



ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567
Vol.6 No.2 May - August 2024

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

ISSN 2985-2285 (Print)
ISSN 2985-2293 (Online)

บทความ

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทาง
วัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา
ตำบลเขาตุน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์
**เจนจิรา เงินจันทร์, ปัญจมาพร ตำนานวัน,
สุวรรณา เขียวภักดี, สิริกาญจน์ ทวีไพรัตน์**

การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย
**คมสิทธิ เกียนวัฒนา, เสาวนีย์ รัตนภิบาล,
แสนนาห์ เอลเลียด, พุทธิดา พันธครุฑ**

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนภูป่าเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน
จังหวัดเลย
สุนีย์ แซ่แต้, อังคิรา ณ สุนทร

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับ
การมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอี
มาร์เก็ตเพลส
**ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, จำเริญร บุษมาภ,
ศิริกุล ตูลาสมบัติ, กัดพงศ์ อวีโรนนานนท์**

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต
COVID-19
ปาณิสรา จรัสวิญญู, รนพล แป้นแก้ว

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
**คัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ, ธิมาะทินนา ศรีสุพรรณ,
ประสิทธิ์ชัย นรากรณ**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า ของผู้
บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
**บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล, ลัดดา ยาวิละ,
รัตนา สิทธิอ่อน**

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ชุมชนบ้านผาธงหมี่ ตำบลไทรย้อย
อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
รพีพงศ์ อินทะสืบ

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพ
การบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ
ร้านยาในจังหวัดเชียงราย
บุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากุล, ณภัทร ทิพย์ศรี

คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบ
การของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
**พิชชาพ พันธ์แพ, ลัดดา ปินตา, จงกลบดินทร์
แสงอาสภวิริยะ, สุวรรณา พลอยศรี**

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิวงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัคม ศรีบุญลือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันขังทอง
ดร.ศุภณารี พิรส
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา)
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้จัดการวารสาร : นายสรายุฒิ กันทะจันทร์
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ออกแบบ/ภาพ : นายนัทพงศ์ ภู่ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 10 เรื่อง ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ 2) การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูป่าเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส 5) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19 6) การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก 8) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก 9) อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย และ 10) คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/ บทความวิชาการ

- 1 เจนจิรา เงินจันทร์, ปัญจมาพร ตำนานวัน, สุวรรณา เขียวภักดี, สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์
การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์
- 18 คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, เสาวนีย์ รัตนภิบาล, แชนนาร์ เอลเลียด, พุทธิดา พันธครุฑ
การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย
- 32 สุนีย์ แซ่เต็ง, อังศุวรา ณ สุนทร
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูป่าเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย
- 52 ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตลาสมบัติ, ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์
ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส
- 70 ปาณิสรา จรัสวิญญู, ธนพล แป้นแก้ว
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19
- 86 คัมภีร์วัฒน์ คำถาเครือ, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- 102 บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล, ลัดดา ยาวีละ, รัตนา สิทธิอ่วม
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
- 123 รพีพงศ์ อินต๊ะสืบ
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
- 138 นุจิ สมอ, คมสัน รัตนะสิมากุล, ณภัทร ทิพย์ศรี
อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย
- 155 พิชาภพ พันธุ์แพ, ลัดดา ปันตา, จงกลบดีนทร์ แสงอาสาวิริยะ, สุวรรณา พลอยศรี
คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงใน
บริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน
อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 14 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 11 กรกฎาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 กรกฎาคม 2566

เจนจิรา เงินจันทร์*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ปัญจมาพร ตำนานวัน

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

สุวรรณา เขียวภักดี

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหาดเสลา ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน จังหวัดนครสวรรค์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และการบันทึกภาคสนาม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้นำชุมชน และผู้ดูแลจัดการชุมชนบ้านหาดเสลา จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า บริบททุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหาดเสลา มีทุนวัฒนธรรมของชุมชนที่สัมผัสได้ และไม่สามารถสัมผัสได้ ชุมชนอยู่ติดริมแม่น้ำปิง มีวัฒนธรรมไทย ญวน มอญ ไทยทรงดำ คริสต์และจีน ที่อยู่ร่วมกันบนวิถีของความเรียบง่ายและการรวมกันของห้วงวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ BCG Model เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับวัฒนธรรมของชุมชนได้ ซึ่งชุมชนมีจุดแข็งในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านการเกษตร มีการรวมตัวของคนในชุมชนและหน่วยงานภาคี มีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ ด้านโครงสร้างการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจนแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหาดเสลาจึงต้องกำหนดผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เน้นการบูรณาการการทำงาน ระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านการสร้าง ความเข้าใจและการถ่ายทอดจากระดับนโยบาย สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคีเครือข่าย และส่งเสริมให้นำทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหาดเสลา มาสร้างสรรค์ต่อยอด ให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชน

* ผู้ประสานงานหลัก: Janejira.ngo@gmail.com

คำสำคัญ: การจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ทูนทางวัฒนธรรม

วิธีการอ้างอิง:

เจนจิรา เงินจันทร์, ปัญจมาพร ตำนานวัน, สุวรรณา เขียวภักดี และสิริกัญจน์ ทวีพิธานนท์. (2567).

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 1-17.

Community-Based Tourism Capacity Development amidst Cultural Capital Transformation: a Case Study of Had-Salaow Village, Kaodin Subdistrict, Kao Liao District, Nakhon Sawan Province.

Received: June 14, 2023

Revised: July 11, 2023

Accepted: July 21, 2023

*Janejira Ngoenchan**

Faculty of Management science, Nakhon Sawan Rajabhat University

Panchamaphorn Tamnanwan

Faculty of Service Industry, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

Suwanna Khiewphakdi

Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit university

Sirikan Thawipitanun

Faculty of Management science, Nakhon Sawan Rajabhat University

Abstract

The objective of this study was to examine the cultural context of community resources in Had-Salaow Village, Kaodin Subdistrict, Nakhon Sawan Province in order to develop the potential for community-based tourism management. The research used qualitative research techniques, including interviews and field observations. The main 15 data providers consisted of government officials, business operators, community leaders, and community managers. The research findings revealed that the cultural context of Had-Salaow Village encompassed various cultural heritages, including Thai, Yuan, Mon, Thai Song Dam, Christian, and Chinese cultures, coexisting along the path of simplicity and cultural integration. In terms of developing the potential for community-based tourism management, community-driven tourism initiatives were propelled by the principles of self-sufficiency economics and the BCG Model, aiming to align cultural resources with the needs of tourists and create value for the community's culture. The community had strengths in diverse tourism attractions, including cultural and agricultural aspects, as well as the synergy between community members and local organizations. However, there were weaknesses in terms of tourism management structure and clear guidelines for tourism administration. To enhance the capacity for community-based tourism management in Had-Salaow Village, it is necessary to establish clear and equitable responsibilities for tourism stakeholders, emphasizing collaboration between the community and relevant organizations to drive tourism development in a unified direction. This can be achieved through policy-level

* Corresponding Author: janejira.ngo@gmail.com

understanding and communication, the establishment of network partnerships, and the promotion of utilizing the community's cultural resources to create economically sustainable tourism activities for community development.

Keywords: management, community-based tourism, cultural capital

Cite this article as:

Ngoenchan, J., Tamnanwan, P., Khiewphakdi, S., & Thawipitanun, S. (2024). Community-Based Tourism Capacity Development amidst Cultural Capital Transformation: a Case Study of Had-Salaow Village, Kaodin Subdistrict, Kao Liao District, Nakhon Sawan Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 1-17.

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งเป็นการพึ่งพาทุนทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมาจัดการทรัพยากร และกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างเสมอภาค นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาบุคลากรสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน พัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนได้ ลดความเหลื่อมล้ำการเข้าถึงทรัพยากร สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขาที่ถือว่าเป็นหน่วยเล็กที่สุดแต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านของการใช้ทรัพยากร การแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (ปรัชญากรณ์ ไชยเดช, 2565) ประกอบกับการเข้ามาของการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศ มีชุมชนหลายแห่งเกิดการตื่นตัวลุกขึ้นมาฟื้นฟู ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองใหม่ อีกทั้งแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ด้านการท่องเที่ยว พบว่า บริบทด้านการท่องเที่ยวเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจ รวมทั้งสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเน้นการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

แนวคิดใหม่ที่จะตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพได้ถูกเสนอขึ้น เพื่อที่จะหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่สร้างผลกระทบทางลบเหมือนที่ผ่านมา ทั้งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งด้านภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชน ร่วมกันพัฒนาการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายหน่วยงานของไทยกำลังให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยมีชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งแต่ละแห่งล้วนมีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ควรค่าแก่การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส เพื่อเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชนอย่างเป็นกันเอง (ปรีณัย ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ชุมชนบ้านหาดเสลา หมู่ 8 บ้านเขาดินใต้ เป็นชุมชนดิตริมแม่น้ำปิง ดินแดนสองศาสนา (ศาสนาคริสต์และศาสนาพุทธ) หักวัฒนธรรม (วัฒนธรรมไทย ญวน มอญ ไทยทรงดำ คริสต์และจีน) ที่อยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่น บนวิถีของความเรียบง่ายของ ชุมชนมีการบริหารจัดการบนวิถีท้องถิ่นที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เป็นหมู่บ้านที่พึ่งพาตนเองจากการร่วมมือร่วมใจพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัดมรรครังสฤษฎ์ (วัดตะคร้อ) เป็นศูนย์รวมจิตใจและกิจกรรมทางศาสนา อีกทั้งยังมีวิหารที่มีศิลปะปูนปั้นที่มีเอกลักษณ์ ชุมชนแห่งนี้ยังอยู่ในเส้นทางสายวัฒนธรรม ระหว่างอำเภอเมือง อำเภอกำแพงแสน และอำเภอบรรพตพิสัย อีกทั้งยังมีปราชญ์ชุมชนในเรื่องอาหาร สมุนไพร การเกษตร และนักเล่าเรื่องเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ดังนั้นการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังกล่าวให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่ง

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากหากไม่มีการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนได้ทำความเข้าใจนั้นจะเกิดผลเสีย ทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททุนทางวัฒนธรรม ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model)

BCG Economy หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) คือ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563)

2. แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักการและแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (ภาวนา เขมะรัตน์, 2550)

3. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism)

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนนั้น ๆ จัดการและบริหารโดยกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อ การพัฒนาอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมอันหลากหลายของแต่ละชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และ

วัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนานุกรม และสมภาพ ยี่จื่อหอ, 2556)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องทำอย่างมีส่วนร่วม หรือ Co-creation ถือเป็นกุญแจเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การประสานเชื่อมโยงเครือข่ายจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาควิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

4. แนวคิดด้านทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของความรู้ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (Patmasiriwat, 2004) ในขณะที่ Throsby (2001) ได้นิยามทุนวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ ของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียนรูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิดการปฏิบัติ ความเชื่อ และค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งาน วรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้านและดนตรี เป็นต้น ถึงแม้ว่าทุนวัฒนธรรมจะแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้มักมีความหมายหรือคุณค่าอยู่เบื้องหลังนอกจากนี้ ทุนวัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ในทุกช่วงของเวลาในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดย Samudavanija (1997) ได้เรียกทุนคงคลังนี้ว่า วัฒนธรรมคงคลัง (Cultural Stock) นอกจากนี้ Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบ คือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ทางสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด เป็นต้น และ 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalized) หมายถึง กติกา ความเชื่อหรือการยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

5. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Community Based Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มคุณค่าหาความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และแบ่งปันชุมชน โดยยึดหลักการกระจายอำนาจและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างระบบและกลไกให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองไว้ โดยมีการแบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม (Active Participation) ต้องมีความสร้างสรรค์มีปฏิสัมพันธ์

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

ระหว่างกันอย่างมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนโดยเป็นการสร้างประสบการณ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม อันเสริมสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้แก่ทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นจิตสำนึกอนุรักษ์ความประทับใจในประสบการณ์การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรียนรู้เป็นต้นนอกจากนี้แล้วยังช่วยสร้างสมดุลให้แก่ชุมชนทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้นำชุมชน และผู้ดูแลจัดการชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และสมัครใจเข้าร่วมประชุม ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้นำชุมชน และผู้ดูแลจัดการชุมชนบ้านหาดเสลา จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 15 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการใช้การลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด สถานที่สำคัญทางศาสนาต่าง ๆ แหล่งชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตลาดชุมชน ภูมิปัญญา เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เช่น ศูนย์เกษตรปลอดภัย ผู้วิจัยมีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ตำรา หนังสือเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดแนวคำถาม และแนวสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชน วิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรม การแต่งกาย ความเชื่อ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน ด้านทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน บ้านหาดเสลา ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านเศรษฐกิจชุมชน นำมาบันทึกโดยใช้ สมุดบันทึก ปากกา แท็บเล็ต เพื่อจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกภาพและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา การทำอาหาร รวมถึงวิถีทางการเกษตร ระหว่างการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตก่อนทุกครั้ง

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษารวบรวมจากเอกสารที่เป็นเอกสารหลัก ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชา การรายงาน และหนังสือ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยวิธีการพูดคุยกับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านและชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสังเกตเชิงสำรวจ สภาพทั่วไป เพื่อหาหลักฐาน หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยจดบันทึกปรากฏการณ์ที่มีผลต่อการวิจัยในทุกด้าน เช่น สภาพบริบทของชุมชน วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหาร ความเชื่อ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ การสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบทางการ โดยการสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อคำถามทุกข้อสามารถปรับได้ตามสถานการณ์ที่พบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตมาวิเคราะห์และสังเคราะห์สาระที่สำคัญที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในวิธีต่าง ๆ ทั้งจากเอกสารและการสำรวจภาคสนามเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมในบริบทการเปลี่ยนแปลง แล้วนำความรู้มาเขียน เรียบเรียง ในรูปแบบการพรรณนา (Description) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปรากฏการณ์ที่ได้จากการวิจัยและครอบคลุมประเด็นที่กำหนดตามแนวคิดและทฤษฎี คือ แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยทำการแยกเป็นประเด็น และทำการเรียบเรียงประเด็นที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้องของการถอดบทความและศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดประเด็นสำคัญวิเคราะห์แล้วทำการเขียนพรรณนา และทำการสังเคราะห์ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิด การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ นำมาสร้างข้อสรุปและนำเสนอข้อมูลโดยการเรียบเรียงเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาตุน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัย

1. บริบททุนทางวัฒนธรรม ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาตุน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์

ชุมชนบ้านหาดเสลาเป็นชุมชนเก่าแก่นับพันปี ดั้งเดิมหลักฐานปรากฏให้เห็นที่วัดเขาทองทอง พบอ่างเก็บน้ำ หินศิลาแลงสมัยทวารวดี หรือที่ชาวบ้านกล่าวกันว่าดงแม่นางเมือง และยังเป็นเส้นทางเสด็จในสมเด็จพระสุริเยนทราธิปัตย์ที่ 8 แห่งกรุงศรีอยุธยา (พระเจ้าเสือ) พระองค์ทรงมาตั้งพลับพลาที่ประทับ เพื่อจะคล้องช้างป่า (เพื่อนำไปใช้เป็นช้างงานและช้างศึกในอยุธยา) ที่จะข้ามมาแม่น้ำปิง สถานที่ตั้ง ณ ปัจจุบันที่พระเจ้าเสือทรงมาคล้องช้างป่า คือ บริเวณหมู่บ้านหาดเสลา ริมแม่น้ำปิง ตรงข้ามกับวัดคล้องช้างในปัจจุบัน และยังเป็นเส้นทางเสด็จประพาสต้นในสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ดั้งเดิมหลักฐานที่วัดเขาตุนได้ หรือวัดพระหน่อธรีนทร อยู่ใกล้วัดวารินคงคาราม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครสวรรค์, 2563)

ชุมชนบ้านหาดเสลาเป็นชุมชน ดิถีริมแม่น้ำปิง ดินแดนสองศาสนา (ศาสนาคริสต์และศาสนาพุทธ) 6 วัฒนธรรม (วัฒนธรรมไทย, ญวน, มอญ, ไทยทรงดำ, คริสต์ และจีน) ที่อยู่รวมกันเป็นปึกแผ่น บนวิถีของความเรียบง่ายของกลุ่มชาติพันธุ์ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีธรรมชาติและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนมีการบริหารจัดการบนวิถีท้องถิ่นที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เป็นหมู่บ้านที่พึ่งพาตนเองจากการร่วมมือร่วมใจพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนบ้านหาดเสลามีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งกิจกรรมอาหาร ทั้งสำหรับคาวหวาน ในรัชกาลต่าง ๆ เช่นแกงนอกหม้อ ขนมพะพาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมเรียนรู้ทางการเกษตร จากสวนผักผลไม้ปลอดสารพิษ กิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติและไหว้พระ 9 วัด และมีที่พักโฮมสเตย์ที่สามารถรับรองนักท่องเที่ยวได้จำนวนถึง 30 คน โดยชุมชนร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและตลาดชุมชน มีสินค้าพื้นบ้าน โดยมีวัดมรรครังษิย (วัดตะคร้อ) เป็นศูนย์รวมจิตใจและกิจกรรมทางศาสนา อีกทั้งยังมีวิหารที่มีศิลปะปูนปั้นหนึ่งเดียวในโลก ชุมชนแห่งนี้ยังอยู่ในเส้นทางสายวัฒนธรรม ระหว่างอำเภอมือง อำเภอกำแพงแสน และอำเภอบรรพตพิสัย อีกทั้งยังมีปราชญ์ชุมชน

