ รายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยต้นทุนการปลูกข้าวต่อไร่ของจังหวัดลพบุรีจำแนกรายอำเภอ (n = 380)

รายการ	เมือง	โคกสำโรง	บ้านหมี่	ท่าวุ้ง	เฉลี่ย	ร้อยละ
ค่าวัสดุ						
- ค่าเมล็ดพันธุ์	534.01	302.34	529.52	472.28	459.54	8.03
- ค่าปุ๋ย	910.37	1,766.75	784.49	1,259.70	1,180.33	20.64
- ค่ายาปราบศัตรูพืช	314.74	48.67	268.24	120.47	188.03	3.29
- ค่ายาปราบวัชพืช	393.22	46.67	147.31	100.40	171.90	3.00
- ค่าฮอร์โมน	393.65	54.03	150.60	216.36	203.66	3.56
รวมค่าวัสดุ	2,545.99	2,218.46	1,880.16	2,169.21	2,203.46	38.52
ค่าจ้างแรงงาน						
- ค่าปรับพื้นที่	424.07	392.53	337.28	409.64	390.87	6.83
- ค่าหว่านข้าว	110.97	63.99	65.47	59.71	75.04	1.31
- ค่าหว่านปุ๋ย	141.00	63.98	68.94	151.76	106.42	1.86
- ค่าตัดข้าวตีด	96.15	142.36	150.00	189.56	144.52	2.53
- ค่าฉีดยาศัตรูพืชและ	232.70	185.14	174.12	198.75	197.68	3.46
ฮอร์โมน						
- ค่ารถเกี่ยว	424.95	549.66	110.73	500.00	396.34	6.93
- ค่ารถขนข้าว	177.87	143.15	105.54	136.64	140.80	2.46
รวมค่าจ้างแรงงาน	1,607.71	1,540.81	1,012.09	1,646.06	1,451.67	25.38
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ						
- ค่าเสื่อมราคา	555.53	520.80	404.57	415.78	474.17	8.29
- ค่าน้ำมัน	497.82	440.73	182.30	426.96	386.95	6.76
- ค่าเช่านา	974.98	1,096.56	1,067.59	986.36	1,031.37	18.03
- ค่าซ่อมแซม	138.09	208.00	138.17	207.90	173.04	3.02
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2,166.42	2,266.09	1,792.63	2,037.00	2,065.53	36.10
รวมต้นทุน	6,320.12	6,025.36	4,684.88	5,852.27	5,720.66	100
รวมต้นทุนกรณีที่ที่ดินตนเอง	5,345.14	4,928.80	3,617.29	4,865.91	4,689.29	81.97

4. ผลตอบแทนจากการปลูกข้าว

ผลผลิตข้าวเปลือกมีค่าเฉลี่ยต่อไร่ 0.83 เกวียน (อำเภอท่าม่วงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 0.86 เกวียน และอำเภอบ้านหมี่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 0.79 เกวียน) เกษตรกรสามารถขายข้าวเปลือกได้ในราคาเฉลี่ย 8,182.28 บาทต่อเกวียน (อำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8,646.09 บาท และอำเภอท่าม่วงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7,745.15บาท) หรือคิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อไร่ 6,770.96 บาท (อำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 7,262.72 บาท และอำเภอบ้านหมี่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 6,211.66 บาท) กำไรสุทธิเฉลี่ย 1,050.28 บาทต่อไร่ ซึ่งมีความแตกต่างค่อนข้างมาก (อำเภอบ้านหมี่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 1,526.79 บาท และอำเภอท่าม่วงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 807.60 บาท) เมื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย 15.51 (อำเภอบ้านหมี่มากที่สุด 24.58 และอำเภอท่าม่วงน้อยที่สุด 12.13) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 18.36 (อำเภอบ้านหมี่มากที่สุด 32.59 และอำเภอท่าม่วงน้อยที่สุด 13.80) รายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยผลผลิต รายได้ กำไรสุทธิและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวต่อไร่ของจังหวัดลพบุรีจำแนกรายอำเภอ (n = 380)

รายการ	เมือง	โคกสำโรง	บ้านหมี่	ท่าม่วง	เฉลี่ย
ผลผลิตเฉลี่ย/ไร่(เกวียน)	0.84	0.82	0.79	0.86	0.83
ราคาขาย/เกวียน(บาท)	8,646.09	8,475.00	7,862.86	7,745.15	8,182.28
รายได้/ไร่(บาท)	7,262.72	6,949.50	6,211.66	6,659.97	6,770.96
กำไรสุทธิ/ไร่(บาท)	942.60	924.14	1,526.79	807.60	1,050.28
อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย	12.97	13.29	24.58	12.13	15.51
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน	14.91	15.34	32.59	13.80	18.36

อภิปรายผล

1. ต้นทุนการปลูกข้าว ต้นทุนปลูกข้าวส่วนใหญ่ของเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 30 ไร่ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อไร่เท่ากับ 5,720.66 บาท และกรณีที่ดินของตนเองค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อไร่ 4,689.29 บาท ซึ่งกรณีที่ดินของตนเองใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ บุญกุล (2560) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การลงทุนปลูกข้าวพันธุ์ กข 31 ของเกษตรกร ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 31-60 ไร่ พบว่า มีต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 1,308.82 บาท และมีต้นทุนแปรผันเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 3,331.45 บาท ต้นทุนรวมเท่ากับ 4,640.27 บาทต่อไร่ และเมื่อพิจารณาต้นทุนการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารเคมีออก 2,048.02 บาท (ค่าสารเคมีที่ใช้เฉลี่ย 1,743.92 บาท และค่าแรงงานเกี่ยวกับสารเคมี 304.10 บาท) ต้นทุนรวมจะเหลือต้นทุนการปลูกข้าวต่อไร่เพียง 2,641.27 บาท ซึ่งสูงกว่างานวิจัยของศิริพร โสมคำภา, กาญจนา วงศ์หมื่น, เกวลี พันธุ์บัว, สิริกุล จันทิมา และเกศสุดา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเจ้าพันธุ์ กข 29 (ชยันนาท 80) ในเขตพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านไร่สุขุม ตำบลห้วยยั้ง อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกรพบว่าเกษตรกรที่มีการเพาะปลูก 1 ไร่ มีต้นทุนในการปลูกข้าว 1,200 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 550 บาท รวม 1,750 บาท ซึ่งต้นทุนของเกษตรกรบ้านไร่สุขุมที่ต่ำกว่าเพราะต้นทุนการผลิตเพราะเกษตรกรบ้านไร่สุขุมใช้วิธีการปลูกแบบปลอดภัยไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการปุ๋ยเคมี ค่ายาฆ่าแมลงและค่ากำจัดศัตรูพืช

2. อัตราส่วนต้นทุน เมื่อคำนวณร้อยละของต้นทุนแต่ละรายการเทียบกับต้นทุนรวม พบว่าในการปลูกข้าว เกษตรกรจ่ายค่าปุ๋ยเคมีและสารเคมีต่างๆในอัตราร้อยละที่สูงที่สุด 30.49 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นปุ๋ยเคมีถึงร้อยละ 20.64 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของพงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุรเกตุ (2559) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน การผลิตและผลตอบแทนการปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าต้นทุนการเพาะปลูกข้าวของ เกษตรกรด้านค่าปุ๋ยเคมีและค่ายากำจัดวัชพืชและแมลงมีราคาสูงเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 33.78

3. ผลตอบแทนการปลูกข้าว ผลผลิตข้าวโดยเฉลี่ย 0.83 เกวียนต่อไร่และรายได้เฉลี่ย 6,770.96 บาท ต่อไร่ และกำไรสุทธิต่อไร่เฉลี่ย 1,050.30 บาท ได้รับอัตราผลตอบแทนต่อยอดขายร้อยละ 15.15 อัตรา ผลตอบแทนต่อต้นทุนร้อยละ 18.36 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของพิธาน แสนภักดี และนฤพล อ่อนวิมล (2564) ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกร อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีกำไรสุทธิ เฉลี่ย 1,092.13 บาทต่อไร่ อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนร้อยละ 27.22 และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 21.40 และแตกต่างอย่างมากกับงานวิจัยของเพ็ญภา เชาวนา, ศุภสุตา ต้นชะโร และอำมรรรัตน์ คงกะโชติ (2564) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 43.52 อัตรากำไรต่อยอดขายร้อยละ 30.33

4. การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจำแนกตามอำเภอ

4.1 ต้นทุนการปลูกข้าวมีความแตกต่างกันระหว่างอำเภอก่อนข้างมาก โดยอำเภอบ้านหมี่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด 4,684.88 บาทและอำเภอเมืองค่าเฉลี่ยสูงสุด 6,320.12 บาท และเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบก็มี ทิศทางเดียวกัน จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศรวมทั้งระบบชลประทานในพื้นที่ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินาถ เสนาจันทร์ และสัมฤทธิ์ ศิริชนะรัตน์ (2565) การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการลดต้นทุนการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ของเกษตรกรในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ 5 ด้านที่มีผลต่อการลดต้นทุน การกำจัดวัชพืช การจัดการน้ำ การใช้ปุ๋ย การเก็บเกี่ยวและเมล็ดพันธุ์

4.2 ผลผลิตข้าวมีความแตกต่างระหว่างอำเภอ โดยอำเภอบ้านหมี่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 0.79 เกวียนต่อไร่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสถิติผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลพบุรี (2565) ที่ระบุว่าอำเภอบ้านหมี่มีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยมากเป็นอันดับสองของจังหวัด แต่อำเภอทำวังค่าเฉลี่ยสูงสุด 0.86 เกวียนต่อไร่ ซึ่งสอดคล้องสถิติผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลพบุรี (2565) อย่างไรก็ตามผลผลิตข้าว ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) พันธุ์ข้าว 2) สภาพแวดล้อมทางด้านพื้นที่และปริมาณน้ำ และ 3) การจัดการ แบบมืออาชีพ และการที่ผลผลิตต่ำมีสาเหตุหลักจากภัยธรรมชาติ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ โรคและแมลงศัตรูพืช (สุรัตน์ อัดตะ, 2556) ซึ่งสภาพแวดล้อมทางด้านพื้นที่ของจังหวัดลพบุรีแตกต่างกันและในปี พ.ศ. 2565 บางพื้นที่ ของจังหวัดลพบุรีมีปัญหาอุทกภัย

4.3 ราคาขายข้าวมีความแตกต่างระหว่างอำเภอ โดยอำเภอทำวังมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 7,745 บาทต่อ เกวียน และอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8,646.09 บาทต่อเกวียน ในตลาดข้าวราคาข้าวไม่ได้ถูกกำหนดโดย เกษตรกร ราคาข้าวจะขึ้นอยู่กับตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามอุปสงค์และอุปทานของข้าว ซึ่งปัจจัย ในการกำหนดราคาข้าว 4 ประการ คือ ความแห้งแล้ง การส่งออก ราคาข้าวของประเทศเพื่อนบ้านและปัจจัย พิเศษที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น ภัยพิบัติ (พญาไอยรา, 2563) ผู้ซื้อในจังหวัดลพบุรีจะรับซื้อโดยอิงราคาตลาด และพิจารณาถึงคุณภาพข้าว (ความชื้นและปริมาณข้าวหลังการสี)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี เช่น ปุ๋ยเคมี ยากำจัดศัตรูพืช โดยสนับสนุนให้เกษตรกรใช้สารชีวภาพที่เกษตรกรสามารถจัดหาได้เองในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถขายข้าวในราคาที่สูงขึ้นได้และเป็นผลดีต่อสุขภาพเกษตรกรตลอดจนผู้บริโภค

1.2 รัฐบาลควรมีนโยบายกระจายกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้กับเกษตรกรหรือนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรเพื่อลดต้นทุนค่าเช่า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ และ นำข้อมูลและข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น

2.2 การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรควรศึกษาแบบเจาะลึกเพราะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายประการนอกเหนือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเภทและคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ การเอาใจใส่ดูแลของเกษตรกร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก จังหวัดลพบุรี. <https://www.idd.go.th>.
- ทวีศักดิ์ บุญกลม. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนปลูกข้าวพันธุ์ กข.31 ของเกษตรกรในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. <http://grad.vru.ac.th>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.(2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: อุตสาหกรรมข้าว. <https://krungsri.com/th/research/Industry/rice>.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นรินาถ เสนาจันทร์และสัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์. (2565).การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการลดต้นทุนการปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ของเกษตรกรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. <https://li01.tci-thaijo.org/index>
- พงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุเกต. (2559). การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการปลูกข้าวของกลุ่มเกษตรกร ในจังหวัดกาญจนบุรี. (รายงานการวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. <http://grad.vru.ac.th>.
- พญาไอยรา. (2563). 4 ปัจจัยกำหนดราคาข้าวที่เราควรรู้. <https://www.phayaayara.com>.
- พิจาน แสนภักดีและนฤพล อ่อนวิมล. (2564). ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(1), 121-135.