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์

ในเรื่องอาหาร สมุนไพร การเกษตร และมรดกทางวัฒนธรรม นักเล่าเรื่องเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครสวรรค์, 2563)

1.1 ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture)

ด้านการนับถือศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีพุทธศาสนสถาน จำนวน 6 แห่ง ศาสนาคริสต์ จำนวน 2 แห่ง ด้านประเพณีและงานประจำปี 1) งานสืบสานประเพณีวัฒนธรรมไทดำ โดยในห้วงเวลาของเทศกาลสงกรานต์ ชาวไทดำ จะจัดงานขึ้น โดยมีเอกลักษณ์ที่เครื่องแต่งกายด้วยผ้าสีดำ ผู้ชาย นิยมใส่เสื้อคออ่อนขำรัดรูป ปลายเสื้อแขนยาว ติดกระดุมเงินถี่ ๆ ส่วนการแต่งกายของผู้หญิงจะคล้ายคลึงกับผู้ชาย แต่เสื้อที่สวมใส่จะมีการปักลวดลาย และสวมผ้าซิ่น 2) งานตามรอยวันคล้ายวันเสด็จประพาสต้นของ พระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 เสด็จวัดเขาหินใต้ โดยถือเป็นประเพณีปฏิบัติ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมโบราณสถานที่เกี่ยวกับการเสด็จประพาสต้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นการสอดคล้องนโยบายของ จังหวัดนครสวรรค์ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5 เคยเสด็จประพาสต้น **ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น** ชุมชนบ้านหาดเสลามีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ การแปรรูปสมุนไพร เช่น การทำครีมทาผิว, สบู่ก้อนสมุนไพร และการทำครีมนวดสมุนไพร เป็นต้น ภูมิปัญญาด้านหมอดิน และการแปรรูปสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น โดยใช้ภาษาปากที่ใช้กันในตำบล คือภาษาไทย (ภาคกลาง)

1.2 ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture)

ด้านสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สินค้าที่ผลิตขึ้นในตำบลเขาหิน คือ เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน มีความสวยงาม คงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน

ด้านการท่องเที่ยวตำบลเขาหิน สถานที่ท่องเที่ยวในตำบลเขาหินประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศูนย์เกษตรปลอดภัย ตลาดวิถีชุมชน ศูนย์การเรียนรู้เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นบนดินแดนประวัติศาสตร์เสด็จประพาสต้น ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย 1) วัดเขาหินใต้ หรือวัดพระหน่อรัตนาราม เป็นวัดเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตก ริมฝั่งแม่น้ำปิง 2) วัดเขาหินเหนือ เป็นวัดเก่าแก่สร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย อายุประมาณ 300 ปีเศษ วัดเขาหินเหนือเป็นวัดที่มีความสำคัญมาแต่ครั้งโบราณ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสต้นทางชลมารค และ 3) วัดมรรคังสฤษฎี (วัดตะคร้อ) มีวิหารหลังน้อยซึ่งเป็นศิลปะปูนปั้นทั้งหลัง ภายในวิหารประกอบไปด้วยพระประธานปางต่าง ๆ ที่มีความแปลกตาในลักษณะปูนปั้นศิลปะนาอีฟ

2. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์

2.1 ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จากการลงพื้นที่ในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านหาดเสลา ข้อมูลด้านสภาพการณ์ทั่ว ๆ ไปของแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้

1) การท่องเที่ยวในเขตชุมชนบ้านหาดเสลา มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีผู้ประสานงาน และสถานที่อย่างชัดเจน โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ที่มีความสะดวก มีถนนสาธารณะเข้าถึง และระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความเหมาะสม อีกทั้งใช้ระยะเวลาไม่นานในแต่ละสถานที่ โดยมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

3) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ของ 6 ชาติพันธุ์ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ มาปรับสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายและสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมด้วยการเรียนรู้และลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน เช่น นำทุนวัฒนธรรมไทย สู่กิจกรรมการทำสำรับเรียนรู้ “สำรับทรงโปรด” เพื่อย้อนรอยการเสด็จประพาสต้น ณ วัดเขาดินใต้ของรัชกาลที่ 5 กิจกรรมเรียนรู้เรื่องสมุนไพร และการนำทุนวัฒนธรรมของชาวมอญ มาสู่กิจกรรมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4) ประเภทของการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหาดเสลา ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดเขาดินใต้ วัดเขาดินเหนือ วัดมรรครังสฤษฎ์ (วัดตะคร้อ) โบสถ์นักบุญเปาโล ตลาดเจ้าคะ ตลาดพอเพียง การปั้นเครื่องปั้นดินเผา ประเพณีสงกรานต์ชาวไทดำ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเรียนรู้ ณ สวนเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรท้องถิ่น สวนฝรั่งอินทรีย์ ศูนย์เรียนรู้วิถีเกษตรตามศาสตร์พระราชา เป็นต้น

5) มีที่พักโฮมสเตย์ หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 11 บ้านรองรับนักท่องเที่ยวมาสัมผัสบรรยากาศวิถีเกษตรกรรมวิถีทุ่งนาและสวนฝรั่ง ซึ่งรองรับได้อย่างน้อย 10 คน ในแต่ละหมู่บ้าน

6) มีการจัดการของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่

2.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย SWOT analysis ของชุมชนบ้านหาดเสลาดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย SWOT analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองนครสวรรค์ 2. ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย และไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่ร้ายแรง 3. สินค้าที่นำมาขายในตลาดเป็นวัตถุดิบจากชุมชน 4. ชุมชนมีต้นทุนที่น่าสนใจคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5. มีการรวมตัวของคนในชุมชนและหน่วยงานภาคีเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ มาเป็นแนวทาง 6. ชุมชนมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านสมุนไพร 7. เส้นทางในการเข้าถึงชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	1. ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่มีโครงสร้างการจัดการที่เป็นรูปธรรม ปัจจุบันเป็นการรวมกลุ่มตามธรรมชาติ 2. การประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง 3. การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น การใช้สารเคมี ในแปลงข้าว 4. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดแรงงานด้านการท่องเที่ยว 5. ชุมชนไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ	1. การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพ
2. ผู้นำชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาต่อยอดสินค้าภายในชุมชน	2. การท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยฟื้นตัว
3. มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ	3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภาวะโลกร้อน มีผลต่อสินค้าเกษตร เช่น ฝรั่ง ข้าว และดอกมะลิ
4. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีผลต่อการพัฒนาชุมชน	4. ความผันผวนของเศรษฐกิจ
5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สนใจการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของชุมชน	5. ประเทศไทยเน้น การพัฒนาทางด้านการเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้การแก้ไขปัญหาฝุ่นละอองต้องใช้เวลา

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีจุดแข็งด้านแหล่งท่องเที่ยวกับการรวมตัวของคนในชุมชนและหน่วยงานภาคี เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ มาเป็นแนวทาง ซึ่งยังมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานการพัฒนาทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบ้านหาดเสลา ชุมชนได้มีการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวบนฐานคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) มาปรับสู่ BCG Tourism ในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความยั่งยืน ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการที่เกิดมาจากร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชาวบ้าน ได้ร่วมกันออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการเชื่อมโยงแนวคิด BCG Model มาสร้างสรรค์ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่า ให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการสืบสานและอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายในขณะเดียวกัน ยังส่งเสริมให้ชุมชนมีการต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้ที่ส่งผ่านมาผ่านศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ให้มีคุณภาพและเกิดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสมและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมตามแนวทาง BCG Tourism ที่เน้นความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน มาสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ดังนี้ 1) ตลาดวัฒนธรรม “ตลาดเจ้าคะ” แหล่งท่องเที่ยวตลาดวัฒนธรรมริมแม่น้ำ ที่ย้อนกลับพูดจาลงท้ายด้วย 3) ฟาร์มจระเข้ “กุมภีร์แปลงกาย” ท่องเที่ยวชมฟาร์มจระเข้ เรียนรู้การเพาะเลี้ยงจระเข้ และชมกระบวนการผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากจระเข้พร้อมทดลองประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังจระเข้ 4) เครื่องปั้นดินเผาชมการสาธิตวิธีการปั้นดิน ขึ้นรูปพร้อมเผา พร้อมทดลองฝึกปั้นดินเป็นภาชนะ 5) สวนเกษตรแปรรูปสมุนไพร ท่องเที่ยววิถีชุมชนพร้อมสัมผัสและเรียนรู้เรื่องสมุนไพร

แปรรูป สู่เมนูท้องถิ่นพร้อมทดลองแปรรูปสมุนไพรให้เป็นเมนูต่าง ๆ ตามฤดูกาล 6) แหล่งเรียนรู้ “สำหรับทรงโปรด” แหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของสำหรับอาหารทรงโปรด ร่วมเตรียมวัตถุดิบพร้อมทดลองทำอาหารคาวหวาน และอ้อมเอมกับสำหรับอาหารที่ได้ทำด้วย โดยมีขนมพระพายเป็นตัวชูโรงในสำหรับอาหารคาวหวาน เคียงคู่แกงเลียงลูกชิ้นปลาควาย และค่างควาเผือกของหวานอีกหนึ่งชนิดที่สามารถหารับประทานได้ที่บ้านหาดเสลา 7) สวนเกษตรอินทรีย์ ชมการปลูกฝรั่งและมะลิ ท่องเที่ยวพร้อมสัมผัสและเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ ชมสวนฝรั่งและมะลิ เรียนรู้วิถีการทำสวนฝรั่งอินทรีย์ เพลิดเพลินกับการเก็บผลผลิตการเกษตร ผ่อนคลายด้วยการนวดแผนไทย และพักผ่อน ณ โฮมสเตย์ และ 8) ศูนย์เรียนรู้วิถีเกษตรตามศาสตร์พระราชา ท่องเที่ยวเยี่ยมชม และเรียนรู้วิถีการทำเกษตรผสมผสานตามศาสตร์พระราชา จำนวน 9 ฐาน ซึ่งกระจายอยู่ในบริเวณพื้นที่บ้านหาดเสลา

จากการประชุมกลุ่มผู้นำชุมชน และสอบถามจากชาวบ้านในชุมชน ได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้ 1) ควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบให้ชัดเจนเป็นเจ้าภาพในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน 2) ควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม 3) ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนไปยัง ภาครต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4) ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมของตำบลเขาหิน บริเวณสวนทุเรียนชัยฟาร์ม และวัดเขาหินใต้ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยทางองค์การบริหารส่วนตำบลเขาหินได้มีนโยบายการพัฒนาขับเคลื่อนพื้นที่ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและดินแดนประวัติศาสตร์ และ 5) ควรส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน โดยการส่งเสริมผลักดันอย่างต่อเนื่องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เกษตรหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืนสมดุลกับสภาพแวดล้อมของชุมชนและสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตำบลเขาหิน พบว่า ตำบลเขาหินมีจุดเด่นในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของตำบลเขาหิน สามารถจำแนกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น 2 ประเภท คือ 1) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เกี่ยวกับการนับถือศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีงานสืบสานประเพณีวัฒนธรรมไทดำ และงานตามรอยวันคล้ายวันเสด็จประพาสต้นของพระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 เสด็จวัดเขาหินใต้ มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ ด้วยการแปรรูปสมุนไพร ภูมิปัญญาด้านหมอดิน และการแปรรูปสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และ 2) ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ เกี่ยวกับการด้านสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สินค้าที่ผลิตขึ้นในตำบลเขาหิน คือ เครื่องปั้นดินเผา การท่องเที่ยวตำบลเขาหิน มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศูนย์เกษตรปลอดภัย ตลาดวิถีชุมชน ศูนย์การเรียนรู้เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นบนดินแดนประวัติศาสตร์เสด็จประพาสต้น จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย วัดเขาหินใต้ วัดเขาหินเหนือ และวัดมรรครังษยคีรี (วัดตะคร้อ)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตำบลเขาหิน โดยภาพรวม พบว่ามีศักยภาพในการดึงดูดทางการท่องเที่ยวของชุมชนมาก โดยเห็นว่าร่องรอยศิลปวัฒนธรรม เช่น วิหารนาอึฟ วัดตะคร้อ มณฑปวัดเขาหินใต้ มีศักยภาพในการดึงดูดใจการท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยมีข้อตกลงและรับรู้ร่วมกันของคนในชุมชน ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องการสื่อสารและโทรคมนาคม

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์

กิจกรรมมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และที่พ่อก็มีความสะอาดและปลอดภัย อีกทั้งยังมีการจัดการของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานการพัฒนาทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบ้านหาดเสลา ชุมชนได้มีการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวบนฐานคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวมาปรับสู่ BCG Tourism ให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชาวบ้าน ได้ร่วมกันออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงแนวคิด BCG Model มาสร้างสรรค์ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมาสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่า เป็นกิจกรรมที่ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน

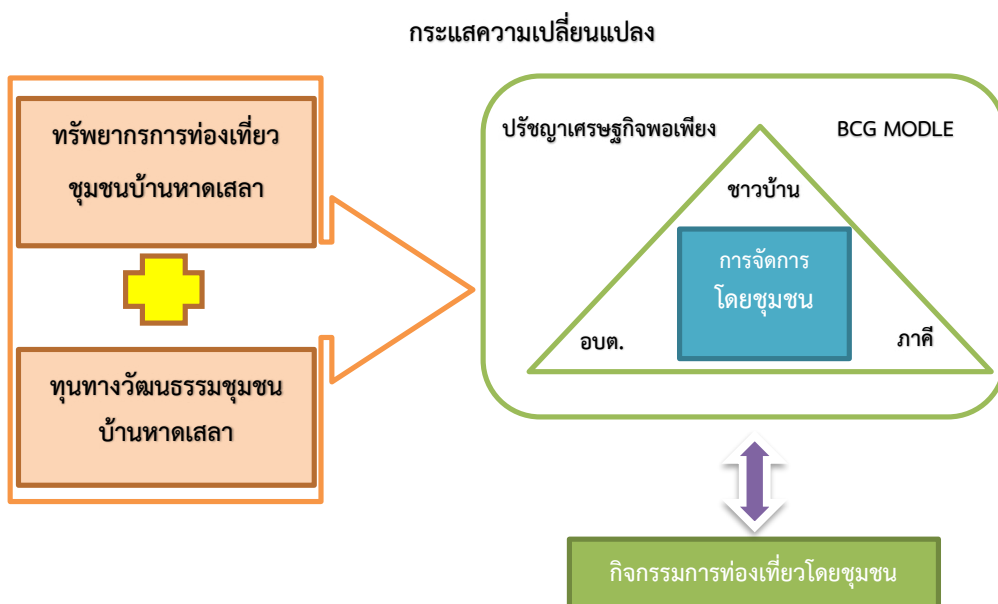
อภิปรายผลการวิจัย

บริบททุนทางวัฒนธรรม ชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย บริบทพื้นที่ชุมชนบ้านหาดเสลา ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) และ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) จากการศึกษา พบว่า ชุมชนบ้านหาดเสลา มีศักยภาพที่โดดเด่นที่สุดต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านหาดเสลา เป็นดินแดนสองศาสนา (ศาสนาคริสต์และศาสนาพุทธ) 6 วัฒนธรรม (วัฒนธรรมไทย ญวน มอญ ไทยทรงดำ คริสต์และจีน) ที่อยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่น บนวิถีของความเรียบง่ายของกลุ่มชาติพันธุ์ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านอาหาร ทั้งสำหรับชาวหวาน ในรัชกาลต่าง ๆ เช่น แกงนอกหม้อ ขนมพระพาย เป็นต้น อีกทั้งยังมีเครื่องปั้นดินเผา สถานที่ท่องเที่ยวในตำบลเขาหิน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลาดวิถีชุมชน ศูนย์การเรียนรู้เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นบนดินแดนประวัติศาสตร์เสด็จประพาสต้น และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว อาทิเช่น ตลาดเจ้าคะ แหล่งเรียนรู้ “สารับทรงโปรด” และศูนย์เรียนรู้สมุนไพรท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งทุนวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ ณัฐชา ลีปัญญาพร และปริญญญา หุ่นโพธิ์ (2563) ได้ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า ทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั้งมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เด่นชัด และเป็นทุนของตัวเอง แบ่งออกเป็น ที่จับต้องได้ มีองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ดังที่เห็นได้มีที่เป็นมรดกตกทอด เกิดเป็นภูมิปัญญาของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ประกอบไปด้วย ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีดนตรี และพิธีกรรม ภูมิปัญญามีทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิมและภูมิปัญญาสมัยใหม่ รูปแบบของทุนแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สิ่งที่มีอยู่ในคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด ความเชื่อ และสิ่งที่มีรูปลักษณะเป็นตัวตน เช่น อุปกรณ์จากงานจักสาน ลายผ้าที่เกิดจากการทอผ้า และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน ปราชญ์ และประชาชนในชุมชน รวมทั้งต้องมีแรงสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ พร้อมทั้ง

มีดำเนินการอย่างต่อเนื่องถึงจะยั่งยืนเพราะในชุมชนมีทั้งจุดเด่นจุดแข็ง และสอดคล้องกับนโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่ระบุว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยควรเสริมสร้างความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย จิตสำนึกท้องถิ่นและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีควรต่อยอดความเป็นไทยเพื่อสร้าง เศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ และส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม เชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญา (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ เน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ ขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเป้าหมายการพัฒนา การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหาดเสลา ถ่ายทอดผ่านการสร้างความเข้าใจและการถ่ายทอดจากระดับนโยบาย ผ่านจุดยืนทางยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาดิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ พจนา สวนศรี (2546) กล่าวว่า สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผนการทำกิจกรรม ติดตามประเมินผล เรียนรู้และรับประโยชน์ร่วมกันร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็น ภาพเดียวกัน

ผู้วิจัยได้สกัดประเด็นสำคัญเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนจากมุมมอง และการให้ความหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้พื้นฐานแนวคิดการบูรณาการและหาความเชื่อมโยงต่าง ๆ จนได้ข้อสรุป การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาดิน อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการบูรณาการการทำงานอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน การจัดการทุนวัฒนธรรม ในบริบทความเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในบริบททุนทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดนครสวรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การนำแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหาดเสลาสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหาดเสลา ตำบลเขาหิน อำเภอกำแพงแก้ว จังหวัดนครสวรรค์ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภายในชุมชนเอง และภาคีหุ้นส่วนจากภายนอก ดังนั้น คณะกรรมการชุมชนบ้านหาดเสลา อาจจะทำความร่วมมือกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการลงนามความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหาดเสลา โดยกำหนดคณะทำงาน สร้างแผนแม่บทการพัฒนา เป็นต้น เพื่อร่วมกันพัฒนาทั้งศักยภาพชุมชนและพัฒนารูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาด้านทัศนคติ และเจตคติของชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

3) ควรมีการวางแผนดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจากท่องเที่ยว

4) ชุมชนควรมีการจัดแบ่งรายได้ที่ชัดเจนและมีการทำบัญชีของกลุ่ม รวมทั้งมีการติดตามตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นกองทุนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหาดเสลาในการส่งเสริมด้านการตลาด

2) ควรมีการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด เพื่อเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา ลีปัญญาพร และปริญญญา Һุ่นโพธิ์. (2564). การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั้ง ในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 176-195.
- ปรีชญากรณ์ ไชยคช. (2565). การศึกษาเพื่อยกระดับระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย *สู่ความยั่งยืน* (รายงานวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิรันธ ชินโชติ, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 9(1), 252-253.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ.
- พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: วนดาการพิมพ์.
- ภาวณา เขมะรัตน์. (2550). บทวิจารณ์และแนะนำหนังสือ. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 47(1), 195-196.

- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556). ทูตทางสังคมกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชาวไทยพวน อ.ปากพลี จ.นครนายก. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 16, 225-235.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ยุทธศาสตร์ชาติ*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://nsr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครสวรรค์. (2563). *โครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหาดเสลา จังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://anyflip.com/cyycc/pyoo/basic>.
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). *โมเดลเศรษฐกิจ ปีซีจี*. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2566. จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Patmasiriwat, D. (2004). *A survey of the status of knowledge and the development of cultural capital and local knowledge to human resource development: progress report of the first study*. Phitsanulok, Naresuan University.
- Samudavanija, C. (1997). *Cultural as capital*. Bangkok: p. Press.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 22 พฤษภาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 10 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 สิงหาคม 2566

คมลธิ์ เกียนวัฒนา

เสาวนีย์ รัตนภิบาล,* แชนนาร์ เอลเลียต และ

พุทธิดา พันธุ์ครุฑ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติไทย มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน และแบบโควตา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุใน Generation Z ($\bar{X}$ =3.761, S.D.=0.479) ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศมากกว่า Generation X ($\bar{X}$ =3.705, S.D.=0.449) และ Baby boomer ($\bar{X}$ =3.391, S.D.=0.602) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.509, S.D.=0.558) ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ =3.692, S.D.=0.543) และบรรทัดฐานของระบบสังคม (Beta=0.406) คุณลักษณะของสิ่งใหม่ (Beta=0.225) และโครงสร้างทางสังคม (Beta=0.147) ส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวทางเพศ องค์ประกอบของการยอมรับ การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

วิธีการอ้างอิง:

คมลธิ์ เกียนวัฒนา, เสาวนีย์ รัตนภิบาล, แชนนาร์ เอลเลียต และพุทธิดา พันธุ์ครุฑ. (2567). การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 18-31.

* ผู้ประสานงานหลัก: Saowanee.min@g.swu.ac.th

The Acceptance of Sex Tourism in Thailand

Received: May 22, 2023

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 12, 2023

Komsit Kianwatana

Saowanee Rattanapibal, Hannah Elliott and*

Puttida Punkrut

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism,
Srinakharinwirot University

Abstract

The purpose of this research was to study the acceptance of sex tourism in Thailand and the factors affecting its acceptance. The sample consisted of 400 Thai citizens in Bangkok with Thai nationality aged 20 years and over, selected by using two-stage cluster sampling and quota sampling. They were divided into groups according to their areas in Bangkok to collect information. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by one-way analysis of variance and multiple regression analysis using the Enter method. The results showed that age and level of education had a statistically significant difference in sex tourism acceptance at a 0.05 level. Also, Generation Z ($\bar{X}$ =3.761, S.D.=0.479) accepted sex tourism more than Generation X ($\bar{X}$ = 3.705, S.D. = 0.449) and baby boomers ($\bar{X}$ =3.391, S.D.=0.602). The participants with an education level lower than a bachelor's degree ($\bar{X}$ =3.509, S.D.=0.558) accepted sex tourism less than a bachelor's degree or equivalent ($\bar{X}$ =3.692, S.D.=0.543). In addition, the social norms (Beta=0.406), characteristics of novelty (Beta=0.225), and social structure (Beta=0.147) affected the acceptance of sex tourism in Thailand.

Keywords: Sex Tourism, Acceptance Element, Acceptance

Cite this article as:

Kianwatana, K., Rattanapibal, S., Elliott, H., & Punkrut, P. (2024). The Acceptance of Sex Tourism in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 18-31.

* Corresponding Author: Saowanee.min@swu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือมีจุดประสงค์ เพื่อการมีความสัมพันธ์ทางเพศโดยการซื้อสินค้าและบริการทางเพศ ซึ่งมีข้อตกลงหรือเงื่อนไขในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Centers for Disease Control and Prevention, 2022) การท่องเที่ยวทางเพศเป็นหนึ่งในรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งโดยวัดจากผลสำรวจของเว็บไซต์ Havocscope ปี ค.ศ. 2015 (อ้างใน ฉัตรพริกา นภานาพงศ์ และรัศมีจันทร์ เสาวคนธ์, 2565) ที่มีการสำรวจตลาดการค้าบริการทางเพศจากกลุ่มประเทศในประชาคมอาเซียน มีการรายงานผลการจัดอันดับ 5 ประเทศ โดยมีการประมาณมูลค่าตลาดการค้าบริการทางเพศไว้ ซึ่งประเทศไทยคือ ประเทศที่มีตลาดการค้าบริการทางเพศมูลค่าสูงถึง 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่าธุรกิจเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย หากการประกอบธุรกิจการค้าบริการทางเพศนี้ได้รับการรับรองทางกฎหมาย รวมถึงได้รับสิทธิและสวัสดิการตามกฎหมายแรงงานก็จะส่งผลกระทบในด้านดีแก่หลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ ในปัจจุบันภาคธุรกิจและผู้ประกอบอาชีพการค้าบริการทางเพศยังคงไม่ได้การรับรองทางกฎหมายและยังคงเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายอยู่ในประเทศไทย ซึ่งสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการเรียกร้องให้ธุรกิจและอาชีพเหล่านี้ได้รับการรับรองทางกฎหมาย คือ การยอมรับของคนในสังคมที่มีปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรมจรรยาส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ประชาชนในสังคมไทยยังคงมีความเห็นที่ต่างกัน โดยส่วนหนึ่งมองว่าการส่งเสริมตลาดการค้าบริการทางเพศเป็นการลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และเป็นการส่งเสริมให้เกิดกระทำผิดศีลธรรมทางศาสนาได้ จึงทำให้กลุ่มนี้ไม่ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ อีกส่วนหนึ่งมองว่าหากการค้าบริการทางเพศยังไม่ถูกรับรองให้เกิดความถูกต้องและได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ผู้ประกอบอาชีพค้าบริการทางเพศจะถูกลดทอนคุณค่าและศักดิ์ศรีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะถูกมองว่าเป็นเพียงแค่อินค้าเท่านั้น ประชาชนกลุ่มนี้จึงให้การยอมรับและผลักดันให้การค้าบริการทางเพศสมควรได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย (ธานี ชัยวัฒน์, 2564) โดยมีการสำรวจความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์ที่จะให้โสเภณีจดทะเบียนในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 59.30 ไม่เห็นด้วยกับการให้โสเภณีจดทะเบียน เนื่องจากมองว่าเป็นการสนับสนุนให้โสเภณีเพิ่มขึ้น อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศร้อยละ 40.70 เห็นสมควรให้มีการจดทะเบียน เพื่อจะจัดการและควบคุมได้ เนื่องจากทราบจำนวนโสเภณีที่ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยป้องกันการค้าประเวณีในเด็กอีกด้วย (อ้างใน พรทิพย์ อำพันธ์ และหัชชากร วงศ์สายัณห์, 2561)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทยกำลังถูกผลักดันให้มีบทบาทและมีคุณค่าเท่าเทียมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศสามารถนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม หากมีการยอมรับและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางเพศอย่างแพร่หลายจะส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้รับสิทธิอันพึงมีตามกฎหมาย ลดการถูกเอารัดเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรมได้รับการคุ้มครองจากภาครัฐทำให้การท่องเที่ยวทางเพศมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศของประชาชนในประเทศไทย มิได้เป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวทางเพศ เพียงแต่ต้องการศึกษาความคิดเห็นและแนวโน้มของคนในสังคมต่อการอยู่ร่วมกันกับการท่องเที่ยวทางเพศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและไม่ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศของประชาชนและ นำข้อมูล

ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางแก่คนสังคมในการปรับตัวต่อการท่องเที่ยวทางเพศที่จะเข้ามาเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของประเทศไทย รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวทางเพศให้อยู่ในบริบทที่เหมาะสมต่อสังคมไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศ จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา และระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ ดังนี้

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะปัจจัยสำคัญส่วนบุคคลที่จะช่วยในการกำหนดตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเชิงจิตวิทยาทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ การศึกษา และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553 อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559) โดยในประเด็นการท่องเที่ยวทางเพศนั้น Herold, Garcia, and DeMoya (2001) ได้สำรวจบทบาทของเพศในการกำหนดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทางเพศ ซึ่งพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศมากกว่าเพศหญิง โดยทัศนคติที่ต่างกันนี้ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและแนวคิดในเรื่องเพศ นอกจากนี้ Smith, Johnson, Brown and Lee (2019) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวทางเพศในสถานที่ท่องเที่ยวอดนินย พบว่า ทัศนคติของประชากรในท้องถิ่นต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและศาสนา และ Leheny (1995) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการเมือง การศึกษา และเศรษฐกิจส่งผลต่อการเติบโตและการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในเอเชียบางประเทศ Zhang and Wang (2016) ชี้ให้เห็นว่าภูมิภาคที่มีการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวมากมีแนวโน้มที่จะยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศเนื่องจากมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ ช่วงอายุ ศาสนา และระดับการศึกษา จึงสรุปเป็นสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศที่ต่างกัน

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของการยอมรับ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างในวรารัตน์ โพธิสมบัติ, 2558) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของการยอมรับมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณลักษณะของสิ่งใหม่ที่ส่งผลต่อการยอมรับมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การรับรู้สิ่งใหม่ที่ดีกว่าหรือมีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม โดยหากบุคคลเห็นว่ามีด้านบวกมากกว่าด้านลบก็จะทำให้การยอมรับมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกหรือคิดว่าสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ เข้ากันหรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่มีอยู่เดิม หรือหากสิ่งนั้นมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่สูงที่จะเกิดการยอมรับ 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ยากแก่การเข้าใจ และการนำไปใช้ โอกาสเกิดการยอมรับก็จะลดลง หรือจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาจึงจะเกิดการยอมรับ 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) หมายถึง การที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่แล้วนำไปทดลองปฏิบัติโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วเกิดผลตามความต้องการก็จะเกิดการยอมรับสิ่งนั้นตามมา และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของการยอมรับสิ่งใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกสามารถมองเห็นได้ หากสิ่งนั้นสามารถมองเห็นได้ในด้านรูปธรรมมากกว่านามธรรม แนวโน้มการยอมรับก็จะมีสูงกว่า

2. บรรทัดฐานของระบบสังคม คือ กฎเกณฑ์หรือข้อปฏิบัติที่สังคมกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยของคนในสังคมและบ่งบอกถึงแนวทางที่สังคมจะยอมรับในการปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มทางสังคม โดยบรรทัดฐานจะแตกต่างกันออกไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม อาจทำให้สังคมไม่ยอมรับได้

3 โครงสร้างทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมหนึ่งที่มาอยู่ร่วมกันซึ่งสมาชิกอาจจะมี ความแตกต่างกันออกไปตามสถานภาพ ชนชั้น โดยโครงสร้างทางสังคมนั้นจะสามารถสนับสนุนหรือขัดขวางการยอมรับทางสังคมได้ด้วยบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิก และเป็นตัวกำหนดระยะเวลาในการยอมรับ

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวในเบื้องต้นนั้น งานวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีดังกล่าว ได้แก่ Holden (2017) ทำการวิจัยมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติและการรับรู้ของเจ้าของชุมชนที่มีต่อนักท่องเที่ยวทางเพศ และผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นและสังคม ผลการวิจัย พบว่า สังคมและชุมชนมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวทางเพศที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม จริยธรรม และศีลธรรม อีกทั้ง Teixeira and DeSouza (2018) อ้างว่า ระดับการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศที่มีงานบริการทางเพศที่ถูกกฎหมายหรือไม่มีความผิดทางอาญามีแนวโน้มที่จะแสดงระดับการยอมรับที่สูงขึ้น ในขณะที่ประเทศที่มีนโยบายเข้มงวดเกี่ยวกับงานบริการทางเพศมีการยอมรับในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Teixeira and DeSouza (2018) ได้การตรวจสอบทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศต่าง ๆ ซึ่งพบว่า ระดับการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประเทศที่มีงานบริการทางเพศที่ถูกกฎหมายหรือไม่มีความผิดทางอาญามีแนวโน้มที่จะแสดงระดับการยอมรับที่สูงขึ้น ในขณะที่ประเทศที่มีนโยบายเข้มงวดเกี่ยวกับงานบริการทางเพศมีการยอมรับในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศย่อมส่งผลต่อการยอมรับทางเพศ จึงสรุปเป็นสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

ทฤษฎีกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศเกิดจากกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีกระบวนการยอมรับ (Rogers, 1971, อ้างใน ณภัทร งามวิสัย, 2558) เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งกระบวนการยอมรับเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นได้รับรู้ถึงสิ่งใหม่ ๆ โดยตัวบุคคลอาจยอมรับหรือปฏิเสธ เนื่องจากยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น

2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มเกิดความสนใจและพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่รับรู้ ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ มากขึ้น

3 ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มวิเคราะห์ถึงคุณค่า และพิจารณาเปรียบเทียบผลดีผลเสีย เพื่อนำข้อมูลมาประเมินว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น

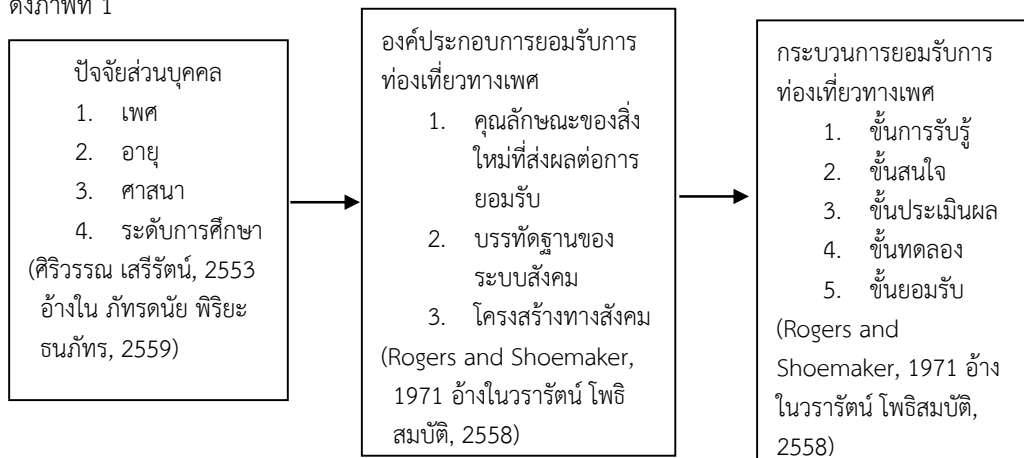
4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ตัดสินใจทดลองและนำผลลัพธ์ที่ได้มาประเมินว่าได้ผลดีหรือประโยชน์ที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้ตอนต้นหรือไม่ โดยอาจมีการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการยอมรับสิ่งนั้น