- เพ็ญนภา เชาวนา, ศุภสุตา ตันชะโร และอำมรรรัตน์ คงกะโชติ. (2564). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา**. (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. <http://riss.rmutsv.ac.th>.
- ศิริพร โสมคำภา, กาญจนา วงศ์หมื่น, เกวลี พันธุ์บัว, สิริกุล จันทิมาและเกศสุตา แก่นจันทร์. (2562). **ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเจ้าพันธุ์ กข 29 (ชัณนาท 80) ในเขตพื้นที่หมู่ 4 บ้านไร่สุขุม ตำบลห้วยยั้ง อำเภอรามกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร**. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ วันที่ 20 ธันวาคม 2562. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. <https://research.kpru.ac.th>.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลพบุรี. (2565). **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดลพบุรี**. <https://www.opsmoc.go.th>.
- สำนักงานจังหวัดลพบุรี, กลุ่มยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. 2565. **แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565**. <https://www.oic.go.th>.
- สุรัตน์ อัดตะ. (4 มีนาคม 2556). ปัจจัยอิทธิพลต่อผลผลิตข้าว ทางออกชาวนาสู้ 'มืออาชีพ'. **คมชัดลึก**. <https://www.komchadluek.net>.
- สุรินทร์ เจนพิทยา. (24 กรกฎาคม 2566). 'ข้าวส่งออกไทย' อยู่จุดไหนในตลาดโลกในยุคที่ 'อินเดีย-เวียดนามยังแกร่ง'. **กรุงเทพธุรกิจ**. www.bangkokbiznews.com.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด
ในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภอมัญพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
Costs and Returns Analysis of Production of Chili Paste from Crickets
in the Area of Tumbon Watpradoo, Amphawa District,
Samut Songkhram Province

ประภัสสร วิเศษประภา¹, รชนีดา รอดอิ้ว²
Prapassorn Visesprapa, Rachanida Rod-iw

Received: October 30, 2023 Revised: December 6, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภอมัญพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด และ 3. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภอมัญพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2566 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจำแนก เปรียบเทียบ และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การคำนวณทางการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยผลิตได้ประมาณ 1 ตันต่อเดือน รูปแบบการขายมีทั้งแบบสดและแช่แข็งเพื่อจำหน่ายหน้าฟาร์ม และตลาดค้าส่งในจังหวัดสมุทรสาครและปทุมธานี แต่เนื่องจากตลาดมีการชะลอตัวทำให้กลุ่มเกษตรกรตัดสินใจแปรรูปจิ้งหรีดเป็นน้ำพริกนรก และน้ำพริกเผาจิ้งหรีด พบว่า การผลิต 1 ครั้งจะได้น้ำพริกนรกจำนวน 15 กระปุก มีต้นทุนรวมเท่ากับ 162.45 บาท ขายได้ราคากระปุกละ 30 บาท หากขายได้ทั้งหมดจะมีกำไรจากการขาย 287.55 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 63.90 จากราคาขาย ขณะที่การผลิต 1 ครั้งจะได้น้ำพริกเผาจิ้งหรีดจำนวน 16 กระปุก มีต้นทุนรวมเท่ากับ 217.45 บาท ขายได้ราคากระปุกละ 30 บาท หากขายได้ทั้งหมดจะมีกำไรจากการขาย 102.55 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.05 จากราคาขาย ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ ราคาต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต รูปแบบการบันทึกบัญชี และวิเคราะห์ต้นทุน ความเชี่ยวชาญงบประมาณและอุปกรณ์การผลิตที่อาจไม่เพียงพอต่อการขยายกำลังการผลิต รวมถึงความเข้าใจด้านการตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, จิ้งหรีด, น้ำพริก, การแปรรูปอาหาร

¹ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
Corresponding Author: prapassorn.vis@gmail.com

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Abstract

This research aims to analyze 1. Study background Information of independent breeding cricket farmers in the area of Tambon Watpradoo, Amphawa District, Samut Songkhram Province 2. Cost and return from production of cricket's chili paste and 3. Investigate problems and suggestions on production of cricket's chili paste. The population and sample were an independent farmers, who raise cricket in the area of Tambon Watpradoo, Amphawa District, Samut Songkhram Province. Which were selected by purposive sampling. Data were collected from July - September 2023. In-depth interview and focus groups interview were employed as research instruments. Analysis of Qualitative data were classify, compare, and create inductive conclusions. And Quantitative data were calculated based on accounting model. The result shown the independent farmers who raising cricket in occupation and side job. Productivity is approximately 1 ton per month. And sale fresh and frozen cricket to local consumers and wholesaler at Samut Sakhon province and Pathum Thani province. Because the market has slowed down, Farmer groups were decided to process the cricket to dried cricket chili paste and Cricket Thai chili paste. That were made 15 dried cricket chili paste at a time. The total production cost was 162.45 baht. The present sale price per unit was 30 baht, if all of unit were sold, profit will be 287.55 baht or 63.90 percent of selling price. And they were made 16 Cricket Thai chili paste at a time. The total production cost was 217.45 baht. The present sale price per unit was 30 baht, if all of unit were sold, profit will be 102.55 baht or 32.05 percent of selling price. However, problems and obstacles may be found if production capacity is expanded includes higher price of raw ingredients, shortage of budget and tools, accounting procedure and cost analysis was incorrect and lacks of marketing skill were affect to the business.

Keywords: costs, returns, cricket, Chili paste, Food processing

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคแมลงเป็นอาหารเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และได้รับความนิยมมากขึ้น นับตั้งแต่ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ประกาศให้แมลงเป็น “อาหารทางเลือกใหม่” หรือ “อาหารสำหรับประชากรในอนาคต” (Van Huis, et al, 2013) เนื่องจากแมลงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงทำให้สามารถทดแทนโปรตีนจากสัตว์ใหญ่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แมลงยังเป็นโปรตีนที่ปลอดภัย เพราะไม่ปนเปื้อนยาปฏิชีวนะและปลอดสารพิษต่าง ๆ ใช้อาหารและพื้นที่เลี้ยงน้อยกว่าการเลี้ยงปศุสัตว์ทั่วไป และยังปล่อยก๊าซมีเทนซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะโลกร้อนน้อยกว่าการเลี้ยงวัวถึง 80 เท่า (Forbes Thailand, 2565)

ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร (2564) พบว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกให้การยอมรับอาหารที่ผลิตจากแมลงต่าง ๆ เพิ่มขึ้น หลายประเทศนำแมลงไปแปรรูปเป็นแป้งโปรตีน พาสต้า มัฟฟิน ขนมขบเคี้ยว หรือใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ ขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงมาช้านาน และภาครัฐก็ให้การส่งเสริมให้เลี้ยงแมลงเป็นสัตว์เศรษฐกิจมากกว่า 20 ปี โดยผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงในประเทศ

มีทั้งแบบสด แช่แข็ง ทอด คั่ว ผงบด และบรรจุกระป๋อง หรือแปรรูปเป็นอาหารคาวหวานหลากหลายชนิด ทั้งน้ำพริกจิ้งหรีด หรือคูกี้จิ้งหรีด อย่างไรก็ตามที่น่าน่าสังเกตว่า การแปรรูปจิ้งหรีดนั้นมีข้อจำกัดหลายประการ โดยในเบื้องต้นลักษณะของแมลงนั้นมีรูปร่างหน้าตาที่ไม่น่ารับประทาน และมีความนิยมเพียงเฉพาะกลุ่ม ทำให้ตลาดในประเทศยังอยู่ในวงที่จำกัด อีกทั้งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องดื่ม หรือ เจลโปรตีนจากแมลงยังจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและนวัตกรรมที่มีราคาแพง ยากที่บุคคลทั่วไปจะเข้าถึง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของตลาดแมลงพบว่า แมลงที่นิยมนำไปแปรรูปมากที่สุดคือ จิ้งหรีด เนื่องจากเป็นแมลงที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศ และสามารถแปรรูปด้วยการทอด อบ หรือบดเป็น ผงโปรตีนสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารประเภทต่าง ๆ โดยมีการส่งออกไปยังต่างประเทศทั้งลาว จีน สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป (ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร, 2564) อย่างไรก็ตามการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อให้ได้ผลผลิตตามความต้องการของตลาดนั้นยังถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย เนื่องจากการควบคุมขนาดของ จิ้งหรีดในแตรอบผลิตนั้นทำได้ยาก อีกทั้งจิ้งหรีดยังเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความเปราะบางต่อสารเคมี และสภาวะ อากาศที่เปลี่ยนแปลง เมื่ออยู่ในที่อุณหภูมิสูงเป็นเวลานานจะตาย หรืออยู่ในที่ที่มีความชื้นสูงก็จะตายเช่นเดียวกัน การเพาะเลี้ยงแบบฟาร์มเปิดจึงต้องใช้ความเอาใจใส่พอสมควร (สุจิต เมืองสุข, 2562)

พื้นที่วัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ถือเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดที่มีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ในสวนมะพร้าวที่มีอากาศถ่ายเท และปราศจากสารเคมีต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดได้รับ ผลผลิตปริมาณมากในแต่ละรอบการผลิต แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ผลผลิตที่ได้มีขนาดไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง ตลอดจนตลาดค้าส่งและห้องเย็นในพื้นที่ยังมีปริมาณการรับซื้อที่จำกัดและ ปิดรับจิ้งหรีดในบางช่วงเวลา ทำให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดจำเป็นต้องทบทวนแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับ จิ้งหรีดด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด โดยกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดใน พื้นที่เห็นพ้องกันว่า ควรแปรรูปจิ้งหรีดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจิ้งหรีดเนื่องจากเป็นอาหารที่ชุมชนมีความคุ้นเคย และสามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ไม่ยาก ขณะเดียวกัน การตัดสินใจลงทุนในโครงการใด ๆ จำเป็นจะต้องมีการ วางแผนควบคุมการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจถึงต้นทุน และผลตอบแทนในการผลิต ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเกษตรกรสามารถวางแผนการผลิต และกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริก จากจิ้งหรีด ในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของ เกษตรกร ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการผลิตน้ำพริกจาก จิ้งหรีด ซึ่งจะประโยชน์กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีด และผู้ที่สนใจในการบริหารจัดการต้นทุน ผลตอบแทน และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ที่สมัครใจให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจิ้งหรีด ตามมาตรฐานความปลอดภัย จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้ จัดทำขึ้นโดยตระหนักถึงสิทธิและการปกป้องผู้ให้ข้อมูล จึงนำเสนอผลการวิจัยโดยไม่ระบุชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ (Anonymous) โดยผู้ศึกษาจึงได้ใช้ชื่อสมมติกับผู้ร่วมวิจัยและผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และแบบบันทึกประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

โดยแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจหาคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับข้อมูลในการดำเนินเพาะเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจิ้งหรีด ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีด แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด ข้อมูลด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด ความคุ้มค่าของการลงทุนเพื่อผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด

ขณะที่แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกจิ้งหรีด ทั้งนี้ ระหว่างการศึกษา ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยสามารถกำหนดประเด็นคำถามอื่น ๆ เพิ่มเติมตามความเหมาะสม หากปรากฏข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด โดยคำนึงถึงเวลา และเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ความคุ้มค่า และบริบททางการตลาดและความเป็นไปได้ของน้ำพริกจากจิ้งหรีด
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้อยู่ในลักษณะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูล และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive conclusion) โดยการรวบรวมข้อมูล จัดหมวดหมู่ และลดทอนข้อมูลที่ซ้ำกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ป็นรูปธรรม เพื่อนำไปพิจารณาความสอดคล้อง และความเชื่อมโยงของข้อมูลสู่การสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์ต้นทุนและความคุ้มค่าในการผลิต เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมคณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ทางการเงินและการบัญชีที่ประกอบด้วย การต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทน และการวิเคราะห์ราคาขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2563; เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, 2555) จึงได้สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ดังนี้

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = \text{วัตถุดิบทางตรง} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}$$

การวิเคราะห์ราคาขาย คณะผู้วิจัยอาศัยการเปรียบเทียบราคาขายกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada และตลาดสดในพื้นที่เพื่อหาราคากลาง โดยการถัวเฉลี่ยราคาขายเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันทางการตลาด ตามแนวคิดของ โทมัส นาเกล และ รีด โฮลเดน (2551) ที่เสนอว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์นั้นควรเริ่มต้นจากราคาเป้าหมายที่ลูกค้ายอมรับเป็นหลัก ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยใช้ราคากลางจากการถัวเฉลี่ยเป็นราคาเป้าหมายที่ลูกค้ายอมรับ

สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทน กิจกรรมมีรายได้จากการดำเนินงาน เป็นรายได้จากการขายหรือการบริการ และหากนำมาหักด้วยค่าใช้จ่ายจะทำให้ทราบกำไรขาดทุนของกิจการ (อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรสนธิ์ ศิธนานนท์, 2564; เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, 2556) นำไปสู่สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\text{รายได้จากการขาย} = \text{ปริมาณ} \times \text{ราคาขาย}$$

$$\text{กำไร (ขาดทุน) จากการขาย} = \text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุนขาย}$$

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพรวมของการเพาะเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรในพื้นที่มีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยเป็นกิจการขนาดเล็กภายในชุมชนสร้างผลผลิตได้ประมาณ 1 ตันต่อเดือน รูปแบบการขายมีทั้งแบบสด/แช่แข็งเพื่อจำหน่ายหน้าฟาร์ม และส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง ในแต่ละเดือนสามารถสร้างผลตอบแทนได้ประมาณ 95,000-100,000 บาท หรือคิดเป็นกิโลกรัม ๆ ละ 90- 100 บาท ขณะที่ราคาค้าปลีกหน้าฟาร์มอาจขายได้ประมาณ กิโลกรัมละ 130 บาท แล้วแต่ชนิดของจิ้งหรีด อย่างไรก็ตามในบางช่วงเวลายังเกิดปัญหาจิ้งหรีดล้นตลาดทำให้ขายไม่ได้ราคา กลุ่มเกษตรกรจึงมีความเห็นว่าควรแปรรูปจิ้งหรีดเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรกและน้ำพริกเผาจิ้งหรีด ซึ่งมีวัตถุดิบและกระบวนการแปรรูปที่คล้ายคลึงกัน

การศึกษาด้านการตลาด (Marketing study)

การศึกษาขนาดตลาด (Market size)

ตลาดจิ้งหรีดสด/แช่แข็ง: เมื่อวิเคราะห์การตลาดภายในของอำเภอวัดประดู่ พบว่า ในพื้นที่ตำบลวัดประดู่มีการบริโภคจิ้งหรีดสด/แช่แข็งไม่มากนักจึงต้องนำไปจำหน่ายแก่บุคคลภายนอก โดยจากการสำรวจตลาดในพื้นที่มี 2 ลักษณะ คือ (1) ตลาดท้องถิ่นภายในอำเภออัมพวา มีกำลังการซื้อไม่มากนักเนื่องจากเป็นลักษณะของ

การค้าปลีกหน้าฟาร์ม ประมาณเดือนละ 10 กิโลกรัม โดยบรรจุขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 1 กิโลกรัม และ (2) ตลาดค้าส่งที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดปทุมธานี

นอกจากนี้ยังมีตลาดในจังหวัดอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ตลาดในจังหวัดนครปฐม จังหวัดเลย จังหวัดสระแก้วและจังหวัดกาญจนบุรี แต่ด้วยปริมาณผลผลิตต่อรอบการผลิต ค่าขนส่งจังหวัดและมาตรฐานการรับซื้อของพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรยังไม่สามารถดำเนินการขยายโอกาสไปสู่ตลาดดังกล่าวได้

การศึกษาส่วนแบ่งการตลาด (Market share)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับขนาดของตลาดจังหวัดในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ตลาดจังหวัดมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมากทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดอ่าวอวดประดู่ถือเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก (ประมาณ 1 ตัน ต่อเดือน) ขณะที่พื้นที่ใกล้เคียงของจังหวัดสมุทรสงครามก็มีการเพาะเลี้ยงจังหวัดอยู่บ้างแต่มีปริมาณไม่มากนัก (น้อยกว่า 200 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต) เนื่องจากเป็นการผลิตเป็นรายได้เสริมเพื่อค้าปลีกหน้าฟาร์มเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันจากการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดได้

การศึกษาแนวโน้มของตลาด (Market trend)

จากข้อมูลข้างต้น แนวโน้มการบริโภคโปรตีนจากแมลงมีแนวโน้มสูงมากขึ้น จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและข้อมูลสถาบันอาหาร (2564) พบว่า ผลผลิตแมลงส่วนใหญ่ร้อยละ 85 นำไปบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 15 ใช้เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 6-7 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศไทยอยู่ในฐานะประเทศนำเข้าแมลงสุทธิ โดยในปี 2563 ไทยส่งออกแมลงและผลิตภัณฑ์จากแมลงมูลค่า 34 ล้านบาท แต่มีการนำเข้าถึง 200 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าตลาดแมลงในประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาด้านเทคนิค (Engineering study)

จังหวัดสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง และมีผลผลิตตลอดทั้งปี แต่อาจมีปริมาณแตกต่างกันตามฤดูกาล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า โดยปกติในแต่ละปีจะมีคำสั่งซื้อจังหวัดสด/แช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดสามารถจัดส่งสินค้าได้ตลอดทั้งปี แต่ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดค้าส่งในจังหวัดสมุทรสาครและปทุมธานีมีการหยุดรับซื้อจังหวัดสด/แช่แข็งในบางช่วงเวลา เนื่องจากสินค้าล้นตลาด อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปริมาณการบริโภคที่ลดลงในช่วงหน้าฝน ทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดจำเป็นต้องมองหาแนวทางการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จังหวัด

การศึกษาด้านการบริหาร (Management study)

กลุ่มผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาแล้วประมาณ 3 ปี โดยเริ่มต้นจากการผลิตในครัวเรือนเพื่อจำหน่าย และขยายผลไปยังเพื่อนบ้านในชุมชน ปัจจุบันมีผู้ร่วมโครงการประมาณ 4-5 ครัวเรือน และคาดว่าจะสามารถขยายผลไปยังครัวเรือนอื่น ๆ ในพื้นที่ได้เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยต้นน้ำ สามารถผลิตจังหวัด ไข่จังหวัด และพัฒนาสูตรอาหารจากวัตถุดิบในพื้นที่ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยน ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่กันทำให้การเลี้ยงของเกษตรกรในพื้นที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ กลางน้ำ คือ การนำสูตรอาหาร และใช้จังหวัดจำหน่ายภายในกลุ่ม และปลายน้ำ คือ สามารถจำหน่ายผลผลิตที่ได้ให้กับผู้บริโภคทั้งปลีกและส่งตามที่กำหนด อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ต่อจากนี้ ทางกลุ่มมีมติร่วมกันที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ต่อไป

การศึกษาด้านการเงิน (Money study)

เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ก่อตั้งโดยใช้เงินทุนส่วนตัวของเกษตรกร โดยเงินทุนเริ่มแรก เป็นการลงทุนในการสร้างอาคาร/โรงเลี้ยง บ่อปูน/กล่องเลี้ยง จิ้งหรีด อุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนพันธุ์จิ้งหรีด อาหาร อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่น ภาชนะใส่น้ำ ภาชนะใส่อาหาร พลาสติกตาข่ายไนลอน (เพื่อปิดปากบ่อ) แฉ่งไข่/ถาดไข่กระต่าย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา

2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาแนวทางการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีดพบว่า เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดมีความเห็นสอดคล้องกันว่าจะทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกจากจิ้งหรีด ประกอบด้วย น้ำพริกนรก และน้ำพริกเผา จากจิ้งหรีด เนื่องจากมีวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน การสำรวจต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตน้ำพริกจิ้งหรีด พบว่า แต่เดิมการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะใช้วิธีประมาณการ โดยไม่มีการจำแนกต้นทุนเป็น ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต ส่วนการกำหนดราคาขายจะใช้วิธีการนำ ต้นทุนไปบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด ทำให้หลายครั้งมีราคาขายที่สูงเกินจริงยากต่อการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตพบว่า การผลิตน้ำพริกนรกและน้ำพริกเผาจิ้งหรีดนั้นใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงในแต่ละรอบการผลิต โดยการผลิตน้ำพริกนรกจิ้งหรีด 1 ครั้งจะได้น้ำพริกนรกจำนวน 15 กระปุก มีต้นทุนการผลิตรวม 162.45 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 10.83 บาท สามารถขายได้ในราคากระปุกละ 30 บาท ทำให้มีกำไรจากการขายต่อรอบการผลิตเท่ากับ 287.55 บาท คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 63.90 จากราคาขาย ขณะที่การผลิตน้ำพริกเผาจิ้งหรีด 1 ครั้งจะได้น้ำพริกเผาจำนวน 16 กระปุก มีต้นทุนการผลิตรวม 217.45 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 13.59 บาท สามารถขายได้ในราคากระปุกละ 20 บาท ทำให้มีกำไรจากการขายต่อรอบการผลิตเท่ากับ 102.55 บาท คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 32.05 จากราคาขาย ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบต้นทุน ผลตอบแทน และความคุ้มค่าในการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีด*

รายการ	น้ำพริกนรกจิ้งหรีด	น้ำพริกเผาจิ้งหรีด
วัตถุดิบ	88.2 บาท	141.2 บาท**
ค่าแรงงานทางตรง	42.5 บาท	42.5 บาท
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	32 บาท	34 บาท
ต้นทุนรวม	162.45	217.45 บาท
ขนาดจำหน่าย	50 กรัม	50 กรัม
จำนวนหน่วยที่ผลิตได้ต่อรอบการผลิต	15 กระปุก	16 กระปุก
ราคาจำหน่าย: หน่วย	30 บาท	20 บาท
ต้นทุน: หน่วย	10.83 บาท	13.59 บาท
ผลตอบแทนต่อรอบการผลิต	450 บาท	320 บาท
ความคุ้มค่าต่อรอบการผลิต	กำไร 287.55 บาท	กำไร 102.55 บาท

*ต้นทุนการผลิตอยู่บนข้อสมมติที่ว่า การผลิตอาหารโปรตีนแนวใหม่จากจิ้งหรีดนั้นเป็นอิสระต่อกัน และไม่ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน หรือ ไฟฟ้าให้แสงสว่างร่วมกัน