5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ ภายหลังจากที่ได้รับรู้แสวงหาข้อมูล วิเคราะห์ และทดลองปฏิบัติมาแล้ว โดยบุคคลนั้นอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งนั้นได้ หากได้รับข้อมูลในด้านลบที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นและอาจกลับมายอมรับใหม่ได้อีก เมื่อได้รับข้อมูลที่ดีในภายหลัง

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการยอมรับนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ของบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลจะทำการวิเคราะห์เทียบเคียงข้อมูลคุณลักษณะของสิ่งใหม่หรือนำข้อมูลที่ได้ไปทดลองปฏิบัติแล้วบังเกิดผลตามความต้องการหรือได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิมจะส่งผลให้เกิดการยอมรับในที่สุด นอกจากนี้บรรทัดฐานของระบบสังคมและโครงสร้างของสังคมต่างก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการยอมรับด้วย เพราะหากบุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่าง ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม และมีสถานภาพที่แตกต่างจากโครงสร้างทางสังคมที่ตนเองอยู่ ก็จะส่งผลให้เกิดการไม่ยอมรับได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติไทยและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 อ้างใน ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณิ อึ้งปัญสัตว์งศ์, 2560) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 5,494,932 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญสำหรับการพิจารณาเครื่องมือวิจัยจำนวน 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สกุณัญญ์ ช่องประเสริฐ, 2559) จากการคำนวณค่า IOC อยู่ในช่วง 0.60-1.00 ซึ่งถือว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่าเป็นค่าที่เป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สุภัญชลี อันไชยะ, 2560) ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.765 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ จากนั้นนำเครื่องมือวิจัยที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งด้านภาษา และรูปแบบการจัดพิมพ์ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ กระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ และข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 30 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง 12 เมษายน พ.ศ. 2566 ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มสองขั้นตอน (Two-stage Cluster Sampling) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 เขตพื้นที่ จำนวนเขตละ 80 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเองอย่างอิสระ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) คณะผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการหาความสัมพันธ์

ของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามคณะผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิเศษนา บัวละบาล, 2556)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least Significant Difference: LSD) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 ถึง 2546 หรือ Generation Z จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศ จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา และระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศ จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา และระดับการศึกษา

องค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		ศาสนา		ระดับการศึกษา	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
คุณลักษณะของสิ่งใหม่	0.709	0.493	3.715	0.012*	4.309	0.005*	3.574	0.029*
บรรทัดฐานของระบบ	3.013	0.050	7.537	0.000*	3.053	0.028*	3.444	0.033*
สังคม	0.497	0.609	7.889	0.000*	0.131	0.942	2.286	0.103
โครงสร้างทางสังคม								
รวม	0.594	0.553	10.455	0.000*	0.752	0.522	4.919	0.008*

*p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลต่อตัวแปรองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและศาสนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติ คณะผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least Significant Difference : LSD) รายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุใน Generation Z ($\bar{X}$ =3.761, S.D.=0.479) ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศมากกว่า Generation X ($\bar{X}$ =3.705, S.D.=0.449) และ Baby Boomer ($\bar{X}$ = 3.391, S.D.=0.602)

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.509, S.D.=0.558) ยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ =3.692, S.D.=0.543)

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ พบว่า องค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.632, S.D.=0.546) และเมื่อพิจารณารายชื่อขององค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่มีความค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของสิ่งใหม่ที่ส่งผลต่อการยอมรับ ($\bar{X}$ =3.484, S.D.=0.615) ด้านบรรทัดฐานของระบบสังคม ($\bar{X}$ =3.689, S.D.=0.745) และโครงสร้างทางสังคม ($\bar{X}$ = 3.722, S.D.=0.719) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คุณลักษณะ ของสิ่งใหม่ที่ส่งผลต่อ การยอมรับ	บรรทัดฐาน ของระบบ สังคม	โครงสร้าง ทางสังคม	กระบวนการ ยอมรับการ ท่องเที่ยวทางเพศ
MEAN	3.484	3.689	3.722	3.754
S.D.	0.614	0.745	0.719	0.631
คุณลักษณะของสิ่งใหม่	1			
บรรทัดฐานของระบบสังคม	0.403	1		
โครงสร้างทางสังคม	0.416	0.457	1	
กระบวนการยอมรับการ ท่องเที่ยวทางเพศ	0.450	0.564	0.426	1

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง (Multicollinearity) อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามอยู่ระหว่าง 0.426-0.564

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

องค์ประกอบการยอมรับ การท่องเที่ยวทางเพศ	B	Std. Error	Beta	T	P	Collinearity Statistic	
						Tolerance	VIF
คุณลักษณะของสิ่งใหม่	0.231	0.046	0.225	5.035	0.000*	0.770	1.299
บรรทัดฐานของระบบสังคม	0.344	0.039	0.406	8.883	0.000*	0.736	1.359
โครงสร้างทางสังคม	0.129	0.040	0.147	3.210	0.001*	0.727	1.376
ค่าคงที่	1.201	0.169		7.120	0.000*		

Multiple R=0.627a, R Square=0.393, Adjust R Square=0.388 Std., Error=0.494 *P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ ได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งใหม่ บรรทัดฐานของระบบสังคม และโครงสร้างทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ บรรทัดฐานของระบบสังคม ($Beta=0.406$) คุณลักษณะของสิ่งใหม่ ($Beta=0.225$) และโครงสร้างทางสังคม ($Beta=0.147$) ทั้งนี้การวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.727-0.770 และค่า VIF มีค่าอยู่ 1.299-1.376 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.388 แสดงความสามารถในการพยากรณ์ ร้อยละ 38.80

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศ จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา และระดับการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศและศาสนาต่างกันมีผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่า ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศที่แตกต่างกัน โดยคณะผู้วิจัยอภิปรายผลรายประเด็น ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA+ ในโครงสร้างทางสังคมเดียวกัน ต่างก็ต้องทำการวิเคราะห์พิจารณาข้อมูลคุณลักษณะของสิ่งใหม่ ว่าตรงกับความต้องการหรือจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ หากบุคคลนั้นจะยอมรับสิ่งใหม่นั้น และบุคคลทุกเพศในโครงสร้างสังคมที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อเดียวกัน ต่างก็มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีบรรทัดฐานเป็นกฎเกณฑ์หรือข้อปฏิบัติที่ทุกเพศในสังคมต่างก็ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมเกิดการยอมรับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับทางเพศที่ต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดที่ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการยอมรับมีความแตกต่างกัน บุคคลที่ยังมีอายุน้อย (Gen Z-Gen Y) มักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม มีความคิดเป็นอิสระ ยึดถือในอุดมการณ์ที่หลากหลายและเปิดกว้างทางความคิด ในขณะที่คนอายุมาก (Gen X-Baby Boomer) มักมีความคิดแบบอนุรักษนิยมซึ่งจะเป็นแนวความคิดแบบรักษาความเชื่อแบบเก่า ยึดถือความเชื่ออย่างระมัดระวัง และความแตกต่างทางอายุนั้นมีส่วนมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน (กัญญานุฐ ปิ่นเกษ, 2561)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในภาพรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากสภาพสังคมไทยมีการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม ทำให้มีศาสนาที่หลากหลาย และอยู่ร่วมกันแบบเคารพความต่างซึ่งกันและกัน ซึ่งแต่ละคนมีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากอิทธิพลจากครอบครัว สภาพแวดล้อม ทัศนคติ ซึ่งความเชื่อนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ส่งผลให้คนในสังคมปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้คนมองโลกตามความเป็นจริง ยึดหลักเหตุและผล จึงทำให้บุคคลที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบการยอมรับในภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของพรอุษา ประสงค์วรณะ ที่พบว่า ผู้คน

ในชุมชนที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการพึ่งพาอาศัยกัน ยอมรับในความต่างทางศาสนา สามารถสร้างความกลมเกลียวในความต่าง และอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้อย่างสันติสุขบนหลักการของสถาบันชาติเดียวกัน (พรอุษา ประสงค์วรรณ, 2556)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศต่างกัน โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ และมักทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553 อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559) ที่พบว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจสารที่ได้รับมาได้ดีและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานและเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมากพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ต่างกัน ทำให้มีความเข้าใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทางเพศต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทางภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรให้ร่วมมือกันสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่คนในสังคม เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับการมีอยู่ของการท่องเที่ยวทางเพศ และเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับภาพรวม

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศทุกปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งใหม่ บรรทัดฐานของระบบสังคม และโครงสร้างทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงในมุมมองทางสังคมเกี่ยวกับเพศและสัมพันธ์ภาพทางเพศมีผลให้บางคนมองวิธีการท่องเที่ยวทางเพศในแง่ที่ไม่มีความเสื่อมเสีย มุมมองทางเพศที่ยอมรับการแสดงออกทางเพศในสังคมอาจส่งผลให้การท่องเที่ยวทางเพศได้รับการยอมรับมากขึ้น ดังงานวิจัยของ Smith (2019) พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของมุมมองทางสังคมของพลเมืองมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศนั้น ๆ ในประเทศที่มีสังคมเปิดกว้างและยอมรับการสนับสนุนเรื่องเพศและการแสดงออกทางเพศจะมีแนวโน้มในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ ความเชื่อทางศาสนาและพื้นฐานวัฒนธรรมมีบทบาทในการกำหนดมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเพศและที่มาของการกระทำทางเพศอีกครั้งความเชื่อทางศาสนาสามารถส่งผลให้การท่องเที่ยวทางเพศถูกยอมรับหรือปฏิเสธในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2015) ที่อ้างว่า ความเชื่อทางศาสนาส่งผลต่อการกระทำทางเพศในการท่องเที่ยวบุคคลที่มีความเชื่อศาสนาที่เข้มงวดมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการท่องเที่ยวทางเพศ ในทางกลับกันบุคคลที่มีความเชื่อศาสนาที่สนับสนุนการแสดงออกทางเพศมีแนวโน้มที่จะยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของระบบทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศมากที่สุด คือ เนื่องจากบรรทัดฐานของระบบสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยและบ่งบอกแนวทางที่สังคมจะยอมรับในสิ่งต่าง ๆ โดยบรรทัดฐานจะต่างออกไปตามสภาวะแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong and Lee (2023) ที่ระบุว่า ความตั้งใจใน

การท่องเที่ยวทางเพศได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบรรทัดฐานและถูกควบคุมโดยการรับรู้ทางจริยธรรมและความรู้เรื่องผิดกฎหมาย ขอบเขตของการเตือนตนเองเกี่ยวกับจริยธรรมและผิดกฎหมายเรื่องการลดความตั้งใจในการท่องเที่ยวทางเพศแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวทางเพศนั้นสามารถควบคุมได้ด้วยบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นการแทรกแซงของรัฐบาลจึงเป็นสิ่งที่ชอบธรรม

จากผลการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวทางเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศและศาสนาต่างกันมีผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศส่งผลต่อกระบวนการยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมมือกันในการจัดการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมสนับสนุนให้คนในสังคมเกิดความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเพศ
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมการเข้าถึงการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้และความสามารถในการไตร่ตรองความคิด ทศนคติ และค่านิยมที่ต่างกันอย่างออกไป
3. รัฐบาลควรผลักดันกฎหมายคุ้มครองผู้ให้บริการทางเพศเพื่อเป็นสร้างความปลอดภัย และเพื่อควบคุมให้อยู่ภายในระบบ ไม่ก่อให้เกิดอาชญากรรมร้ายแรงต่อผู้ให้บริการ
4. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการร่วมมือกันในการจัดการและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเพศให้เป็นไปในทิศทางที่ดี
5. รัฐบาลมีการนำข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนมาพิจารณา และปรับใช้ให้เหมาะสมในการออกนโยบายด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยควรปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการวิจัยในการเก็บข้อมูลไปยังจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีเพิ่มการศึกษาวิจัยทางการท่องเที่ยวทางเพศด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางเพศเพื่อศึกษาการปรับปรุงข้อกฎหมายและนโยบายภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การท่าเรือ (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรพริกา นภานาพงศ์ และรัชมีจันทร์ เสาวคนธ์. (2565). กฎหมายตีตรา ตีค่า Sex worker. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://tdri.or.th/2022/06/time-to-rethink-prostitution-act/>
- ณภัทร งามวิสัย. (2558). การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมแท็บเล็ตเพื่อการเรียนการสอนในระดับประถมศึกษา ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานี ชัยวัฒน์. (2564). ข้ามเคลื่อนเลื่อนย้าย: พลวัตผู้ค้าบริการทางเพศข้ามชาติในอาเซียน. กรุงเทพฯ: มติชน.
- พรทิพย์ อำพัน และหัชชากร วงศ์สายัณห์. (2561). ปัญหาโสเภณีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ใน โครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1 (หน้า 577-587). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรอุษา ประสงค์วรรณ. (2556). การศึกษาชุมชนต้นแบบต่างศาสนาที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติในแขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณ อังปัญสัตว์วงศ์. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างสูตร Yamane (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรารัตน์ โพธิสมบัติ. (2558). การยอมรับค่านิยมหลักกรมการแพทย์ของบุคลากรโรงพยาบาลประสาท เชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลขนา บัวละบาล. (2556). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สกฤษฎ์ ช่องประเสริฐ. (2559). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทสินค้าคอนสตรัคชั่น จำกัด (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุกัญชลี อันไชยะ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). ความรู้ความเข้าใจต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพของ สำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามองค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีใน จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 15(2), 195-209.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022). *Sex Tourism*. Retrieved February 8, 2023, from <https://wwwnc.cdc.gov/travel/page/sex-tourism>
- Edward Herold, Rafael Garcia, & Tony DeMoya. (2001). Female Tourists and Beach Boys Romance or Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 978-997
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Holden, A. (2017). Sex tourism as an instrument of development policy: An analysis. In *Tourism and Development in Sub-Saharan Africa* (pp. 161-182). Springer: Cham.
- Jeong, J. Y., & Lee, K.-Y. (2023). Is Sex Tourism Intention Uncontrollable? The Moderating Effects of Ethics and Law. *Journal of Travel Research*, 62(3), 578-592.
- Leheny, D. (1995). A political economy of Asian sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 367-384.
- Smith, A. B. (2015). Religious Beliefs and Sexual Behaviors in Tourism: A Case Study of Private Sector. *Journal of Tourism and Religion*, 7(2), 134-150.
- Smith, J. A. (2019). Social Change and Attitudes towards Sex Tourism: A Case Study of Urban Residents. *Journal of Sociological Research*, 10(2), 123-145.
- Smith, J., Johnson, M., Brown, A., & Lee, C. (2019). Sex tourism: A comparative study of attitudes among tourists and locals. *Journal of Travel Research*, 46(3), 256-269.
- Teixeira, R. & DeSouza, R., (2018). Attitudes towards sex tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 123-135.
- Zhang, H., & Wang, L. (2016). Economic impact and acceptance of sex tourism: A case study of a tourist destination in Southeast Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 567-580.

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนงหิน จังหวัดเลย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 สิงหาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 กันยายน 2567

สุนีย์ แซ่เต็ง*
อัครา ณ สุนทร
คณะสหวิทยาการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนงหิน จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนงหิน จังหวัดเลย 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล 1) กลุ่มรถแท็กซี่ จำนวน 5 คน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน 3) คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ/ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัย ด้านผู้ให้บริการพบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรม มีการให้บริการเป็นระบบมีขั้นตอนที่ดี 2) ด้านการตอบสนอง มีความพร้อมต่อการให้บริการเป็นอย่างดี 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ มีการไว้วางใจในบริการ และ 5) ด้านความใส่ใจ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเน้นไปที่ด้านการให้บริการรถแท็กซี่ และคอยแนะนำขั้นตอนการใช้บริการ ด้านนักท่องเที่ยวพบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรม มีเส้นทางเดินทางที่สะดวก มีป้ายบอกระยะทางที่ชัดเจน 2) ด้านการตอบสนอง มีบริการที่ดี และเต็มใจให้บริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ มีการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทาง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ มีการติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะที่ดี และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และ 5) ด้านความใส่ใจ มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ควรให้คนในชุมชนมีบทบาทในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว มีการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของชุมชน ด้วยการให้บริการที่ดี และควรเพิ่มกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ และดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ คุณภาพการบริการ

วิธีการอ้างอิง:

สุนีย์ แซ่เต็ง และอัครา ณ สุนทร. (2567). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนงหิน จังหวัดเลย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 32-51.

*ผู้ประสานงานหลัก: B_saiteng@hotmail.com

A Guideline for Improving the Quality of Tourism by Phu Pa Po Community, Puan Phu Subdistrict, Nong Hin District, Loei Province

Received: June 4, 2024

Revised: August 22, 2024

Accepted: September 8, 2024

*Sunee Saeteng**

Angwara Na soontorn

Faculty of Interdisciplinary Studies of Khon Kaen University,
Nong Khai Campus

Abstract

This research aimed to examine the quality of community-based tourism services in the Phu Pa Po community of Puan Phu Sub-district, Nong Hin District, Loei Province, investigate tourist satisfaction with the services offered by the community, and propose tailored guidelines for elevating the quality of tourism services within the context of the Phu Pa Po community. The subjects of this qualitative research were 5 rickshaw users, 10 Thai tourists, and 5 leaders from the Phu Pa Po Ecotourism Club Committee/Community. The data were collected by a structured interview. The findings revealed that, in terms of the service providers, there was good system, personnel ready to provide services, reliable tourist attraction information, confidence in consistent and reliable service delivery, and attentiveness to ensure high-quality service, particularly concerning rickshaw transportation. In terms of the tourists, it was found that tourists conceived that there was convenient route delineation with clear distance markers, willingness to response with good services, trustworthiness in reliable services to safety during journeys, transparency with explicit service fee displays indicating credibility and the competence of proficient drivers who efficiently addressed challenges, and attentiveness to service created a satisfying experience for tourists, fostering overall contentment. Service quality cohesively aligned with the identity and values of the Phu Pa Po community-based tourism. It was suggested that the Phu Pa Po community should allow the community members to participate in promoting tourism by cultivating the distinctive identity of the community and delivering exceptional services to attract tourists more effectively.

Keywords: Phu Pa Po community-based tourism, Service quality

Cite this article as:

Saeteng, S., & soontorn, A. N. (2024). A Guideline for Improving the Quality of Tourism by Phu Pa Po Community, Puan Phu Subdistrict, Nong Hin District, Loei Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 32-51.

*Corresponding Author: B_saiteng@hotmail.com

บทนำ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561–2565 ในการเพิ่มศักยภาพ ทักษะ ความรู้ในการบริหารจัดการให้คนในชุมชน ตามแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความพอเพียง ยุทธศาสตร์มาตรฐานการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและตรงเป้าหมายกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมาย เพื่อการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำในชุมชน (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีกระบวนการจัดการภายใต้หลักการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางในการพัฒนาระดับความเป็นอยู่ของชีวิตให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเชื่อมโยงไปถึงการกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่นเดียวกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากระดับสูงมาสู่ระดับล่าง คือ เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นอาชีพเสริมที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพหลัก และทำให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ในสังคม และวิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ดังนั้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีระบบ และมีมาตรฐาน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ ซึ่งรัฐบาลมีส่วนเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบของการส่งเสริมภายใต้กิจกรรมโครงการต่าง ๆ เช่น 1) โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษ ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) 2) โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกรมการพัฒนาชุมชน 3) โครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีความพร้อมเพื่อนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็ง และพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเป็นสำคัญที่จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกในการเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้มารับบริการต้องการได้คุณภาพการบริการที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการเนื่องจากความคาดหวังที่ตั้งไว้ และคุณภาพการบริการที่ดีสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ อันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นให้บริการที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน มีดังนี้ 1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) ความไว้วางใจ (Assurance) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ และมีส่วนสร้างความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความประทับใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริการที่เหนือจากเป้าหมายที่คิดไว้ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว โดยเป้าหมายหลัก คือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด

การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูป่าเปาะ ตั้งอยู่ที่บ้านผาห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย เดิมทีภูป่าเปาะเป็นพื้นที่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูค้อ-ภูกระแต ต่อมาได้มีการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับคืนสู่ความอุดมสมบูรณ์ โดยเริ่มพัฒนาจากจุดชมวิว 4 จุด ให้ความสวยงามที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจุดที่น่าสนใจและเด่นที่สุด คือ จุดชมวิว 360 องศา ที่สามารถมองเห็นความสวยงามของ

ภูหอที่คล้ายกับภูเขาไฟฟูจิยามาประเทศญี่ปุ่นหรือที่เรียกว่า “ฟูจิเมืองเลย” ทำให้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดเลย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและชาวบ้านผาหายไ้รวมกลุ่มกันขึ้น มีการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะขึ้น เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่รู้จักภูปาเปาะ เนื่องจากภูปาเปาะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอากาศที่เย็นสบายตลอดปี ในฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุม ทำให้เกิดทัศนียภาพสวยงาม มีการบริหารจัดการ ดูแล และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการจัดการที่ดีนั้นต้องคำนึงถึงการพัฒนาล้อม เศรษฐกิจ และสังคมไปพร้อม ๆ กัน สามารถที่สร้างการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผุ้มาเยือน ที่คำนึงถึงการจัดการท่องเที่ยวในด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนเพื่อชุมชน ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเชื่อมโยงไปสู่คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปสร้างแนวทางสู่การเพิ่มศักยภาพคุณภาพงานบริการการท่องเที่ยวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นผลให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ซึ่งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะได้เข้ามาบริหารจัดการ พบว่าประสิทธิภาพทางการบริหารจัดการ การให้บริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เพื่อค้นพบปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เกิดขึ้น และสามารถจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้แก่ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ นำไปดำเนินการบริหารจัดการในด้านของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นในด้านของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ประกอบไปด้วย 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 3) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) กล่าวถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนเข้ามามีบทบาท เป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2554) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน โดยใช้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อกำหนดแผนการพัฒนาและผลประโยชน์ที่ได้รับอันเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เมืองคร/กลไก ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว
2. มีการจัดระบบการบริหารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. สนับสนุนคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจ
4. ส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมในชุมชน
5. มีส่วนร่วมกับชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
6. สร้างการเรียนรู้
7. มีการบริการที่ดี และปลอดภัย ทั้งด้านที่พัก ยานพาหนะ นักสื่อความหมายท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และการประสานงานที่ดีระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อให้บริการ

จากองค์ประกอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และคำนึงถึงคุณภาพชีวิต มีการสร้างการเรียนรู้ในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) มีวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ และถูกนำมาใช้ในการวัดเชิงคุณภาพในงานวิจัยในด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างกว้างขวาง (นิทัศน์ บุญมา, 2560; นิลาวัลย์ สว่างรัตน์, 2561; สุธิรา ปานแก้ว, สิริบุญยาการ ไกรเทพ และจิระนาถ รุ่งช่วง, 2563; พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม, 2564) โดยคำถามจะครอบคลุมมิติทั้ง 5 มิติหลัก ดังนี้ 1) คุณภาพของการบริการที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และชี้ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงกับความต้องการที่ให้กับผู้มารับบริการ ซึ่งการบริการที่ดีทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง และเหมาะสม 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง มีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ และตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีแก่ผู้มารับบริการ 4) การได้ความไว้วางใจจากลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในการบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงทักษะความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้มารับบริการตลอดจนการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้มารับบริการที่ความคาดหวัง

3. แนวคิดความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่มีการดูแลเอาใจใส่ มีการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง และนักท่องเที่ยวเกิดการไว้นับถือเชื่อใจที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ

ดังนี้ (1) การบริการที่จับต้องได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) ความไว้วางใจจากลูกค้า และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้า.

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) งานวิจัยในกลุ่มแนวทางการพัฒนา จากงานวิจัยของ นิทัศน์ บุญมา (2560) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พบว่า การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ในด้านศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความหลากหลาย ในส่วนการบริหารจัดการควรมีการพัฒนา และส่งเสริมการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ ญัฐกานต์ รองทอง และวงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขลา อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การสำรวจทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และชุมชนบ้านสาขลา โดยสำรวจตามเกณฑ์องค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบทั้ง 5 เกณฑ์ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเดินทาง (Accessibilities) 3) ที่พัก (Accommodation) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 5) กิจกรรม (Activities) จากงานวิจัยของจุติมา คุลิการ และคุลิกา ธนะเศวตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดตรัง สตูลและกระบี่ พบว่า 1) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สตูลและกระบี่ เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2) เศรษฐกิจสังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี (3) การอนุรักษ์ และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน (4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน (5) คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สตูล และกระบี่ ได้แก่ (1) พัฒนาความร่วมมือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (2) บูรณาการทักษะความรู้ (3) การวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (4) ระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ (5) ดำเนินการและตรวจสอบประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ จากงานวิจัยของ ทวีสินธุ์ ตั้งเซ่ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 จังหวัดชายแดนใต้เชื่อมโยงมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย พบว่า แนวทางการบริหารจัดการสามารถเชื่อมโยงมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ภายใต้อาณัติของการพัฒนาคน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยเริ่มจากการพัฒนาศักยภาพให้กับสมาชิกในชุมชน จากนั้นดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายภายใต้อัตลักษณ์ของทรัพยากรชุมชน ถัดไปชุมชนจะต้องดำเนินการสร้างระเบียบ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพราะส่งผลต่อความยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับการให้บริการ และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยของ อภิชัยธรรมนิยม และพิมพ์ลา คงขาว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดย

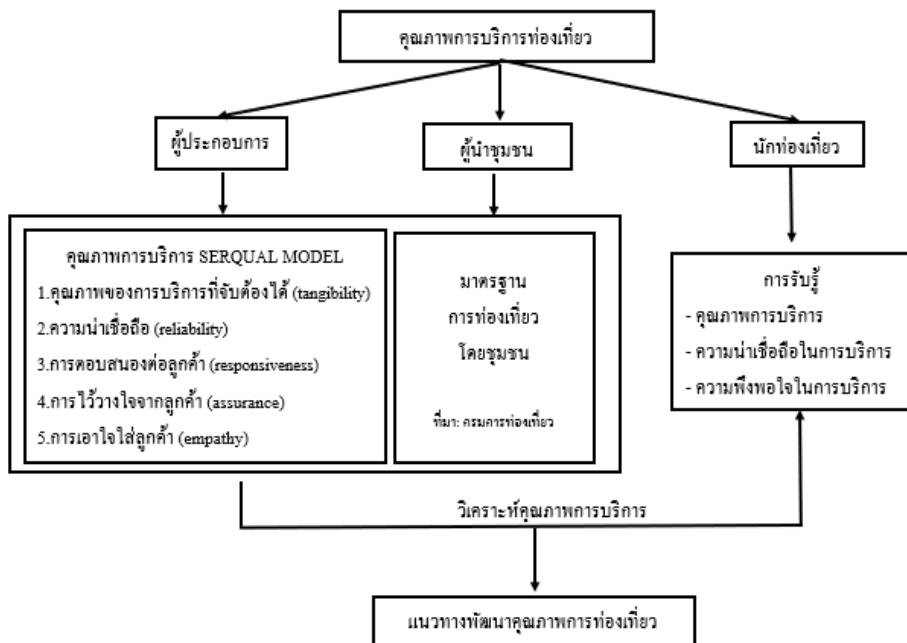
ชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านภู อำเภอบางคึก จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ชุมชนวัฒนธรรมชาวกูย บ้านภู มีผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยว จำนวน 121 เกณฑ์ ไม่ผ่าน จำนวน 50 เกณฑ์จากทั้งหมด 171 เกณฑ์ จุดเด่นด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนมีการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ชุมชนใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน 3) ชุมชนมีความร่วมมือกับชุมชนใกล้เคียง โดยมีการประสานการทำงานร่วมกับหมู่บ้านใกล้เคียงเพื่อนำสินค้ามาวางขายให้แก่นักท่องเที่ยว 4) ชุมชนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ มีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เยาวชนทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์นำชม และให้ข้อมูลต่าง ๆ 5) ชุมชนให้บริการและผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่มีอยู่ในท้องถิ่น และ 6) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภู ส่งเสริมให้สมาชิกในการชุมชนให้รักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามมาตรฐานอาเซียนชุมชนควรพัฒนาตนเอง ดังนี้ 1) พัฒนาลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างความยั่งยืน และการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 2) พัฒนาคุณภาพ และความรู้ของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 3) พัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ 4) พัฒนาคุณภาพบริการอาหาร และเครื่องดื่ม 5) พัฒนาที่พักในชุมชนให้มีคุณภาพ และ 6) พัฒนาการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร (Freedom To Operate: FTO) จากวิจัยของ ปุณยวีร์วิเศษสุนทรสกุล, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ศักยภาพที่โดดเด่นของชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ 2) ที่พัก มีการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้ชุมชนสามารถบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตามในชุมชนที่พักยังมีจำนวนน้อย และขาดการบริการที่ดี 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการคมนาคม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกโดยใช้ถนนทางหลวง สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดควรปรับปรุงด้านการขนส่งภายในจังหวัดและระหว่างชุมชน 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมให้ความรู้ของแต่ละชุมชนแสดงเอกลักษณ์ของการจัดกิจกรรมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชุมชนมีกิจกรรมอยู่แล้ว แต่ขาดความโดดเด่น และสร้างสรรค์ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ควรให้ภาคเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนและลงทุน เช่น ร้านอาหาร และควรจัดโครงการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านบริการ 6) ด้านการจัดการหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้การอบรม และให้ความรู้แก่ชุมชน แต่ชุมชนขาดความรู้เรื่องการจัดการ 7) องค์กรชุมชน ชุมชนมีผู้นำเพื่อดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ชุมชนควรมีการส่งเสริม เรื่องกระบวนการมีส่วนร่วมภายในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุน เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง และสามารถขับเคลื่อนชุมชนได้ และ 8) การเรียนรู้ ชุมชนมีปราชญ์ชาวบ้าน สามารถถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความเป็นมาของชุมชนได้ แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวขาดการสื่อสารไม่ดีพอ มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนชุมชนในการพัฒนาด้านการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชน และจากงานวิจัยของ พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพรศรีโยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอนบพิตำ ตามเกณฑ์มาตรฐาน 5 ด้านของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ส่งเสริมการทำบัญชี 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจและสังคมให้มีคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดี ควรมีการให้ความรู้และส่งเสริมทักษะในการพัฒนาลิขสิทธิ์ในชุมชนให้มีคุณภาพและสร้างอาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต 3) ด้านการอนุรักษ์มรดก และส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน ควรมีจัดการข้อมูลทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญแก่ปราชญ์ชาวบ้าน ยกย่อง

การจัดการลงทุนทางวัฒนธรรมตามรูปแบบ 5 CM – MODEL 4) ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืนให้เป็นระบบ ด้วยการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยว และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และ 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการให้ความรู้แก่คนในชุมชน ผู้ประกอบการตลอดจนด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการทำป้ายสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย หรือมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตราย

2) งานวิจัยในกลุ่มแนวทางการประเมินคุณภาพ จากงานวิจัยของ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริง เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ของประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางทุกด้าน และระดับการรับรู้จริงโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากทุกด้าน ด้านการประเมินคุณภาพการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง ($E < P$) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย มีการให้บริการที่เป็นเลิศในคุณภาพ การบริการ ด้านการเปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริง ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้จริง และด้านความคาดหวังมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ จากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้จริง และความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ทุกด้าน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากงานวิจัยของ วัชรกร กรรณิก และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดตรัง งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ 1) บุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายถึงความสำคัญของ สถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีรองลงมามีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการดูแลความเรียบร้อย และให้บริการ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และเยาวชน เพื่อเป็นการขยาย การให้บริการการท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีการทำนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตลอดเวลา และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และปลอดภัย มีป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำจุดต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ 3) การขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว พบว่า มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในพื้นที่อื่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นมาท่องเที่ยว และมีเทคโนโลยีช่วย ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยว 4) ความร่วมมือระหว่างเครือข่าย พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มจัดทำ กิจกรรมระหว่างเครือข่ายท่องเที่ยว และมีการประสานงานระหว่างเครือข่ายในชุมชน เพื่อให้บริการ การท่องเที่ยว และมีการระดมความคิดเห็นของชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการวางแผน และ พัฒนา เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากงานวิจัยของ สุธิรา ปานแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะมุก จังหวัดตรัง พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ด้านการคุณภาพการบริการของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะมุก จังหวัดตรัง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.12 ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะมุก จังหวัดตรัง และกลุ่มทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อมแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 1) กลุ่มธุรกิจ และแรงงาน 2) กลุ่มคนท้องถิ่น 3) กลุ่มผู้สูงอายุ 4) กลุ่มเยาวชน ปัญหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะใน การทำงาน ทักษะภาษาต่างประเทศ ขาดการพัฒนาอาชีพเสริม ขาดแคลนแรงงานคุณภาพ และแนวทาง

การพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงควรแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะสั้น มุ่งเน้นการฝึกอบรม 2) ระยะกลาง พัฒนาเครือข่ายองค์กร เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ 3) ระยะยาว สร้างศูนย์ฝึกอบรม และที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากงานวิจัย อีรพันธ์ ทศนิยม, พิรตณย์ ศรีจันทร์ และอรรถพร กีก้างพลู (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดน่าน เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ พบว่า ภาพรวมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐาน SHA ของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดน่าน มีความต้องการระดับสูง ในมุมมองทางด้านศักยภาพและความพร้อมด้านการบริการและมาตรฐาน SHA ของชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในมิติของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และมีการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยเป็นสำคัญ เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา และกายภาพด้านการบริการ และมาตรฐาน SHA ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐาน SHA ของจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่าน จะเห็นได้ว่ามีมาตรฐานจาก SHA 3 ข้อ ที่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่านมีความแตกต่างกัน คือ กระบวนการทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะหลักจากมีผู้ใช้บริการทุกครั้ง ให้บริการเฉพาะผู้ที่สวมหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น และจัดพื้นที่ให้มีทางเข้า-ออก ทางเดียวกัน ซึ่งในส่วนที่ไมมีความแตกต่างกัน คือ แต่ละจังหวัดต้องการรักษามาตรฐานการบริการให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามคุณภาพในแต่ละด้าน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายงานวิจัย

1.1 ขนาดกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่ จำนวน 5 คน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน และ 3) คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ/ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คนมาเป็นตัวกำหนดในการสร้างประเด็นคำถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง แกไขคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้จำนวนไม่มากและขึ้นอยู่กับความอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation of Data) ในการสัมภาษณ์

1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการแนะนำหรือบอกต่อจากกลุ่มหนึ่งไปอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้รถแท็กซี่ 2) คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ/ผู้นำชุมชน 3) นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยต้องลงพื้นที่ เพื่อสังเกตการณ์และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในการศึกษาหาข้อมูล เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการเป็นชาวบ้านในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวภูปาเปาะ มีส่วนได้เสียกับการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในการให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งการตัดสินใจและการอ้างอิงข้อมูลในครั้งนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ดี และไม่ทำให้เสียเวลาในการจัดทำวิจัย

1.3 กระบวนการคัดเลือก ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ โดยเลือกกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ โดยเลือกจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจะให้ข้อมูลได้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.3.1 กลุ่มผู้ให้บริการ เพื่อศึกษาด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่กำหนด ได้แก่ ตัวแทนชุมชนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการรถแท็กซี่ / มัคคุเทศก์ กลุ่มร้านค้า กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นองค์กรสวัสดิการของชุมชน และเป็นสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นมา เพื่อบริหารจัดการ และขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ และผู้นำชุมชนของหมู่บ้านผาห้วย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการให้บริการมากกว่า 10 ปี สามารถที่จะให้ข้อมูลได้ดีที่สุดในส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 กลุ่มผู้รับบริการ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูปาเปาะ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มี เพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-55 ปี มีความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการ รูปแบบการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ การให้บริการด้านการท่องเที่ยว จุดบริการการท่องเที่ยว การติดต่อประสานงานในการบริการ และการบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ

1.4 ข้อคำถาม รายละเอียดของคำถามจะเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการ SERQUAL MODEL ซึ่งคำถามจะครอบคลุมมิติทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) คุณภาพของการบริการที่จับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การไว้วางใจจากลูกค้า และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูป่าเปาะ และความพึงพอใจของการได้รับบริการของนักท่องเที่ยว ที่นำมาประยุกต์ใช้กับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการท่องเที่ยว ที่จะบ่งบอกถึงความไว้วางใจของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.5 การศึกษานำร่อง ผู้วิจัยได้มีการวางแผน เพื่อที่จะเข้าไปแนะนำตัวกับชุมชน โดยการโทรศัพท์ประสานกับผู้นำชุมชน เพื่อทำการนัดหมาย และทำความเข้าใจกับพื้นที่ โดยการทำหนังสือเข้าไปแนะนำตัวผู้วิจัย และรายละเอียดของการวิจัย ซึ่งจะแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับงานวิจัย โดยได้นัดหมายวันเข้าสัมภาษณ์ รวมถึงการเข้าไปการศึกษาในพื้นที่ ซึ่งผู้ใหญ่บ้านได้ แนะนำให้ผู้วิจัยว่าจะควรไปสัมภาษณ์กับกลุ่มบุคคลใดที่จะได้ข้อมูลครบทุกประเด็นที่สุด (Snowball Sampling) ผู้ใหญ่บ้านจึงได้แนะนำให้เริ่มไปสัมภาษณ์กลุ่มรถแท็กซี่ กลุ่มร้านค้า กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มโฮมสเตย์ โดยแต่ละกลุ่มจะต้องได้รับความยินยอม และได้รับทราบเกี่ยวกับเนื้อหา (Consent) ซึ่งเป็นตัวแทนของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ เพื่อได้เข้าไปทำความเข้าใจ และเข้าไปสังเกตการณ์ในพื้นที่เบื้องต้น ทำให้ได้เห็นภาพ และบริบทการทำงานในชุมชน รวมถึงเก็บข้อมูลรอบพื้นที่ก่อนที่จะเข้าไปการศึกษาจริง

1.6 พื้นที่วิจัย ภูป่าเปาะ ตั้งอยู่บ้านผาห้วย ตำบลปวนพ อำเภอนงหิน จังหวัดเลย มีจำนวนประชากร 1,179 คน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวนผู้ให้บริการรถแท็กซี่ มีจำนวน 84 คัน มีร้านขายสินค้า ณ ศูนย์บริการ จำนวน 36 ร้าน และทางมีชาวบ้านในชุมชนบ้านผาห้วย ได้ก่อตั้งเป็นกลุ่มย่อยในการจัดทำผลิตภัณฑ์นำมาขาย เช่น กลุ่มทอดผ้า กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มรองเท้าโอเกียะที่ทำจากไม้ กลุ่มผักปลอดสารพิษและหน่อไม้ เป็นต้น

1.7 ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2565 ไปจนถึง 31 พฤษภาคม 2566 งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลขนาดเล็ก ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการให้บริการมากกว่า 10 ปี และเป็นการประหยัดเวลา งบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดทำงานวิจัย และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางปรับปรุงในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้บริการ คือ คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ/ผู้นำชุมชน และกลุ่มรถแท็กซี่ / มัคคุเทศก์ กลุ่มร้านค้า กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มโฮมสเตย์

2) กลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสร้างคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interviewing Question) โดยกำหนดคำถามที่เกี่ยวกับแนวคิดของคุณภาพการบริการแบบ SERQUAL MODEL ที่จะเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการศึกษาความพึงพอใจในการได้รับบริการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการท่องเที่ยว

เครื่องมือการตรวจสอบวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบประเมินความครบถ้วน ถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้างของประเด็นคำถาม

(Content Validity) ให้ครอบคลุมทุกด้าน ชัดเจน และตรงประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนในการจัดเตรียมข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริงของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มผู้ให้บริการ คือ คณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ/ผู้นำชุมชน กลุ่มรถแท็กซี่ /มัคคุเทศก์ กลุ่มร้านค้า กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มโฮมสเตย์ ในการสัมภาษณ์ได้พูดคุย และหารือ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 45-60 นาทีของแต่ละราย ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล การสัมภาษณ์ที่เข้าถึงผู้ให้คำตอบได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องชัดเจน และเชื่อถือได้ของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย และกลุ่มผู้รับบริการ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ พูดคุยกับเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไขคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ

3.1.2 การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรม และเหตุการณ์อยู่ห่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

3.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

3.2.1 เครื่องบันทึกเสียง

3.2.2 กล้องถ่ายรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นเทคนิคของการวิจัย (Research Technique) เพื่ออธิบายถึงเป้าหมาย และจำนวนเนื้อหาของการสื่อสารที่เห็นเด่นชัดอย่างเป็นระบบที่ทำการอ้างอิงเนื้อหาในหลักฐานทั้งหลายว่าภายใต้สภาพการณ์ เวลา และข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือได้ สามารถนำมาวิเคราะห์ บรรยาย เนื้อหาที่สื่อความหมายของการวิจัยได้ เนื่องจากข้อคำถามเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างที่มีประเด็นและเนื้อหาที่ชัดเจน ผู้วิจัยต้องมีความชัดเจนในการจัดทำข้อมูลที่เชื่อถือได้

ในครั้งนี้นำผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ ให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อความถูกต้องของแหล่งข้อมูลและการสังเกตการณ์มีความเหมือนกันหรือไม่ก่อนนำข้อค้นพบไปวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย โดยสอบถามจากผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวได้ผล ดังนี้

กลุ่มผู้ให้บริการ

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมมีการให้บริการที่ดี เป็นระบบ มีขั้นตอน สามารถรับรู้ได้ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการกว้างขวางมีป้ายบอกชัดเจน เช่น การเก็บค่าบริการ ป้ายแสดงบอกสถานที่ และมีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีรถแท็กซี่ เพียงพอต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และคนขับรถมีการแต่งกายเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี

2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวมมีการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการดูแลเอาใจใส่ มีการสอบถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยว มีความพร้อม ความเต็มใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

3) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ มีการให้บริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งก่อนออกเดินทางคนขับรถได้ตรวจสอบความพร้อมของรถแท็กซี่ และแนะนำให้นักท่องเที่ยวเก็บสัมภาระให้เรียบร้อยก่อนออกเดินทางขึ้นไปบนภูปาเปาะ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการที่ดี

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ในการให้บริการ ทุกวันจะต้องตรวจสอบเช็คสภาพความพร้อมของรถ และคนขับให้เรียบร้อยก่อนการให้บริการ และการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และชำนาญในการใช้เส้นทาง เพื่อคำนึงความปลอดภัยตลอดเวลา

5) ด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยรวมได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเน้นไปที่ด้านการให้บริการรถแท็กซี่ เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงจะมีคนคอยต้อนรับ กล่าวทักทาย และให้บริการด้วยเต็มใจ และความรวดเร็ว มีการสอบถาม แนะนำขั้นตอนการใช้บริการต่าง ๆ และคอยแนะนำให้นักท่องเที่ยวเก็บสัมภาระให้มิดชิดและเรียบร้อยในระหว่างการเดินทาง เพื่อป้องกันสิ่งของร่วงหล่นได้ และสามารถพูดคุยตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมแหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทาง การเดินทางไปมาสะดวก มีป้ายบอกระยะทาง และป้ายบอกแสดงสถานที่อย่างชัดเจน พนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย คอยให้บริการ และให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนภูปาเปาะ

2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ภูปาเปาะ ได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัย และคนขับมีความสามารถในการบรรยายลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเต็มใจในการให้บริการ

3) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะได้รับการบริการที่ดี เป็นกันเอง มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ตลอดระยะ การเดินทางขึ้นไปบนภูปาเปาะ ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการให้บริการรถแท็กซี่ ระหว่างการเดินทางคนขับ ได้สังเกตว่ารถแท็กซี่ มีการสำย เนื่องจากล้อรถมีลมยางที่อ่อนลง และคนขับรถได้หยุดรถในขณะนั้น เพื่อเติมลมยาง ก่อนที่จะพานักท่องเที่ยวเดินทางต่อไปยังภูปาเปาะ

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมมีการติดป้ายบอกอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส และการให้บริการของ

คนขับรถแท็กซี่ มีความสุภาพ และมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการขับรถขึ้นที่ติ และมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยว

5) ด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยรวมมีความกระตือรือร้น สนใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาถึง มีการกล่าวทักทาย สอบถาม และแนะนำข้อมูล ขั้นตอนในการบริการขึ้นไปยังนุ่ปาเปาะได้เป็นอย่างดี

2. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน ของคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะสูงกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ในทุกการบริการ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ซึ่งปัจจุบันการบริหารจัดการภายใต้การดูแลของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นุ่ปาเปาะ ดังนั้นการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ควรส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นให้มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของชุมชนด้วยการให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีสร้างการรับรู้ที่ดีของการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และจัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศสถานที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและควรเพิ่มกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ และดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวยุคใหม่ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ควรได้รับการสนับสนุน และพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ผู้ให้บริการได้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพการบริการที่ดีตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์กันทั้ง 5 ด้าน ของคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การไว้วางใจจากลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวยุคใหม่โดยชุมชนนุ่ปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของการประเมินคุณภาพการบริการ

ด้วยเครื่องมือ SERQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) โดยภาพรวมของผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านในแต่ละด้านล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ มีการบริหารจัดการโดยชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ มีการจัดตั้งกลุ่มรถแท็กซี่ กลุ่มร้านค้า กลุ่มมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้าน/ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มโฮมสเตย์คอยให้บริการ สอบถาม และให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว ในส่วนของรายได้จากการให้บริการในแต่ละวันทางชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะจะหักไว้ 20 % ของรายได้ในแต่ละวัน เก็บไว้เป็นเงินส่วนกลาง เพื่อนำไปเป็นสวัสดิการพัฒนาหมู่บ้าน และสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย ธรรมนิยม และพิมพ์ลา คงขาว (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านกู่ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ชุมชนวัฒนธรรมชาวภูบ้านกู่ มีผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนจำนวน 121 เกณฑ์ จากทั้งหมด 171 เกณฑ์ โดยมีจุดเด่นด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนมีการจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกู่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุติมา บุญมี และศุภิกา ณะเศวตร (2562) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สดุด และกระบี่ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สดุด และกระบี่ เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน โดยนำองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการรวมกลุ่มของสมาชิก สร้างกติการองกลุ่มในการบริหารจัดการร่วมกัน และด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งชุมชนมีการแบ่งปันรายได้และจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะได้มีการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพจเฟซบุ๊ก ภูปาเปาะ/ภูจิเมืองเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรกร ธรรมการณ และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านการขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ร้านค้าที่ขายสินค้าแต่ละประเภท มีการติดป้ายราคาชัดเจน ในส่วนของคนขับรถแท็กซี่ ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปบนภูปาเปาะ และเป็นมัคคุเทศก์คอยบรรยายจุดชมวิวทั้ง 4 จุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุติมา บุญมี และศุภิกา ณะเศวตร (2562) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สดุด และกระบี่ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สดุด และกระบี่ เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน โดยนำองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดให้มีผู้นำชม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม

3) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการรถแท็กซี่ ขึ้นไปเพื่อชมความงามบนภูปาเปาะโดยมีการกำหนดค่าบริการ และติดป้ายแสดงค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ร้านค้านำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัยที่ชาวบ้านปลูกเองมาขายในราคาที่ไม่แพง ในส่วนการให้บริการด้านโฮมสเตย์เน้นความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พักร่วมกับเจ้าของบ้าน เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวที่จะสัมผัสถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ผาห้วย และการให้บริการนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นไปเที่ยวชมความสวยงามบนภูปาเปาะ คนขับรถแท็กซี่

ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์จะอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดชมวิวทั้ง 4 จุด ของภูป่าเปาะได้อย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับตลอดการเดินทาง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร วรรณิกักร และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านคุณภาพการบริการของบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และเยาวชน เพื่อเป็นการขยายการให้บริการการท่องเที่ยว และด้านความร่วมมือระหว่างเครือข่าย พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มจัดทำกิจกรรมระหว่างเครือข่ายท่องเที่ยว มีการประสานงานระหว่างเครือข่ายในชุมชน เพื่อให้บริการการท่องเที่ยว และมีการระดมความคิดเห็นของชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการวางแผน และพัฒนา เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย ธรรมนิยม และพิมพ์ลา คงขาว (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านกู่ อำเภอบางขัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ชุมชนวัฒนธรรมชาวภูบ้านกู่ มีผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน จำนวน 121 เกณฑ์ จากทั้งหมด 171 เกณฑ์ โดยมีจุดเด่นด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน และชุมชนใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณีย์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ศักยภาพด้านการเรียนรู้ พบว่า ชุมชนมีปราชญ์ชาวบ้านที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความเป็นมาของชุมชนได้แต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยว

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) การให้บริการนักท่องเที่ยวขึ้นไปชมความสวยงามบนภูป่าเปาะ คนขับรถแท็กซี่ ทุกคนจะให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้การดูแลนักท่องเที่ยวด้วยความดีใจ มิตรและได้ขับรถแท็กซี่ ด้วยความระมัดระวัง ใช้ความเร็วต่ำ ไม่มีการขับแข่งกันในขณะที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพื่อคำนึงความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทาง และความไว้วางใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของโฮมสเตย์จะเน้นในการให้บริการที่สะอาด สะอาด และมีความปลอดภัย โดยจะมีหมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของบ้าน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ผู้ใหญ่บ้าน และกรรมการของชมรมเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวภูป่าเปาะที่สามารถแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย หรือติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินสามารถติดต่อเจ้าของที่พักโฮมสเตย์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับร้านขายสินค้า การเกษตรของชาวบ้านผาห้วยจะเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัย ผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายกับสุขภาพ และในส่วนของร้านอาหารตามสั่ง จะคำนึงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร วรรณิกักร และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านคุณภาพการบริการของบุคลากร พบว่ามีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการดูแลความเรียบร้อย และการให้บริการ

5) ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ทางชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยจะเน้นไปที่การให้บริการรถแท็กซี่ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูป่าเปาะ จะให้ความสำคัญกับการบริการรถแท็กซี่ กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวจะมีตัวแทนชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ กล่าวทักทาย และคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว เต็มใจในการให้บริการ ในส่วนของคนขับรถแท็กซี่ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวขึ้นไปเยี่ยมชมความงามบนภูป่าเปาะ จะคอยให้คำแนะนำ สอดส่องดูแลนักท่องเที่ยวให้เก็บสัมภาระให้มัดชิดและเรียบร้อย เพราะการเดินทางขึ้นไป

บนภูปาเปาะนั้น อาจจะทำให้สิ่งของหล่นร่วงได้ ในส่วนของการรับฟังข้อเสนอแนะของการให้บริการได้มีกล่องแสดงความคิดเห็นของการให้บริการรถแท็กซี่ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย ธรรมนิยม และพิมพ์ลา คงขาว (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านกู่ อำเภอบางศรี จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า มีการประเมินชุมชนวัฒนธรรมชาวกูยบ้านกู่ อำเภอบางศรี จังหวัดศรีสะเกษ ตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน 8 ด้าน คือ ด้านที่ 5 การให้บริการการท่องเที่ยว และนำเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยการคัดเลือกสมาชิกเข้ามาให้ที่มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมในด้านของการให้บริการ ก่อนการให้บริการนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลกำหนดการการท่องเที่ยว ระดับความยากง่าย อันตรายที่อาจมี กฎระเบียบ เพื่อรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการบริการ และนำข้อมูลมาปรับปรุงการทำงานต่อไป และด้านที่ 6 การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีการพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ฝีมือ และประสบการณ์ในการประกอบอาหารท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารจากธรรมชาติ และหาได้ในท้องถิ่น มีการจัดเตรียมอาหาร และให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และที่สำคัญอร่อยถูกปากนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์กันทุกด้านของคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะ ตลอดระยะทางมีป้ายบอกเส้นทางเข้าไปอย่างชัดเจน เมื่อเข้ามาถึงหมู่บ้านผาห้วย จะเจอกับป้ายบริเวณลานจอดรถของจุดบริการนักท่องเที่ยว เมื่อจอดรถจะมีเจ้าหน้าที่ของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะกล่าวทักทายแนะนำการให้บริการ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปาะสูงกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีความพึงพอใจในด้านในทุก ๆ ด้านของการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิรี วิเศษสุนทรสกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมาในด้านศักยภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการคมนาคม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก โดยใช้ถนนทางหลวง ในด้านการบริการคนขับรถแท็กซี่ ที่พาขึ้นไปชมความงามบนภูปาเปาะ จะทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์หรือนักสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีในการบรรยายลักษณะจุดชมวิว 4 จุด มีการดูแลนักท่องเที่ยวดูจุดชมวิว คนขับรถแท็กซี่ ๆ มีความเชี่ยวชาญในการใช้เส้นทางและคำนึงความปลอดภัยตลอดระยะการเดินทาง มีทักษะในการขับที่ดี มีไหวพริบ ช่างสังเกต และสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที เพื่อที่จะได้ไม่เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอย่างมากในการให้บริการที่ดี และอยากให้นักขับรถแท็กซี่ อนุรักษ์คุณภาพในการให้บริการแบบนี้กับนักท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรระ วรรณิกักร และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายถึงความสำคัญ

ของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการดูแลความเรียบร้อย และให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และให้บริการนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ มีการบริหารจัดการภายใต้การดูแลของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปะ ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ควรส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นให้มีบทบาทในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของชุมชนด้วยการให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีสร้างการรับรู้ที่ดีของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และจัดทำฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศสถานที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ท่องเที่ยว และควรเพิ่มกิจกรรมที่ทำงานร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ และดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทัศน์ บุญมา (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมาในด้านศักยภาพด้านกิจกรรม โดยชุมชนควรพัฒนาชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดปี นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ควรได้รับการสนับสนุน และพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ให้บริการ

1.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ควรมีการประสานหน่วยงานภาครัฐ ให้ส่งเสริม และสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ ในการอบรม และเพิ่มทักษะความรู้แก่สมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ เพื่อนำมาพัฒนาในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

1.2 การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ควรมีการฝึกอบรมเยาวชนรุ่นใหม่ ในการเป็นมัคคุเทศก์ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับบริการ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ควรเพิ่มกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันกับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมปลูกป่าบริเวณด้านบนภูปาเปะ เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวให้อนุรักษ์ธรรมชาติ

2.2 ในด้านของการให้บริการห้องน้ำ ชุมชนควรจัดเวรทำความสะอาดวันละ 3 ครั้ง คือ เช้า กลางวัน และเย็น เพื่อสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวและชาวบ้านทุกคนที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภูปาเปะ ตำบลปวนพ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ที่สื่อให้เห็นและสะท้อนความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เกิดการเรียนรู้ต่อผู้มาเยือน เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจในคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุติมา บุญมี และศุภกานต์ ธนะเสวตร. (2562). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สตูล และกระบี่. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 11(3), 491-503.
- ณัฐกานต์ รองทอง, และวงศวิภา โกสุวรรณ์จินดา. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขลา อำเภอยะหมื่นจัตยา จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 109-129.
- ทวีสินธุ์ ตั้งเชง. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 จังหวัดชายแดนใต้ เชื่อมโยงมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 9(2), 183-193.
- ธีรพันธ์ ทศนิยม, พีรณีย์ ศรีจันทร์, และอรรถพร กีก้างพลู. (2565). การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดน่าน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 20-36.
- นิตินันท์ บุญมา. (2560). *แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2561). การประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้จริงเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของประเทศไทย. *วารสารดุสิตปริทัศน์ทางสังคมศาสตร์*, 8(3), 53-66.
- บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสहनันท์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2563). แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 22-33.
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม. (2564). แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอหนองบัวลำภู จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 230-241.
- วัชร วรรณิกักร และเสาวนารถ เล็กเลสินธุ์. (2562). การประเมินคุณภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 5(1), 114-126.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้น 17 กันยายน 2563, จาก <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนการปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 – 2565*. สืบค้น 17 กันยายน 2563, จาก <https://secretary.mots.go.th/views/1481>
- สุธิดา ปานแก้ว, สิริปัญญการ ไกรเทพ และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2563). *การพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะมุก จังหวัดตรัง* (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- อภิชัย ธรรมนิยม, และพิมพ์ิลา คงขาว. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน กรณีศึกษา บ้านกู่ อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 13(3), 108-117.

-
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 ตุลาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 พฤศจิกายน 2566

*ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง**

จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตูลาสมบัติ และ

หัตพงษ์ อวิโรธนานนท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและสร้างเนื้อหาผ่าน Lazada และ Shopee จำนวน 423 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษา พบว่า 1) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน 2) ในมิติจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น และการให้คะแนน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในมิติการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.215 ถึง 0.673 โมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความน่าหนักความสัมพันธ์ทุกปัจจัยมากกว่า 0.40

คำสำคัญ: การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค อีมาร์เก็ตเพลส

วิธีการอ้างอิง:

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตูลาสมบัติ และหัตพงษ์ อวิโรธนานนท์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส.

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 52-69.

* ผู้ประสานงานหลัก: chatchai@gmail.com

The Relationship between User-Generated Content and Consumer Brand Engagement in Purchasing Products through E-Marketplace

Received: June 4, 2023

Revised: October 30, 2023

Accepted: November 8, 2023

*Chatchai Suphanbanjong**

Jamnian Bunmark, Sirikul Tulasombat and

Thatphong Awirothananon

Faculty of Business Administration Maejo University

Abstract

This research aimed to study the factors of User-Generated Content (UGC) and Consumer Brand Engagement (CBE) and the relationship between UGC and CBE in purchasing products through E-Marketplace. The data were collected by using a questionnaire distributed to 423 consumers purchasing the products and creating contents through Lazada and Shopee platforms. Descriptive statistics for data analysis were mean, standard deviation and Structural Equation Model (SEM). The findings revealed that the model was consistent with the empirical data, by considering important statistics meeting the criteria. The results also showed that the mean of all UGC and CBE factors was at a high level. As for UGC dimensions, volume, valence and rating were positively related to CBE in terms of cognitive, emotional, and behavioral dimensions with correlation coefficients ranging from 0.215 to 0.673. All Important statistics passed all criteria. Therefore, the component model of this the research hypothesis was consistent with the empirical data with a correlation weight for every factor in the model more than 0.40.

Keywords: User-Generated Content, Brand Engagement, E-Marketplace

Cite this article as:

Suphanbanjong, C., Bunmark, J., Tulasombat, S., & Awirothananon, T. (2024). The Relationship between User-Generated Content and Consumer Brand Engagement in Purchasing Products through E-Marketplace. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 52-69.

*Corresponding Author: chatchai@gmail.com

บทนำ

ในยุค Web 2.0 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจผู้บริโภคและขับเคลื่อนธุรกิจอัจฉริยะ (Li, Liu, Zhang, Zhu, Zhu, & Yu, 2022). อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์อย่างแยกไม่ออก การใช้อินเทอร์เน็ตมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเมือง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและอื่น ๆ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคาดว่าจะเติบโตต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Nosita & Lestari, 2019) จากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องจำกัดการปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างรวดเร็วในการซื้อของออนไลน์ (Tyrväinen & Karjaluoto, 2022) ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เข้ามาเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าที่ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้กลายเป็น “ความปกติใหม่” (New Normal) ของคนไทย ซึ่งช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยเรียกว่า E-Marketplace เป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายบนเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียวกัน อาทิ Shopee, Lazada, Kaidee และ Zilingo ซึ่งเป็นช่องทางที่ค้นหาได้ง่าย มีการเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

การเติบโตของยอดขายสินค้าออนไลน์นั้น เกิดจากการลงทุนในหลายช่องทาง ประกอบด้วยความสามารถในการใช้งานสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคที่มักค้นคว้าข้อมูลสินค้าออนไลน์ก่อนซื้อที่หน้าร้านจริง หรือหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ การชอปปิงออนไลน์ต่างมีบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และการแสดงความคิดเห็นมากมายที่สร้างโดยผู้ใช้รายอื่นที่เป็นข้อมูลรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยพิจารณาก่อนการซื้อสินค้า (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017) การเติบโตของการสร้างเนื้อหาดังกล่าวทำให้นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาซึ่งการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) มีความสำคัญมากขึ้น (Poch & Martin, 2015) โดยเมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น การบอกเล่าแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) จึงได้รับการพูดถึงมากขึ้น โดย EWOM จะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ในการศึกษาก่อนหน้านี้ระบุว่า UGC ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (Gan & Wang, 2017; Sreejesh, Paul, Strong, & Pius, 2020) ดังนั้น องค์การจำนวนมากจึงเริ่มใช้ UGC เป็นกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา เพื่อช่วยสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ (Wang, Wang, Lin, & Abdullat, 2021) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ได้รับการกล่าวถึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Ursem, 2008 อ้างถึงใน Weerasinghe, 2019) โดยแนวคิด “การมีส่วนร่วมของลูกค้า” มีส่วนช่วยในการพัฒนาความเข้าใจของตราสินค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและ/หรือการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการรักษาลูกค้า (Bowden, 2009) นอกจากนี้กุญแจสำคัญของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซคือการใช้ UGC ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย (Geng & Wang, 2021)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรพิจารณากำหนดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการใช้การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัย

เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงได้ศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อนำคำตอบที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategy) ให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยในการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า และมีการป้อนข้อมูลลงเข้าผ่านสื่อออนไลน์ (Bahtar & Muda, 2016; Manap & Adzharudin, 2013) UGC มีความสำคัญและน่าดึงดูดใจกว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) แบบดั้งเดิม และการบอกเล่าแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: EWOM) เนื่องจากมีความพร้อมในการใช้งานทันที ต้นทุนต่ำ และง่ายต่อการใช้เป็นส่วนหนึ่งได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงได้อย่างครอบคลุม และอยู่ในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตามการศึกษา UGC เป็นประเด็นที่ได้รับการพัฒนามาจาก EWOM ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการใช้โครงสร้างของ EWOM เพื่อเป็นกรอบที่ใช้ศึกษา UGC (McKenzie, Burkell, Wong, Whippey, Trosow, & McNally, 2012; Rodgers & Wang, 2011) โดยองค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume) หมายถึง ความถี่ของการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ได้รับทราบข้อมูล ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การแสดงความรู้สึกด้วยสติ๊กเกอร์หรืออีโมติคอน (Sticker/Emoticon) และการติดตาม (Subscribe) เป็นต้น (Melumad, Inman, & Pham, 2019) 2) การแสดงความคิดเห็น (Valence) หมายถึง การแสดงความรู้สึก/การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาที่ได้รับ เช่น ภูมิใจ (Proud) ขอบคุณ (Thank) ความรัก (Love) ประหลาดใจ (Surprise) โกรธ (Angry) สนุก (Joy) และเสียใจ (Sad) ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Melumad et al., 2019) และ 3) การให้คะแนน (Rating) (Estrella-Ramón, García-de-Frutos, Ortega-Egea, & Segovia-López, 2019; Tirunillai & Tellis, 2012; Duverger, 2013) โดย UGC มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สามารถหาลูกค้าในระบบออนไลน์ได้มากขึ้น และมีความสำคัญมากขึ้นหากใช้ประกอบกับสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้า (You & Joshi, 2020) ซึ่งหากมีการใช้ UGC บนแพลตฟอร์ม TikTok จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (ชลดา พันทุมนันท์, วราภรณ์ ด่านศิริ และทัชชกร สัมมะสุต, 2565) ดังจะมีรายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 1 (ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรการวัดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ซื้อ

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการสร้างเนื้อหาโดยผู้ซื้อ				
	Volume	Valence	Variance	Quality	Rating
Tirunillai and Tellis, (2012)	*	*			*
Cvijikj and Michahelles, (2013)	*	*		*	
Duverger, (2013)	*	*			*
Poch and Martin, (2015)		*			
Babić Rosario, Sotgiu, De Valck and Bijmolt, (2016)	*	*	*		
Colicev, Kumar, and O'Connor, (2019)	*	*			
Anastasiei and Dospinescu, (2019)	*	*			
Estrella-Ramón et.al (2019)	*	*		*	
Yang, Ren, and Adomavicius, (2019)	*	*			
Mohammad, Quoquab, Thurasamy, and Alolayyan, (2020)				*	
You and Joshi, (2020)	*	*			
This Study	*	*			*

จากตารางที่ 1 ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้จะใช้ตัวแปรการวัดการสร้างเนื้อหาโดยผู้ซื้อ 3 ตัวแปร คือ จำนวนการสร้างเนื้อหา (Volume: VO) การแสดงความคิดเห็น (Valence: VA) และการให้คะแนน (Rating: RA) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

รากฐานของแนวคิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) มาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นกับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ (Homans, 1961 อ้างถึงโดย เช่าหยี่ พิง และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2565) ซึ่งแนวคิดของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะได้รับการกล่าวถึงในบริบทที่แตกต่างกัน คำจำกัดความของ CBE ขึ้นอยู่กับระดับในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในการโต้ตอบกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้หลายมิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) ต่อมา Leckie, Nyadzayo, and Johnson (2016) ได้สนับสนุนการกล่าวถึง CBE ของ Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) ซึ่งได้กำหนดให้ CP (Cognitive Processing) คือ การรวบรวมความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และรายละเอียดในการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า AF (Affection) คือ

การปฏิสัมพันธ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ AC (Activation) คือ ความพยายามและเวลาที่ใช้ในการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญของ CBE

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเฉียบพลัน (Impulsive Buying) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (Halim, Cornelya, Hartono, Karsen, & HEBRARD, 2022) การแข่งขันที่รุนแรงในการขายสินค้าผ่าน E-Marketplace ส่งผลให้บริษัทค้นหาวิธีการที่สร้างสรรค์เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้าไว้ (Djohan, Handhana, Castafiore, & Hendriana, 2022) ในขณะที่การแข่งขันระหว่างตลาดผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ก็มีความรุนแรงไม่แตกต่างกัน (Cheung, Zheng, & Lee, 2014) โดยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจของผู้บริโภคทั้งตลาด B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018) โดยจากงานวิจัยของ Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, and Sharipudin (2021) พบว่า มิติการวัดของ CBE ด้านการรับรู้ (Cognitive) เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) จะเป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และจากงานวิจัยของ Obilo, Chefor, and Saleh (2021) ทำให้ทราบว่า CBE ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในมิติของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CBE ทำให้ทราบว่ารายละเอียดที่แสดงดังตารางที่ 2 (ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก, 2566)

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรการวัดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค				
	Cognitive	Emotional	Behavioral	Attention	Immediate Activation
Brodie, Roderick, Linda, Biljana & Ana, (2011)	*	*	*		
Gambetti, Graffigna & Biraghi, (2012)		*		*	*
Hollebeek et al., (2014)	*	*	*		
Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena, (2016)	*	*	*		
Ahn & Back, (2018)	*		*		
Liu et al., (2018)	*	*	*		
Vander Schee, Peltier & Dahl, (2020)	*	*	*		
Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta, (2020)	*		*	*	
Cheung et al., (2021)	*	*	*		