3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการผลิตน้ำพริกจากจังหวัดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาพบว่า การผลิตน้ำพริกจากจังหวัด ทั้งน้ำพริกนรก และน้ำพริกเผานั้นพบ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะร่วมกันดังต่อไปนี้

1) **ด้านวัตถุดิบ** วัตถุดิบในการผลิตน้ำพริกจากจังหวัดมีมูลค่าสูงทำให้ยากต่อการแข่งขัน แม้ว่าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะหาซื้อได้ตามท้องตลาด แต่ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจัดบันทึกต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินศักยภาพในการแข่งขัน และการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมในอนาคต

2) **ด้านการเงินการบัญชี** เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดกลุ่มตัวอย่างไม่มีรูปแบบการบันทึกบัญชีที่ชัดเจน และมักอาศัยการกะประมาณด้วยความเคยชิน โดยไม่ได้จำแนกวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิต ขณะที่การกำหนดราคาขายมักใช้วิธีการกะประมาณเทียบกับราคา หรือ การนำต้นทุนการผลิตไปบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ทำให้ราคาขายที่กำหนดไม่สามารถแข่งขันได้ จึงควรมีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการทางบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการจัดบันทึกการขาย การจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาขาย

3) **ด้านการผลิต** กลุ่มเกษตรกรยังขาดความเชี่ยวชาญในการผลิตน้ำพริกจากจังหวัด ทั้งน้ำพริกเผาและน้ำพริกนรก เช่น การกะปริมาณส่วนผสม การกะแรงไฟ ระยะเวลาในการคั่ว หรือการคนส่วนผสมต่าง ๆ ให้เข้ากัน ทำให้น้ำพริกเกิดความเสียหายก่อให้เกิดต้นทุนของเสีย จึงควรมหาเทคนิคการผลิตหรือผู้เชี่ยวชาญในการผลิตน้ำพริกมาให้คำแนะนำ

4) **ด้านอุปกรณ์การผลิต** ในปัจจุบันมุ่งเน้นการผลิตโดยใช้อุปกรณ์การผลิตในครัวเรือนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากต้องการเพิ่มยอดขายหรือปริมาณการผลิต อาจจำเป็นต้องเพิ่มอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงควรมีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สามารถจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ได้ทันต่อการผลิต

5) **ด้านการตลาด** เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจังหวัดในระยะเริ่มต้น เกษตรกรจึงยังขาดทักษะด้านการตลาดทั้งการระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดช่องทางการตลาด การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมรวมถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงควรมหาผู้เชี่ยวชาญหรือภาคีเครือข่ายที่มีความชำนาญมาให้ความรู้และส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดต่อไป

6) **ด้านงบประมาณ** การเพาะเลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากจังหวัดนั้นส่วนหนึ่งเป็นการใช้ทุนส่วนตัวของเกษตรกรร่วมกับการสนับสนุนเงินทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากต้องการขยายกำลังการผลิตในอนาคต เกษตรกรจำเป็นต้องจัดหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อใช้ส่งเสริมกิจการต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจังหวัดในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ตลาดจังหวัดสด/แช่แข็งในพื้นที่อำเภออัมพวานั้นมีกำลังซื้อไม่มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการค้าปลีกหน้าฟาร์ม แม้ว่าจะได้ราคาดี แต่ก็มีปริมาณการซื้อไม่สม่ำเสมอ ขณะที่ตลาดค้าส่งในจังหวัดใกล้เคียงอย่างสมุทรสาคร และปทุมธานีมีกำลังซื้อสูง แต่ในช่วงที่ผ่านมีการลดราคารับซื้อหรือปิดรับจังหวัดเป็นระยะทำให้กลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องมองหาช่องทางการแปรรูปจังหวัดเพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางการตลาด

แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานโครงการเลี้ยงจิ้งหรีดแปลงใหญ่ อำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่เสนอว่า นอกจากตลาดจิ้งหรีดสด/แช่แข็งแล้ว ยังมีตลาดจิ้งหรีดแปรรูป ซึ่งจำหน่ายจิ้งหรีดทอดสมุนไพร หรือผงโปรตีน จากจิ้งหรีดที่สามารถนำไปผสมกับสินค้าอื่น ๆ ได้อีกมากมายทั้งขนมจีน เส้นก๋วยเตี๋ยว หรือเส้นข้าวเปิยก (เชษฐา ขาวประเสริฐ, 2564) เช่นเดียวกับรายงานการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยของฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร (2564) ที่เสนอว่า ตลาดแมลงกินได้ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมักจะนำไปผสมกับผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโปรตีน สะท้อนให้เห็นว่าการแปรรูปแมลงเพื่อการรับประทานมีโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น รายงานฉบับเดียวกันยังเผยให้เห็นว่า ตลาดแมลงในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมากเนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกแมลงเพียง 34 ล้านบาท แต่มีมูลค่านำเข้ามากถึง 200 ล้านบาท

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความต้องการบริโภคแมลงในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นนั้น กลับสวนทางกับผลการศึกษาที่พบว่า มีการชะลอตัวหรืองดรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางในช่วงปีที่ผ่านมาอันเนื่องจากตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อลดลงตามหลักอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) (โทมัส นาเกลและริค โฮลเดน, 2551) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแมลงนั้นเป็นสินค้าที่นิยมรับประทานเฉพาะบางกลุ่ม ดังผลการสำรวจของฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร (2560) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักอาหารจากแมลงว่าเป็นแหล่งโปรตีนในอนาคต มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ แต่ผู้บริโภคร้อยละ 38.2 ตัดสินใจไม่ซื้อแมลงอย่างเด็ดขาด ขณะที่ร้อยละ 38.3 ไม่แน่ใจหรือลังเลที่จะซื้อ มีเพียงร้อยละ 23.5 เท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อแมลงเพื่อรับประทาน ซึ่งหากผู้ผลิตต้องการที่จะแปรรูปแมลงนั้นผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีกลิ่นหอม ไม่ได้กลิ่นแมลง และมีเนื้อสัมผัสเหมาะสม เช่น ละลายง่าย ไม่ระคายคอ และเก็บได้นาน สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรตำบลวัดประดู่ ที่พยายามลดรสสัมผัสและกลิ่นของจิ้งหรีดด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริก

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริกจากจิ้งหรีดของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดตำบลวัดประดู่พบว่า ใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนด้วยการกะประมาณจากความเคยชิน โดยไม่ได้จำแนกวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิต ขณะที่การกำหนดราคาขายจะใช้วิธีการนำต้นทุนที่ได้ไปบวกกำไรที่ต้องการ ทำให้การกำหนดราคาขายไม่สะท้อนสภาพความเป็นจริงและยากต่อการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา แจ้งสว่าง (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บบ้านสวนพันจิตร์ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และงานวิจัยของภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน ที่พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตกะหรี่ปั๊บบ้านสวนพันจิตร์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนางร้า นั้นไม่มีการจัดระบบการบันทึกบัญชี และไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนโดยจำแนกออกเป็นต้นทุนทางตรง แรงแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด หากแต่อาศัยวิธีการกะประมาณเป็นหลัก เช่นเดียวกับการตั้งราคาขายที่อาศัยการกะประมาณจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นว่าขายในราคาเท่าไรแล้วจึงนำมากำหนดราคาขายสินค้าของตนเอง แม้ว่าแนวทางการกำหนดราคาขายจะมีความแตกต่างกับกลุ่มเกษตรกรตำบลวัดประดู่แต่ด้วยการบันทึกและคำนวณต้นทุนที่ขาดความชัดเจนคล้ายกัน ทำให้การตั้งราคาขายขาดประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรกมีอัตรากำไรจากยอดขายถึงร้อยละ 63.90 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากงานวิจัยของ ศิริรัตน์ เชิงแสง ขวัญนรี กล้าปราบโจร และฐิติพร พระโพธิ์ (2558) ที่มีอัตรากำไรจากยอดขายเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 40.66 ขณะที่น้ำพริกเผามีอัตรากำไรจากยอดขายเพียงร้อยละ 32.05 ถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจากงานวิจัยของศิริรัตน์ และคณะ (2558) โดยที่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

ทั้งสองนั้นใช้ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 1 ชั่วโมงเท่ากัน แต่กลับมีอัตรากำไรที่แตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผานั้นมีต้นทุนวัตถุดิบ เช่น น้ำตาลไซรัป น้ำตาลมะพร้าว และมะขามเปียก สูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรก ประกอบกับราคาขายของน้ำพริกเผาในท้องตลาดยังมีราคาต่ำ จึงส่งผลให้การตั้งราคาเพื่อการแข่งขันมีราคาที่ต่ำตามไปด้วย ดังนั้นหากเกษตรกรต้องการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้อัตรากำไรจากยอดขายสูงขึ้น ควรลดต้นทุนวัตถุดิบทางตรงด้วยการใช้วัตถุดิบทั้งหมดในพื้นที่ และอาศัยแรงงานจากการรวมกลุ่มจากชุมชนที่ว่างจากการทำงานประจำเช่นเดียวกับงานวิจัยของภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ประกอบกับลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าพลังงาน หรือค่าแสงสว่างด้วยการถ่วงเฉลี่ยกับการผลิตสินค้าหรือการทำงานอื่น ๆ ก็จะสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มอัตรากำไรให้สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ยังต่ำกว่าอัตรากำไรจากยอดขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากงานวิจัยของภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) และนันทนา แฉ่งสว่าง (2566) ที่สูงถึงร้อยละ 75 ซึ่งหากต้องการอัตรากำไรในระดับดังกล่าว กลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องตั้งราคาค้าปลีกน้ำพริกนรกจิ่งหรีดที่ 44 บาท และน้ำพริกเผาจิ่งหรีดที่ 55 บาท ซึ่งสูงเกินกว่าราคาขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด อาจทำให้น้ำพริกจิ่งหรีดของกลุ่มเกษตรกรยากต่อการแข่งขัน การคงราคาขายปลีก และมองหาแนวทางการลดต้นทุนการผลิต เช่น การลดของเสียจากกระบวนการผลิต การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า หรือ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ลงเล็กน้อยเพื่อลดต้นทุนการผลิต จึงน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับสภาวะการตลาดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เกษตรกรควรจดบันทึกรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายอย่างละเอียด จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างไม่เคยคิดค่าแรงงาน หรือค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการซื้อวัตถุดิบ หรือการคำนวณต้นทุนการผลิตบางรายการเป็นเพียงการกะประมาณซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเสริมความรู้และสร้างทักษะเกี่ยวกับการบัญชีเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่สามารถจดบันทึก จำแนก วิเคราะห์และแยกประเภทต้นทุนการผลิตออกเป็นวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิต ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรยังขาดความเชี่ยวชาญด้านการผลิตทำให้เกิดของเสียระหว่างการดำเนินงาน นอกจากนี้การขาดความเข้าใจด้านการตลาดทำให้ยากต่อการแข่งขัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านการผลิตเข้าไปให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือเพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตและการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ่งหรีดตำบลวัดประดู่ต่อไป

3. งบประมาณที่จำกัดส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรไม่สามารถขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการผลิต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรให้การสนับสนุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำเพื่อช่วยให้กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงจิ่งหรีดในพื้นที่ตำบลวัดประดู่มีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับแผนการดำเนินงานที่อาจขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำพริกจากจิ่งหรีด ในเขตพื้นที่ตำบลวัดประดู่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดมหาสารคามเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงต้นทุนของการเพาะเลี้ยงจิ่งหรีด เนื่องจากเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากจิ่งหรีดประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้เมื่อต้นทุนการผลิตของกลุ่มเกษตรกรมีความคงที่มากขึ้น ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาแนวทางการกำหนด

ราคาที่เหมาะสมทั้งวิธีการตั้งราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มจากต้นทุน (Markup on Cost) หรือการตั้งราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มจากราคาขาย (Markup on Selling Price) เพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสมต่อสภาพการแข่งขันของกลุ่มเกษตรกรต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกัน ยังสามารถศึกษาเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจากจังหวัดที่แตกต่างกันทั้งก่อนและหลัง ตลอดจนความแตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการอื่น เพื่อให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่จะช่วยให้การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เชษฐา ขาวประเสริฐ. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการเลี้ยงจิ้งหรีดแปลงใหญ่ อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2566, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_Phetchabun01_10092021/6227955202.pdf
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2555). การบัญชีบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2556). หลักการบัญชี. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- โทมัส นาเกลและรีด โฮลเดน. (2551). กลยุทธ์การตั้งราคา แนวทางการตัดสินใจเพื่อสร้างผลกำไร [The Strategy and Tactics of Pricing] (สุนัย ต่อบริ, เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002).
- นันทนา แจ้งสว่าง. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหล่ำปลี ของบ้านสวนพันจิตตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารลวะศรี, 7(1), หน้า 91-101.
- ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร. (2560). โครงการศึกษาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารอนาคต (FUTURE FOOD) ปี 2560. กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร. (2564). การศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ภาวินัย ธนาอนวัช. (2563). การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(1), หน้า 47-56.
- ศิริรัตน์ เช็งเส้ง ขวัญนรี กล้าปราบโจร และฐิติพร พระโพธิ์. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ. 2558. หน้า 622-629
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). การบัญชีบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กรีนไลฟ์ ฟร้นด์ส์ จำกัด.
- สุจิต เมืองสุข. (2562). จิ้งหรีด โปรตีนสูง บ้านแสนตอ แหล่งผลิตใหญ่ ส่งขายทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_102133
- อำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์. (2564). การบัญชีขั้นต้น ฉบับอ่านเข้าใจง่าย. กรุงเทพฯ: หจก. พิมพ์พรรณการพิมพ์.
- Forbes Thailand. (2565). "โปรตีนจิ้งหรีด" อาหารแห่งอนาคต โอกาสของไทยในวิกฤตอาหารโลก. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/thought-leaders/โปรตีนจิ้งหรีด-อาหาร>

Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., ... Vantomme, P. (2013). **Edible insects: future prospects for food and feed security** (No. 171). Food and agriculture organization of the United Nations.

การยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบ
และเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร
Enhancing Tourism on Charming Cultural Heritage Through Design
and Creative Storytelling, Chakungrao City Kamphaeng Phet Province

รัชนิวรรณ บุญอนันต์¹, ยุชิตา กันหาหมิง², ประภัสสร กลีบประทุม³
Ratchaneewan Boonanont, Yuchita Kunharming, Prapatsorn Kleebrathum

Received: November 28, 2023 Revised: December 18, 2023 Accepted: December 28, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยใช้แบบสอบถามถามประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน และจัดสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 12 คน การยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 12 คน ใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยว จำนวน 398 คน และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบในการเขียนรายงาน ส่วนการสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบดังนี้ 1) การสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่น พบว่า มีมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 6 แห่ง ดังนี้ (1) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) วัดพระบรมธาตุนครชุม (3) งานประเพณีโนนพระ-เล่นเพลง (4) วัดวังพระธาตุ (5) งานประเพณีสักรไทยกล้วยไข่ และ (6) ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร 2) การยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ควรเล่าเรื่องผ่านสื่อที่สามารถนำมาเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น ควรมีการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร

¹ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Corresponding Author: ratchaneewanmadee@gmail.com

² อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³ นักวิจัยอิสระ

ผ่านสินค้าของที่ระลึกใน 10 รูปแบบ และ 3) การสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มี 5 แนวทาง ดังนี้ (1) การผลิต (2) การจำหน่าย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การใช้เป็นของที่ระลึก และ (5) การใช้เทคโนโลยี QR Code

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, มรดกวัฒนธรรม, การเล่าเรื่อง, เมืองชากรุง, กำแพงเพชร

Abstract

The objectives of this study are 1) to synthesize and select outstanding cultural heritage to promote creative tourism in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province 2) to enhance the charming of cultural heritage tourism through creative storytelling in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province and 3) to establish mechanism for elevating the enchantment of cultural heritage tourism through creative storytelling in Chakangroa city, Kamphaeng Phet province. For the data collection of the synthesis and selection of outstanding cultural heritage, the questionnaires were used to survey 400 local residents in Kamphaeng Phet province, and conducting interviews with a group of 12 people involved in cultural tourism in Kamphaeng Phet province. For elevating cultural heritage tourism through creative design and storytelling in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province, the data collections were through discussions with a group of 12 individuals involved in cultural tourism in Kamphaeng Phet province and the questionnaire was used to survey 398 tourists. In addition, secondary data was used to support the report. Regarding the enhancing cultural heritage tourism mechanism through creative storytelling in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province, the data was collected through discussions with a group of 20 people involved in cultural tourism in Kamphaeng Phet province. The data was analyzed by using quantitative analysis methods such as frequency, percentage, mean, and standard deviation for quantitative data. Qualitative data was analyzed the content.

The result revealed that 1) through synthesis and selection, six prominent cultural heritages were identified to promote creative cultural tourism in Chakangroa City, Kamphaeng Phet Province. These cultural heritages are as follows: (1) Kamphaeng Phet Historical Park (2) Phra Borommathat Nakhonchum Temple (3) Nop Phra- Len- Pleng Festival (4) Wangphrathat Temple (5) Sart Thai and Kluai Khai Banana Festival and (6) Kamphaeng Phet City Pillar Shrine; (2) In enhancing cultural heritage tourism through creative design and storytelling in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province ,it was found that it is advisable to tell stories through media that allow tourists to actively participate, exchange, and create travel experiences. Therefore, there should be a storytelling approach that incorporates souvenir products of 10 products (3) There are five approaches: (1) production (2) distribution (3) public relations (4) use as souvenirs and (5) use of QR Code technology to create a elevating mechanism to enhance cultural heritage tourism through creative design and storytelling in Chakangroa City, Kamphaeng Phet province.

Keywords: Cultural tourism, Cultural heritage, Storytelling, Chakangroa city, Kamphaeng Phet

บทนำ

ประเทศไทยได้นำเอาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยได้มีการนำเอาวัฒนธรรมของประเทศมาเป็นจุดขายและกระตุ้นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีและเทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา (Richards, 1995) อนึ่งนอกจากนี้ยังมีการนำความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ และทุนทางปัญญามาสร้างอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ อันเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการนำเอามรดกวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยวทั้งมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสถานที่หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจากฝีมือการประดิษฐ์คิดค้น การดัดแปลง การอยู่อาศัย หรือใช้ประโยชน์จากมนุษย์ สามารถเห็นและจับต้องได้ อาจเป็นการใช้ประโยชน์เพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งแล้วทิ้งร้างไป หรือใช้ประโยชน์สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อาทิเช่น โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นต้น และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความคิด ความรู้ ความเชื่อ ศาสนา จารีต ประเพณี ขนบธรรมเนียม แบบแผน ข้อปฏิบัติในกลุ่มสังคมหรือชุมชน ได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติสืบทอดกันมา เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่จะสัมผัสได้ทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ แสดงออกในรูปแบบของการปฏิบัติได้แก่ พิธีกรรม ทางศาสนา การพูดหรือสื่อภาษา (ชนนันท บุนนรรณ, 2565) ซึ่งการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยวนั้น ยังต้องมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ ประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนกับเจ้าของวัฒนธรรมด้วย

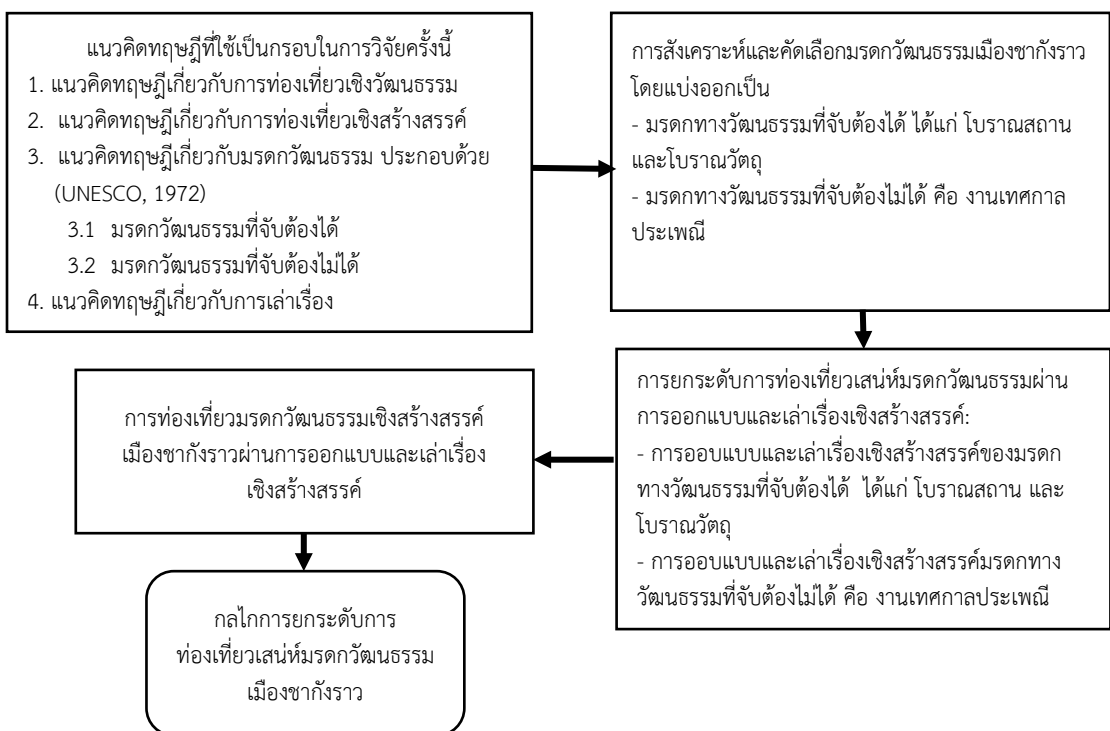
เมืองซากังราว หรือ จังหวัดกำแพงเพชร เป็นเมืองเก่า ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่า กำแพงเพชรเป็นเมืองหน้าด่านของสุโขทัย มีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง การที่กำแพงเพชรเป็นเมืองหน้าด่านรับศึกสงครามในอดีตอยู่เสมอ จึงเป็นเมืองยุทธศาสตร์ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เช่น กำแพง คูเมือง บ่อมปรากฏ และวัดโบราณ เป็นต้น ปัจจุบันจังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวนมาก (จังหวัดกำแพงเพชร, 2565) อาทิเช่น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดพระบรมธาตุนครชุม ตลาดย้อนยุคนครชุม และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเพชร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก แต่การที่จะเพิ่มความดึงดูดใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นนั้น ควรมีเรื่องเล่าประกอบด้วย โดยเรื่องเล่าอาจเป็นการนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ จากประสบการณ์หรือเรื่องทศนิศิลป์ เทนิยาย นิทานมาเล่า (เอกนก พนาคำ, 2559) ซึ่งเรื่องเล่าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นศิลปะการสื่อสารนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนานความเพลิดเพลิน และความประทับใจต่อผู้มาเยือนหรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจ ในเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งจากการลงพื้นที่เบื้องต้นในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ของนักวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรขาดเรื่องเล่าที่จะมากระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ดังนั้นจากความสำคัญที่กล่าวมา จึงควรมีการศึกษาวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวเสริมมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่อง

เชิงสร้างสรรค์เมืองชาگیرาว จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลการวิจัยจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อมูลค่าเศรษฐกิจในพื้นที่ จังหวัดกำแพงเพชรเพิ่มขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจระดับประเทศอีกด้วย อนึ่งนอกจากนี้ หากแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรมีการเล่าเรื่องจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดกำแพงเพชรให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชาگیرาว จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาگیرาว จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาگیرาว จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) ประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 714,118 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร, 2564) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.77 คน หรือ 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร (2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชนหรือประชาชน ฝ่ายละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้ง 4 ฝ่าย ดังนี้ (1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวหรือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างน้อย 1 ปี (2) ตัวแทนจากภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี (3) นักวิชาการที่มีความรู้หรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ครู อาจารย์ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี และ (4) ผู้นำชุมชนหรือประชาชนที่มีถิ่นฐานตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และประชาชน เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check-list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ชนิด 5 ตัวเลือก มีการจัดอันดับตามเกณฑ์ของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้ 1 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อย, 3 แปลความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง, 4 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมาก และ 5 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด โดยสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 26 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดพระบรมธาตุนครชุม วัดสว่างอารมณ์ ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร ศาลพระอิศวร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร วัดเทพโมฬี หลวงพ่อเพชรวัดบาง พระพุทธบาทจำลองวัดเสด็จ วัดวังพระธาตุ วัดเจดีย์กลางทุ่ง พิพิธภัณฑสถานวัดปรางสาธ วัดบ่อสามแสน วัดนาควัชรโสภณ (วัดช้าง) วัดโขมงหัก ตลาดย้อนยุคนครชุม งานเทศกาลประเพณีนบพระเล่นเพลง งานเทศกาลประเพณีสราญไทยกล้วยไข่ งานประเพณีแข่งเรือ เทศกาลกินกล้วยเดี่ยวเที่ยวเมืองกำแพง พิพิธภัณฑสถานจังหวัดกำแพงเพชร เฉลิมพระเกียรติ (เรือนไทย) หอไตรวัดคูยาง แหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่องนครชุม สระมน ประตูดุ๊ และวัดกะโลทัย (2) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร หนึ่งการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ระหว่าง 0.6-1

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ (1) คณะนักวิจัยเก็บแบบสอบถามจากประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร ตั้งอยู่ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน (2) จัดทำหนังสือเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (3) ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง เกี่ยวกับการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร และจัดบันทึกข้อมูล (4) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มมาใช้ในการเขียนรายงานตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

2. การยกระดับการท่องเที่ยวเส้นไหมมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย (1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชนหรือประชาชน ฝ่ายละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฯ ดังนี้ (1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวหรือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างน้อย 1 ปี (2) ตัวแทนจากภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี (3) นักวิชาการที่มีความรู้หรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ครู อาจารย์ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี และ (4) ผู้นำชุมชนหรือประชาชนที่มีถิ่นฐานตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และประชาชน เป็นต้นอย่างน้อย 1 ปี และ (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ในปี 2562 จำนวน 100,593 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check-list) และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะใช้ในการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check-list) โดยสอบถามเกี่ยวกับการเล่าเรื่องผ่านสินค้าของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดพระบรมธาตุนครชุม ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร วัดวังพระธาตุ งานนบพระ-เล่นเพลง งานสาร์ทไทยกล้วยไข่ และ (2) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชรหนึ่งการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC เท่ากับ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ (1) คณะนักวิจัยเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะใช้ในการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 398 ชุด (2) จัดสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ครั้ง เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเส้นไหมมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร และจัดบันทึกข้อมูล (3) นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเขียนรายงานวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

3. การสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่อง เชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้นำชุมชนหรือประชาชน ฝ่ายละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวหรือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างน้อย 1 ปี (2) ตัวแทนจากภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี (3) นักวิชาการที่มีความรู้หรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ครู อาจารย์ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม เป็นต้น อย่างน้อย 1 ปี และ (4) ผู้นำชุมชนหรือประชาชนที่มีถิ่นฐานตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และประชาชน เป็นต้นอย่างน้อย 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยกำหนดประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้ (1) ท่านคิดว่ากลไกการยกระดับการท่องเที่ยวยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร มีแนวทางอย่างไร (2) ท่านคิดว่าควรให้หน่วยงานใดเป็นเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนการยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งการวิจัยในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน โดยประเด็นการสนทนากลุ่มมีค่า IOC เท่ากับ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้ (1) จัดทำหนังสือเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (2) จัดการสนทนากลุ่มการสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1 ครั้ง พร้อมบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (3) นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเขียนรายงานวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร จากการสอบถามประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D = 0.50) โดยมีมรดกวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ($\bar{X} = 4.95$, S.D = 0.21) รองลงมา คือ วัดพระบรมธาตุนครชุม ($\bar{X} = 4.93$, S.D = 0.24) งานประเพณีบพระ-เล่นเพลง ($\bar{X} = 4.92$, S.D = 0.26) และงานประเพณีสารทไทย

กล้วยไข่ ($\bar{X} = 4.89$, S.D = 0.39) ตามลำดับ อนึ่งนอกจากนี้ มรดกวัฒนธรรมที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร ($\bar{X} = 4.46$, S.D = 0.74) ศาลพระอิศวร ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.62) หลวงพ่อเพชร วัดบาง ($\bar{X} = 3.63$, S.D = 0.56) และหลวงพ่อบุญรอด วัดสว่างอารมณ์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.63) ตามลำดับ และมรดกวัฒนธรรมที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ งานประเพณีแข่งเรือ ($\bar{X} = 1.03$, S.D = 0.17)

1.2 ผลการศึกษาการสังเคราะห์และคัดเลือกมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร จากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชนหรือประชาชน จำนวน 12 คน พบว่า มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรและมีความเชื่อมโยงผูกพันกับวิถีชีวิตของประชาชนจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีมรดกวัฒนธรรมที่เข้าเกณฑ์ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดพระบรมธาตุนครชุม วัดวังพระธาตุ ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ จำนวน 2 เทศกาล คือ เทศกาลงานประเพณีบพระ-เล่นเพลง และเทศกาลงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่

จากผลการศึกษาจากการสอบถามประชาชนท้องถิ่นและการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร เกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร นักวิจัยได้นำผลการวิจัยที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมติจากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเลือกไว้ นำไปยกระดับการท่องเที่ยวเสนอให้มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร โดยสรุปมรดกวัฒนธรรมที่โดดเด่นจำนวน 6 แห่ง ดังนี้ (1) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) วัดพระบรมธาตุนครชุม (3) งานประเพณีบพระ-เล่นเพลง (4) วัดวังพระธาตุ (5) งานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และ (6) ศาลหลักเมืองกำแพงเพชรจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมรดกวัฒนธรรมทั้ง 6 แห่งจะถูกนำไปใช้ในการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราวต่อไป

2. ผลการศึกษาการยกระดับการท่องเที่ยวเสนอให้มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร พบดังนี้

2.1 ผลการศึกษาการออกแบบและเล่าเรื่องมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร ได้มีมติร่วมกันว่าควรมีการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร ผ่านสินค้าของที่ระลึก และจากการสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการออกแบบของที่ระลึกที่จะใช้เล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชาวกังราว จังหวัดกำแพงเพชร พบดังนี้ (1) อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร” อันดับที่ 1 คือ แก้วน้ำหรือกระบอกน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.10 อันดับที่ 2 คือ กระเป๋าผ้า คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอันดับที่ 3 คือ ปฏิทิน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ (2) วัดพระบรมธาตุนครชุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “วัดพระบรมธาตุนครชุม” อันดับที่ 1 คือ แก้วกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 38.70 อันดับที่ 2 คือ กระเป๋าผ้า คิดเป็นร้อยละ 27.40 และอันดับที่ 3 คือ ปฏิทิน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ (3) ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร” อันดับที่ 1 คือ ถูกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 36.40 อันดับที่ 2 คือ กระเป๋าผ้า คิดเป็นร้อยละ 21.80 และอันดับที่ 3

คือ ปฏิทิน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ (4) เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์วัดวังพระธาตุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์วัดวังพระธาตุ” อันดับที่ 1 คือ กระเป๋าคาด คิดเป็นร้อยละ 56.80 อันดับที่ 2 คือ ปฏิทิน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และอันดับที่ 3 คือ แก้วน้ำหรือกระบอกน้ำ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ (5) งานนบพระ-เล่นเพลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “งานนบพระ-เล่นเพลง” อันดับที่ 1 คือ กระเป๋าคาด คิดเป็นร้อยละ 39.90 อันดับที่ 2 คือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 26.40 และอันดับที่ 3 คือ แก้วกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ และ (6) งานสารทไทยกล้วยไข่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่จะใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรม “งานสารทไทยกล้วยไข่” อันดับที่ 1 คือ กระเป๋าคาด คิดเป็นร้อยละ 43.50 อันดับที่ 2 คือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 26.10 และอันดับที่ 3 คือ ปฏิทิน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ ดังนั้น นักวิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวไปออกแบบผ่านสินค้าของที่ระลึกจำนวน 13 รูปแบบ ได้แก่ (1) กระบอกน้ำเสาคีลาแลงใหญ่ วัดพระนอน อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) กระเป๋าคาดสัญลักษณ์รูปเพชร (3) กระเป๋าคาดรูปเจดีย์ วัดพระบรมธาตุนครชุม (4) แก้วกาแฟเซรามิคและแก้วกาแฟดินเผาสุกรินตันพระศรีมหาโพธิ์ วัดพระบรมธาตุนครชุม (5) กระเป๋าคาดรูปเจดีย์ วัดวังพระธาตุ (6) แก้วกาแฟเซรามิคงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (7) กระเป๋าคาดงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (8) กระเป๋าคาดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ (9) ลูกกระดาก ศาลหลักเมืองกำแพงเพชร (10) กระเป๋าคาดรูปกล้วยไข่ (11) แก้วกาแฟดินเผาสุกรินรูปกล้วยไข่ (12) ปฏิทินแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร และ (13) กระเป๋าคาดสัญลักษณ์ยูเนสโก

2.2 ผลการศึกษารายการระดับการท่องเที่ยวเสนอให้มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า จากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้นำชุมชนหรือประชาชน เกี่ยวกับรูปแบบของที่ระลึกที่เป็นสื่อที่จะใช้เล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชรที่มีการออกแบบจำนวน 13 รูปแบบ มติจากการสนทนา ให้คัดเลือกเหลือ จำนวน 10 รูปแบบ ดังนี้ (1) กระบอกน้ำเสาคีลาแลงใหญ่ วัดพระนอน อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (2) กระเป๋าคาดสัญลักษณ์รูปเพชร (3) กระเป๋าคาดรูปเจดีย์วัดพระบรมธาตุนครชุม (4) แก้วกาแฟเซรามิคและแก้วกาแฟดินเผาสุกรินตันพระศรีมหาโพธิ์ วัดพระบรมธาตุนครชุม (5) กระเป๋าคาดรูปกล้วยไข่ (6) กระเป๋าคาดรูปเจดีย์วัดวังพระธาตุ (7) แก้วกาแฟเซรามิคงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (8) กระเป๋าคาดงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (9) กระเป๋าคาดงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และ (10) ลูกกระดากรูปศาลหลักเมืองกำแพงเพชร ดังภาพด้านล่าง

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



3. ผลการศึกษาการสร้างกลไกการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุงราชบุรี จังหวัดกำแพงเพชร จากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร 4 ฝ่าย ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้นำชุมชน หรือประชาชน จำนวน 20 คน พบว่า มี 5 แนวทาง ดังนี้ (1) การผลิต: หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พัฒนาชุมชนจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น ควรนำรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ ไปผลิต หรือขอความร่วมมือจากหน่วยงาน หรือชุมชนที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมได้นำกระเป๋ามาใช้เป็นถุงบรรจุของฝากและของที่ระลึก หรือ จำหน่ายให้เป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับบ้าน (2) การจำหน่าย: หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดกำแพงเพชร เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ควรเข้ามาสนับสนุนให้มีการผลิตรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ ไปวางจำหน่ายในสถานประกอบการของตน เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร (3) การประชาสัมพันธ์: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย ควรเข้ามาสนับสนุนให้มีการนำรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ ไปประชาสัมพันธ์ตามงานต่าง ๆ ที่ทางการท่องเที่ยวฯ ได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม (4) การใช้เป็นของที่ระลึก: หน่วยงานหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมที่ได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุงราชบุรี จังหวัดกำแพงเพชร ควรมีการนำรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ ไปผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวหรือนำไปใช้เป็นของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว และ (5) การใช้เทคโนโลยี QR Code: ควรมีการจัดทำ “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์” พร้อม QR Code เล่าเรื่องมรดกวัฒนธรรมเมืองชากรุงราชบุรี จังหวัดกำแพงเพชร และนำ QR Code ไปตั้งในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร ให้นักท่องเที่ยวได้สแกนอ่านเรื่องเล่าเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมนั้น ๆ ก่อนเที่ยวชม อนึ่ง ในการดำเนินการขับเคลื่อนการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมฯ นั้นควรมอบหมายให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการออกแบบและเล่าเรื่องมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เมืองชางกังราว จังหวัดก่าแพงเพชร พบว่า ควรมีการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชางกังราว จังหวัดก่าแพงเพชร ผ่านสินค้าของที่ระลึก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าของที่ระลึกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาเดิมของตนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภิพร คำชมภู (2561) เขียนบทความเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นรวมทั้งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าของฝาก เช่น การออกแบบสินค้าที่มีจำกัดขายเฉพาะช่วงเวลา ฤดูกาล สถานที่หรือการออกแบบโดยบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์จะช่วยทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ขัดแย้งกับการศึกษาของ กรรณก นิลดำ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชียงรายมีการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นมาให้บริการเพื่อส่งเสริมและบำบัดทางสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างการเล่าเรื่องด้วยการเลือกวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอผสมผสานไปกับเรื่องราวของชุมชน/สินค้า/บริการ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน

2. จากผลการยกระดับการท่องเที่ยวเส้นมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชางกังราว จังหวัดก่าแพงเพชร พบว่า รูปแบบของที่ระลึกที่เป็นสื่อที่จะใช้เล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชางกังราว จังหวัดก่าแพงเพชร มีจำนวน 10 รูปแบบ ดังนี้ (1) กระบอกน้ำเสาศิลาแลงใหญ่ วัดพระนอน อุทยานประวัติศาสตร์ก่าแพงเพชร (2) กระเป๋าด้ายสัญลักษณ์รูปเพชร (3) กระเป๋าด้ายรูปเจดีย์วัดพระบรมธาตุนครชุม (4) แก้วกาแฟเชรามิคและแก้วกาแฟดินเผาสุกดินพระศรีมหาโพธิ์วัดพระบรมธาตุนครชุม (5) กระเป๋าด้ายรูปกล้วยไข่ (6) กระเป๋าด้ายรูปเจดีย์วัดวังพระธาตุ (7) แก้วกาแฟเชรามิคงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (8) กระเป๋าด้ายงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง (9) กระเป๋าด้ายงานประเพณีสารทไทยกล้วยไข่ และ (10) ลูกกระดาดรูปศาลหลักเมืองก่าแพงเพชร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบของที่ระลึกที่นำมาใช้ในการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชางกังราวนั้น มีการนำสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของจังหวัดก่าแพงเพชรมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับบ้านและจดจำการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดก่าแพงเพชรได้ โดยที่ เอกกนก พนาคำรง (2559) ได้ให้ความหมาย การเล่าเรื่อง คือ การบอกเล่าเรื่องราวความรู้อย่างต่าง ๆ จากประสบการณ์หรือเรื่องทัศนศิลป์ เทพนิยาย นิทานมาเล่าให้ผู้อื่นฟัง อนึ่งนอกจากนี้ บางรูปแบบนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของที่ระลึกนั้นได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ธนะรัตน์ ทับทิมไทย, 2559) ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมและเรียนรู้ประสบการณ์ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (2) นักท่องเที่ยวมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์กับชุมชนในท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้ประสบการณ์ช่วยเพิ่มความชำนาญให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภิพร คำชมภู (2561) เขียนบทความเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น

รวมทั้งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าของฝาก เช่น การออกแบบสินค้าที่มีจำกัดขายเฉพาะช่วงเวลา, ฤดูกาล, สถานที่หรือการออกแบบโดยบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์จะช่วยทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ควรมีการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังนั้น ควรมีการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร ผ่านสินค้าของที่ระลึกใน 10 รูปแบบ ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ควรดำเนินการ ดังนี้

1) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรเข้ามาสนับสนุนให้มีการนำรูปแบบของที่ระลึกที่เป็นสื่อที่จะใช้เล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 รูปแบบไปผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดกำแพงเพชร และนำไปใช้เป็นธงไชยของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่นำมาใช้เป็นแบบ เช่น วัดพระบรมธาตุนครชุม อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร วัดวังพระธาตุ เป็นต้น และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก

2) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร ควรเข้ามาสนับสนุนให้มีการนำรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ ไปให้ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมตั้งอยู่ไปผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร องค์การบริหารส่วนจังหวัดกำแพงเพชร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันผลักดันให้มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกในเชิงพาณิชย์ ตามรูปแบบจำนวน 10 รูปแบบ โดยใช้ประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชรที่สามารถผลิตได้เพื่อเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว ส่งผลประชาชนท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า มีการสร้างรูปแบบของที่ระลึกที่เป็นสื่อที่จะใช้เล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 รูปแบบ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าของที่ระลึกดังกล่าว จำหน่าย ควรมีการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกต่อรูปแบบสินค้าของที่ระลึกทั้ง 10 รูปแบบ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิตต่อไป

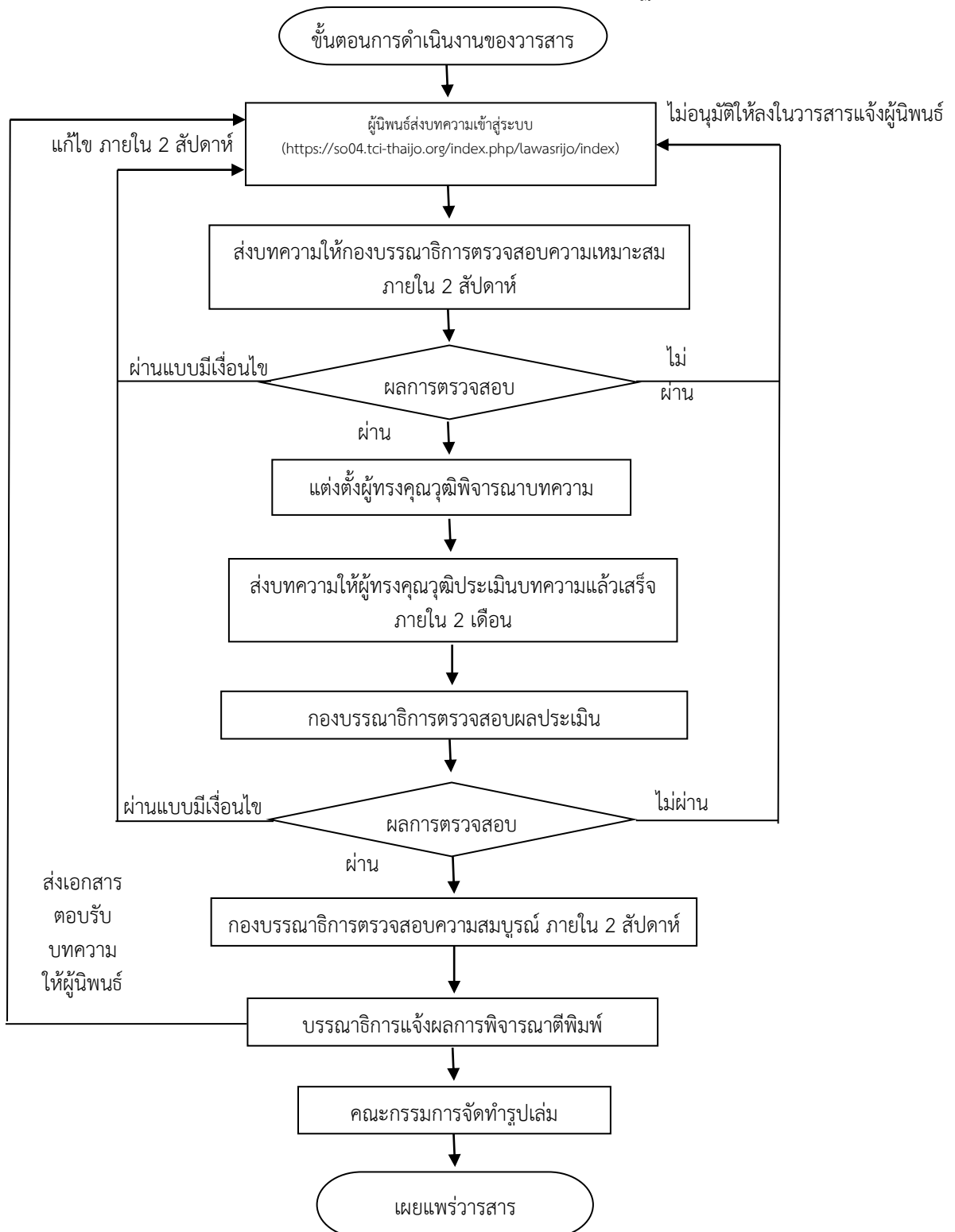
2. หากมีการผลิตสินค้าของที่ระลึกดังกล่าวจำหน่าย และพิมพ์เรื่องเล่าติดไว้ที่สินค้าของที่ระลึก ควรมีการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำของนักท่องเที่ยวต่อเรื่องเล่าเมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่นำมาใช้ในการพัฒนาเรื่องเล่าเมืองชากรุง จังหวัดกำแพงเพชรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดำ. (2563). การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์**, 14(2), 109-135.
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้น พฤศจิกายน 28, 2565 จาก <https://www.mots.go.th>.
- จังหวัดกำแพงเพชร. (2565). **ประวัติความเป็นมาของจังหวัดกำแพงเพชร**. กำแพงเพชร: อัดสำเนา.
- ธนรัตน์ ทับทิมไทย. (2559). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. สืบค้น พฤศจิกายน, 30, 2565 จาก <http://www.Suphanburicampus.dusit.ac.th>.
- ธนันท์ บุนวรรณ. (2565). **การจัดการมรดกทางวัฒนธรรม**. สืบค้น ตุลาคม, 20, 2565 จาก https://1tambon.kku.ac.th./files/km_items/files/65.
- ประคอง กรณสุต. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุสิทธิ์ คำชมภู. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 9(1), 177-188.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. (2564). **ประชากรทะเบียนราษฎร์**. สืบค้น กันยายน, 30, 2565 จาก <http://hdc.kpo.go.th/hdc/reports/report.php>.
- เอกกนก พนาดำรง. (2559). การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story telling). **วารสารเวชบันทึกศิริราช**, 9(3), 194-196.
- Richards, Greg. (1995). **Cultural Tourism in Europe**. UK: Biddles Ltd., Guildford.
- UNESCO. (1972). **Convention Concerning the Protection of World Cultural and Natural Heritage**. Paris : UNESCO. Retrieved December 26, 2565, from <http://whc.unesco.org>.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ศึกษา ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

1. เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
3. ต้นฉบับต้องมีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บทความวิชาการ (Article)
- 2.2 สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
- 2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article)

3. การเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Substance) และบทสรุป หรือบทส่งท้าย (Conclusion) สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodologies) ผลการวิจัย (Bibliography) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกันหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สันขนาดบีห้า (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้าบทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สัน โดยนับรวมภาพประกอบและตาราง

3.3 การจัดต้นฉบับ

3.3.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 18 Point ตัวหนา

3.3.2 ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความชิดขวา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา หากมีผู้เขียนหลายคน ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

3.3.3 รายละเอียดบทความ

1) หัวข้อ จัดแนวข้อความชิดซ้าย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวหนา

2) เนื้อหา จัดแนวข้อความกระจายแบบไทย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา

3.3.4 บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ผู้เขียนควรกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

3.3.5 เอกสารอ้างอิง ใช้ในการอ้างอิงตามแนวเอพีเอ (APA – American Psychological Association) เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมดในการตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (รูปแบบการอ้างอิงดูจากการอ้างอิงเอกสารท้ายเล่ม)

3.3.6 ถ้ามีภาพประกอบ กราฟ หรือตาราง ที่ใส่ประกอบไว้ในเนื้อเรื่อง ต้องมีชื่อ คำอธิบายที่มาของภาพ และเลขกำกับภาพ ตัวอักษรที่ใช้ต้องเป็นตัวอักษรชนิดเดียวกับที่ใช้ในบทความ ขนาดตัวอักษร 14 point

3.3.7 ความยาวทั้งหมดของบทความรวมทั้ง ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง ไม่ควรเกิน 20 หน้า

3.3.8 ประวัติผู้เขียน ประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ที่อยู่ผู้เขียน ประวัติการศึกษาผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.9 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับที่เป็นเอกสารจำนวน 1 ชุด และส่งผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ Word และ PDF มายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

4. จัดส่งมายัง

4.1 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ระยะขอบ บน 1”

*****ตั้งค่าน้ำกระดาษ ขนาด B5
(7.17”×10.12”)*****

ภายนอก 0.75”

ภายใน 0.75”

ล่าง 0.75”

ชื่อบทความภาษาไทย
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 18)

ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย*
ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

บทคัดย่อ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

เนื้อหาของบทความ ใช้ รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14 ความยาวของบทคัดย่อ ภาษาไทย ไม่เกิน 300 คำ โดยให้เขียนเป็นร้อยแก้ว เน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการ ผลและวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะอย่างย่อ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

คำสำคัญ: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาไทย ซึ่งตรงกับคำสำคัญในภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบบทความ, ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษร (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

* ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ, สาขาวิชา หน่วยงานต้นสังกัด (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวธรรมดา ขนาดอักษร 12)

ABSTRACT

(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ และต้องตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

Keywords: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ต้องตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

บทนำ

อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ควรระบุเป็นข้อๆ)

วิธีดำเนินการวิจัย

อธิบายขั้นตอนการวิจัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐาน และการวิจารณ์ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และ สมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

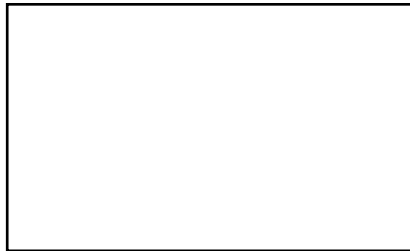
(กรณีมีตาราง)

ตาราง 1 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ 1 คอลัมน์ ได้ตามความเหมาะสม

(n=30)

หัวข้อ	ขีดเส้น 2 เส้น
	ขีดเส้น 1 เส้น
รวม	ขีดเส้น 1 เส้น
	ขีดเส้น 2 เส้น

(กรณีมีภาพ)



ภาพ 1 ชื่อภาพ

(ที่มา: ✓)

อภิปรายผล

ควรอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือวิจัย ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎี หรือ ผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ

ข้อเสนอแนะ

อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

(ดูรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง)

***หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

Email: don.city4194@gmail.com

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (Citations in text)

1. ใช้รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบ APA Style (The Publication Manual of the American Psychological Association)

2. การลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา เป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () แทรกในเนื้อหา ในรูปแบบดังนี้ (เครื่องหมาย √ แสดงถึงการเคาะ 1 ครั้ง เวลาลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป)

- ผู้แต่งที่เป็นคนไทย ใส่ ชื่อ-ชื่อสกุล โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านาม ยศ หรือ ตำแหน่งทางวิชาการ
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะนามสกุลและตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,หน้าที่ใช้อ้างอิง)

3. ถ้ามีการกล่าวถึงชื่อผู้แต่งไว้แล้ว ให้ใส่วงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง โดยในวงเล็บไม่ต้องระบุชื่อผู้เขียนซ้ำอีก สำหรับชื่อชาวต่างประเทศให้ใส่นามสกุลของผู้แต่ง โดยสามารถอ้างอิงได้ 2 วิธี คือ ถ้าระบุนามสกุลในเนื้อหาให้ระบุปีที่พิมพ์ในวงเล็บ

ลมูลจรัตนกร(2540,หน้า105)
Watson(1992,พ.89)

4. เอกสารภาษาต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 หน้า ใช้ตัวอักษรย่อ pp.

(Jensen,1991,พ.8)
(Jensen,1991,พ.8-15)

5. ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน และไม่เกิน 5 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทั้งหมดตามลำดับรายการที่ปรากฏ คนคนที่ 1-5 ด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคนรองสุดท้ายกับคนสุดท้าย คั่นด้วยคำว่า “และ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้ “&”

(นวลจันทร์รัตนกร,ชุตินาถสังจันท์,และมารศรีศิริวัชร,2539,หน้า75)
(William,Kates,&Devies,1995,พ.61)

6. ถ้ามีผู้แต่ง เกิน 5 คนหรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้คำว่า “et al.”

(อุบลบุญชู,และคนอื่น ๆ,2539,หน้า 37)
(Heggs,etVal.,1999,พ. 4-7)

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย, 2548, หน้า 77)
(Organization Management, 2011, หน้า 53-54)

8. ข้อความที่นำมาอ้างอิง พบแหล่งที่ใช้อ้างอิงมากกว่า 1 แหล่ง สามารถเขียนไว้ในวงเล็บเดียวกันได้ โดยใช้เครื่องหมาย อัฒภาค (;) คั่นแต่ละงานและเรียงตามลำดับของชื่อผู้แต่ง

(นวลจันทร์ รัตนกร, 2539, หน้า 37; มารศรี ศิริรักษ์, 2552, หน้า 75; เยาวภา โตทรัพย์, 2554, หน้า 2)
(Heggs, 1999, หน้า 7; Kates, & Davies, 2004, หน้า 23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง, ปีพิมพ์, ย่อหน้า...)
(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2548, ย่อหน้า 3)
(Gorman, 2000, หน้า 3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เครื่องหมาย "✓" แสดงถึงการเว้นระยะ 1 เคาะ เวลาลงรายการรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป
2. หากรายการใดไม่มี ไม่ต้องลงรายละเอียดในบรรณานุกรม ให้ลงรายการถัดมา
3. การลงรายการผู้แต่ง ผู้แต่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสถาบัน
 - ถ้าเป็นบุคคลประเภทสามัญชน >> ตัดคำนำหน้านาม นาย, นาง, นางสาว ดร. นายแพทย์

พล.อ. ผศ. รศ.

- ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ >> เขียนชื่อสกุลขึ้นก่อน ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วย ชื่อต้น (First name) และ ชื่อกลาง (ถ้ามี)
- ถ้าผู้แต่งมีบรรดาศักดิ์ หรือนันดรศักดิ์หรือสมณศักดิ์ >> กลับเอาบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อกับนามสกุล ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.)
- ถ้าผู้แต่งเป็นสถาบัน >> ให้บันทึกชื่อสถาบันนั้น ๆ โดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย ค้นด้วยชื่อหน่วยงานด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

4. ผู้แต่งที่มีฐานะเป็นบรรณาธิการ ให้ลงชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และวงเล็บอักษรย่อ บก. (ย่อมาจาก บรรณาธิการ) สำหรับหนังสือภาษาไทย หรือ Ed. หรือ Eds. (ย่อมาจาก editor(s)) สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ

ประวิทย์/สุวนิชย์.ว(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, วและวสุนธรา/ทับทิมแท้.ว(บก.).

Ford,วGeorgeVS.ว(Ed.).

Jordan,วRobertsVJ,ว&วPeter,วTaylor,วA.ว(Eds.).

5. การลงรายการซื้อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้
- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาค (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

6. การลงรายการครั้งที่พิมพ์ ให้ลงรายการตั้งแต่การพิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป แล้วใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ (...)

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 4).

(2nd ed). (3rd ed). (4th ed).

7. หนังสือไม่ปรากฏ สถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีที่พิมพ์

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ (ม.ป.ป.) = (n.d.)

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ (ม.ป.ท.) = (n.p.)

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:ว(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จบได้ภายใน 1 บรรทัด ให้ขึ้นบรรทัดใหม่โดยย่อหน้าเข้ามา 7 ตัวอักษร (7 เคาะ)

หัตยา กองจันทิก. (ม.ป.ป.). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2543, จาก
http://www.tda.moph.go.th/tda/html/product

9. เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ A-Z และแยกภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศออกจากกัน

10. กรณีที่ผู้แต่งมีชื่อ-สกุลซ้ำกัน ให้เรียงตามปีน้อยไปมาก และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชื่กลาง 7 ครั้ง แล้วตามด้วย _____. และใส่รายละเอียดชื่อเรื่อง และอื่น ๆ ตามปกติ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์).ชื่อหนังสือ(ครั้งที่พิมพ์).สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

หมายเหตุ:

ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่) กรณีมีพิมพ์ครั้งที่ในวงเล็บต่อท้าย ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.)

ชื่อหนังสือ. ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.) กรณีไม่มี (พิมพ์ครั้งที่) ต่อท้าย

บันทึกถึงดวงดาว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บันทึกถึงดวงดาว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำเนา ขจรศิลป์, บุญเรียง ขจรศิลป์, สมประสงค์ น่วมบุญลือ, สุริยา เสถียรกิจอำไพ, และบุญสม อีรวณิชกุล. (2541). การพัฒนารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

Jones, M. (2002). *Social Psychology of Prejudice*. New Jersey: Prentice Hall.

2. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์,เดือน).ชื่อบทความ.ชื่อวารสาร,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

วิกุล แพทย์พาณิชย์. (2545, มีนาคม). ธุรกิจแฟรนไชส์. เนชั่นสุดสัปดาห์, 4(8), 8-11.

Bowen, J. (2005, April). FRBR coming soon to your library?. *Library Resources & Technical Services*, 49(3), 175-188.

3. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์,เดือน,วันที่).ชื่อบทความ.ชื่อหนังสือพิมพ์,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544, มีนาคม 23). พม่ากับยาเสพติด. *มติชน*, 20(121), หน้า 6.

ปัญหาขยะในเมืองเชียงใหม่. (2546, 15 สิงหาคม). *ไทยนิวส์*, 12(23), หน้า 8.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, 30(134), p. A1.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

หมายเหตุ: ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ใช้คำว่า วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หรือ Master's thesis ปริญญาเอกใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation สำหรับวิทยานิพนธ์ภาษาต่างประเทศ หลังระดับวิทยานิพนธ์ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) แล้วจึงตามด้วยชื่อมหาวิทยาลัย

กิ่งแก้ว จันโถมศึก. (2547). ผลการเรียนรู้เชิงพุทธิพิสัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยใช้สื่อประสมประกอบการดำเนินเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
McKenna, J. C. (1999). Sustainable Ethnic Tourism in Northern Thailand. Master's Thesis, University of Alberta

5. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

สุขุม พรหมเมืองคุณ. (2546). รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

6. การสัมภาษณ์

6.1 บทสัมภาษณ์โดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้. สัมภาษณ์.

มา มั่งมูล. (2557, กรกฎาคม 11). ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์.

6.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาตีพิมพ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่ง (ถ้ามี). สัมภาษณ์. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้า.

ทฤษฎี ชาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อหน่วยงาน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้น เดือน/วัน/ปี, จาก URL.

หัตยา กองจันทิก. (2552). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2553, จาก

Chiang Mai University. (n.d.). Academic Support and Services Units. Retrieved September 1, 1999, from <http://www.erin.gor.au>