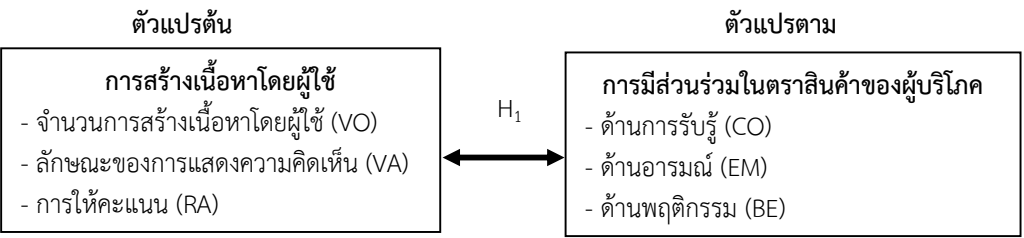
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย (Author)	องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค				
	Cognitive	Emotional	Behavioral	Attention	Immediate Activation
Obilo, et al., (2021)	*	*	*		
This Study	*	*	*		

จากตารางที่ 2 ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ตัวแปรการวัดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค 3 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านการรับรู้ (Cognitive: CO) ด้านอารมณ์ (Emotional: EM) และด้านพฤติกรรม (Behavioral: BE) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่า การสร้างเนื้อหาส่งผลเชิงบวกกับการการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H₁: การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1. ประชากร** จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 2563 Shopee และ Lazada คือ E-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนรวม 90% จากการค้นหาสินค้าใน E-Marketplace ทั้งหมดในไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)
- 2. กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติ คือ 1) ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2523 และผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

2) ผู้บริโภคที่เป็นชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ/และ Shopee ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา 3) ผู้บริโภคที่สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง เกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งมีตัวแปรสองตัวขึ้นไปคือใช้ จำนวน 10 -20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคืออย่างน้อยจำนวน 120 ตัวอย่าง และ Comrey and Lee (1992) ได้เสนอมาตราส่วนสำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย คือ หากจำนวนตัวอย่าง 500 ตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก และ 1,000 ตัวอย่างหรือมากกว่าจะอยู่ในระดับดีเยี่ยม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บไว้ที่ 1,000 ชุด ผลการส่งแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1,000 ฉบับ ซึ่งกระจายโดยใช้การส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย และลิงก์แบบสอบถามรายบุคคล และกลุ่ม Facebook Page คือ เพจช่วยกันทำแบบสอบถามออนไลน์ เพจวิจัย วิทยานิพนธ์ และเพจกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ทำให้มีจำนวนการตอบกลับทั้งสิ้น 620 ฉบับ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Comrey & Lee, 1992) คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยเมื่อคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยการใช้วิธี Data Cleaning ซึ่งพบว่าแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้จำนวน 51 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติจำนวน 146 ชุด ทำให้เหลือจำนวนตัวอย่าง 423 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 42.30) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีจำนวนเพียงพอที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ Malhotra and Grover (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกรูปแบบวิธีการส่งไม่ควรมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นค่าที่ไม่สามารถยอมรับได้ในทางสถิติ

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ 4) การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค และ 5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด และส่วนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert & Bowers, 1969)

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจศึกษาได้แก่ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อกำหนดนิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา

2) การแปลแบบวัดจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลัง 2 ท่าน โดยนำเอกสารของทั้งสองมาประมวลผลการแปลเป็นข้อคำถามเพียง 1 ชุด

3) การแปลย้อนกลับ จากขั้นตอนที่ 2 นำเอกสารที่ได้มาแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติ 1 ท่านที่ไม่เคยเห็น แบบสอบถามนี้มาก่อน และผู้ทำการแปลย้อนกลับ ท่านที่ 2 จะเป็นอาจารย์ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

4) เปรียบเทียบเครื่องมือวิจัยชุดต้นฉบับภาษาอังกฤษกับชุดที่แปลย้อนกลับจากภาษาไทยเพื่อพิจารณาความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ด้านการตลาดและด้านภาษา และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตัดข้อความที่ซ้ำซ้อน

5) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน และด้านการจัดการ 2 ท่าน โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แบบสอบถามจึงมีความตรงเชิงเนื้อหา

6) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807

7) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของ โมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดย Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, (2006) ซึ่งได้ระบุว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ (Tabachnick & Fidell, 2007) โดยใช้โปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 22 โดยมีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์ (chi-square) ที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ ค่า p-value สูงกว่า 0.05

2. ค่าสัดส่วนไค-สแควร์/df มีค่าไม่ควรเกิน 2.00

3. ค่า Goodness of Fit Index (GFI)

4. Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)

5. Comparative fit Index (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00

6. ค่า Standardized Root Mean squared Residual (Standardized RMR), Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 55.08) มีอายุระหว่าง 43–58 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 52.72) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 64.30) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน (ร้อยละ 47.28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–30,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 29.79) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.19 เท่ากัน) ซึ่งกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากภายหลังที่มีการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์โดยการใช้วิธี Data Cleaning กลุ่มดังกล่าวนี้มีคุณสมบัติครบตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ และมีค่าผิดปกติน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภูมิลำเนาอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยการสร้างเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค นำเสนอในลักษณะการวิเคราะห์โดยใช้ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการแจกแจงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้

ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	การแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume: VO)	3.72	ระดับมาก	0.626
การแสดงความคิดเห็น (Valance: VA)	3.52	ระดับมาก	0.583
การให้คะแนน (Rating: RA)	3.46	ระดับมาก	0.616

จากตารางที่ 3 ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสร้างเนื้อหาทุกด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume: VO) ($\bar{X}$ =3.72 และ S.D.=0.626) รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valance: VA) ($\bar{X}$ =3.52 และ S.D.=0.583) และปัจจัยการให้คะแนน (Rating: RA) ($\bar{X}$ =3.46 และ S.D.=0.616) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	การแปลผล	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
การรับรู้ (Cognitive: CO)	3.91	ระดับมาก	0.648
อารมณ์ (Emotional: EM)	3.77	ระดับมาก	0.547
พฤติกรรม (Behavioral: BE)	3.69	ระดับมาก	0.599

จากตารางที่ 4 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognitive: CO) ($\bar{X}$ =3.91 และ S.D.=0.648) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ (Emotional: EM) ($\bar{X}$ =3.77 และ S.D.=0.547) และพฤติกรรม (Behavioral: BE) ($\bar{X}$ =3.69 และ S.D.=0.599) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการสร้างเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาสถานะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาและปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยการสร้างเนื้อหาและปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค

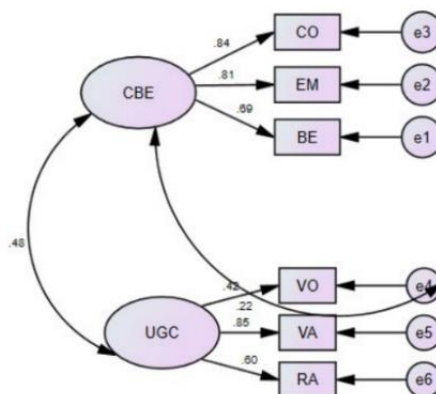
ตัวแปร	VO	VA	RA	CO	EM	BE
VO	1					
VA	0.666	1				
RA	0.380	0.498	1			
CO	0.365	0.355	0.236	1		
EM	0.409	0.358	0.215	0.673	1	
BE	0.364	0.341	0.201	0.575	0.566	1

นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรจำนวน 15 คู่ มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.215 ถึง 0.673 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.85 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Kline (1998) ดังนั้นข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) คือ ตัวแปรอิสระไม่มีความเกี่ยวข้องกันมากเกินไป ทำให้สามารถแยกตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้อย่างชัดเจนถึงการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การวิเคราะห์ระดับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างหรือปัจจัยตามทฤษฎีที่ต้องการทดสอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย การประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบ และการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามว่าเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al., (2006) ที่ระบุว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป โดยใช้โปรแกรม SPSS AMOS เวอร์ชัน 22 โดยมีค่าไคสแควร์ Chi-Square (X^2) = 7.546 ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) = 7 p-value เท่ากับ 0.374 มีซึ่งค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2 / df) = 1.078 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI = 0.999 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี GFI = 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI = 0.998 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMSEA = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ประกอบด้วย จำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.42 รองลงมาคือลักษณะของการแสดงความคิดเห็นมีค่า 0.85 และการให้คะแนน มีค่า 0.60 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ มีค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.84 รองลงมาคืออารมณ์ มีค่า 0.81 และพฤติกรรมมีค่า 0.69 ตามลำดับ จึงสามารถสร้างโมเดลการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace เพื่อแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของรายตัวแปร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของรายตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ค้นพบได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ พบประเด็นสำคัญคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะของการแสดงความคิดเห็น (Valence) 2) ปัจจัยด้านการให้คะแนน (Rating) และ 3) ปัจจัยด้านจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (Volume) ตามลำดับ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy, Datta, Mukherjee, and Basu (2021) ที่พบว่า ลักษณะของการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจในการบอกต่อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anastasiei and Dospinescu (2019) ที่พบว่า มีตัวแปรสังเกตได้คือปัจจัยจำนวนการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ซึ่งไปในทิศทางบวก (สร้างเนื้อหาเป็นจำนวนมากทั้งที่พอใจและไม่พอใจ) แต่ตัวแปรสังเกตได้ลักษณะในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (ไม่แสดงความคิดเห็น) เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจกับร้านค้าออนไลน์แต่ไม่เห็นตัวเลือกที่ดีกว่าจึงไม่แสดงความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งจะมีความแตกต่างกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ค้นพบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านลักษณะในการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อาจเนื่องมาจากการศึกษาการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace คือ Lazada และ Shopee ซึ่งเป็น E-Marketplace ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่างานวิจัยข้างต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่าข้อมูลที่ลูกค้าสร้างขึ้น (เช่น คะแนนรีวิว) จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับการนำเสนอตนเองต่อยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา พันทุมพันธ์, วราภรณ์ ดำนศิริ และทัชชกร สัมมะสุต (2565) ที่พบว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ (UGC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Engagement)

2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Cognitive) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) ตามลำดับ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dwivedi, Wilkie, Johnson, and Weerawardena (2016) ที่พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในอันดับที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ด้านอารมณ์ (Emotional) แต่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดอันดับที่ 1 คือ พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา (Behavior) และอันดับที่ 3 คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Cognitive) ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยของข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของประเภทสินค้าที่ของงานวิจัยครั้งนี้มีมากกว่างานวิจัยของ Dwivedi et al. (2016) ซึ่งมีการทำวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าคือแท็บเล็ตเท่านั้น และจากงานวิจัยของ Algharabat et al. (2020) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจของประชาชนในจอร์แดน พบว่า พฤติกรรมการสร้างเนื้อหา (Behavior) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากในแพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งแสดงถึงมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับการการแสดงความคิดเห็นใน E-Marketplace ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3. ปัจจัยการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ มีความสัมพันธ์อย่างไรกับปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งหากมีความสัมพันธ์ที่เข้าใกล้ 1 ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.48 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Mohammad et al. (2020) พบว่า UGC มีความสัมพันธ์กับ CBE แต่อยู่ในรูปแบบของตัวแปรสังเกตได้ของ UGC ทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ คุณภาพเนื้อหา (Content Quality) การคุณภาพออกแบบ (Design Quality) และคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านทาง E-Marketplace แพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นเท่าใด ก็จะเกิดอารมณ์ร่วมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang, Ren, and Adomavicius (2019) พบว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามความรู้สึกเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ด้วยการสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ โดยติดต่อกับลูกค้าในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน่าสนใจที่ผู้บริโภคเคยซื้อ การสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า และการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอให้ลูกค้ารีวิวสินค้าเมื่อได้รับสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นที่ประจักษ์ว่าทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีความสัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (ร้านค้าออนไลน์) และจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป โดยผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การตอบสนองความอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ การส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การรับประกันความพอใจในการใช้สินค้า การรับคืนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ตลอดจนการใช้บริษัทขนส่งที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่จะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณเพียงมิติเดียว ซึ่งหากมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพอีกมิติหนึ่ง จะช่วยสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยสามารถศึกษาได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่างบางรายให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกหลายชุด จึงควรกระจายแบบสอบถามให้มากกว่าเดิมโดยขอความร่วมมือกับผู้ดูแล Lazada และ Shopee เพื่อจะเก็บแบบสอบถามได้มากขึ้น จึงจะทำให้เกิดความชัดเจนในน้ำหนักของข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น ตลอดจนควรระบุภูมิำเนาของกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันทุกภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากทุกพื้นที่

3. การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อย่างมีตัวแปรอื่นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ความแปรปรวนของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Variance) และคุณภาพของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Quality) เพื่อที่จะให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 หรือปัจจัยอื่น ๆ ได้อย่างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง และจำเนียร บุญมาก. (2566). การสร้างเนื้อหาโดยผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในการประเมินจากลูกค้า (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลลดา พันทุมนันท์, วราภรณ์ ด่านศิริ, และทักษิณ สัมมะสุต. (2565). ผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำเร็จรูป. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(2), 79-95.
- เช่าหิย ฟิง และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2565). การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022)*. สืบค้น 25 เมษายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 814.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cheung, C. M., Zheng, X., & Lee, M. K. (2014). Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3065-3072). United States: Hawaii.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user-generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 118-140.
- Djohan, S. A., Handhana, D., Castafiore, V. B., & Hendriana, E. (2022). Can gamification stimulate customers to repurchase in the E-Marketplace? The mediation effect of customer experience and engagement. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4781-4796.
- Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465-478.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23, 41-69.
- Estrella-Ramón, A., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100867.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.

-
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention—an empirical analysis. *Frontiers in psychology*, 12, 697382.
- Halim, E., Cornelya, V., Hartono, H., Karsen, M., & HEBRARD, M. (2022, August). Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace. In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 533-538). Indonesia: Semarang, Indonesia.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M., and Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. and Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Likert, R., & Bowers, D. G. (1969). Organizational theory and human resource accounting. *American Psychologist*, 24(6), 585.
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text Mining of User-Generated Content (UGC) for Business Applications in E-Commerce: A Systematic Review. *Mathematics*, 10(19), 3554.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Liu, F. (2021). *Two studies on user-generated content in online platforms: review valence, self-presentation, and sales performance*. (thesis for the degree of Master of Philosophy) The Hong Kong Polytechnic University Department of Logistics and Maritime Studies. Retrieved June 18, 2023, from <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/11302>
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of operations management*, 16(4), 407-425.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI International academic conference proceedings* (pp. 52-58). Turkey: Istanbul.
-

- McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6), <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259-275.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171-183.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317.
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). *Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application*. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*. (pp. 212-231). IGI Global. Retrieved February 6, 2023, from <https://www.igi-global.com/chapter/electronic-word-mouth-consumer-generated/43360>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 101839.

-
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855.
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). *The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention*. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 ตุลาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 มกราคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 มีนาคม 2567

ปานิสรา จรัสวิญญู*

ธนพล แป้นแก้ว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยจำนวน 385 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 43.58 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 11.13 ปี และมีพนักงานในกิจการโดยเฉลี่ย 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.392 และกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าโชห่วย วิกฤตโควิด-19

วิธีการอ้างอิง:

ปานิสรา จรัสวิญญู และธนพล แป้นแก้ว. (2567). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 70-85.

* ผู้ประสานงานหลัก: panissra9959@gmail.com

Service Marketing Mix Strategies Affecting Business Performance of Grocery Stores in Muang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 Crisis.

Received: October 26, 2023

Revised: January 28, 2024

Accepted: March 8, 2024

Panissra Charutwinyo*

Tanapol Pankaew

Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study service marketing mix strategies, business performance and the impact of service marketing mix strategies on the business performance of grocery stores in Mueang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 crisis. The sample consisted of 385 grocery stores, and the data were gathered by using a questionnaire. The analysis utilized various statistical measures such as frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were female, averaging age of 43.58 years, most of whom completed high school or obtained a vocational certificate. The business was operated for an average of 11.13 years, with an average of 2 employees. The respondents' opinions regarding service marketing mix strategies and overall business performance were at a high level. In terms of hypothesis testing, the results revealed that service marketing mix strategies significantly affected the performance of grocery stores in Mueang District, Kamphaeng Phet Province at the level of 0.05, with a predictive coefficient (R^2) of 0.392. Additionally, the pricing strategy emerged as the most influential factor affecting the business performance of grocery stores.

Keywords: Service Marketing Mix Strategies, Business Performance, Grocery Stores, COVID-19 Crisis

Cite this article as:

Charutwinyo, P. & Pankaew, T. (2024). Service Marketing Mix Strategies Affecting Business Performance of Grocery Stores in Muang District, Kamphaeng Phet Province during the COVID-19 Crisis. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 70-85.

*Corresponding Author: panissra9959@gmail.com

บทนำ

ร้านโชห่วยเป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่คู่คนไทยมานาน เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นสำหรับคนในชุมชนและเป็นร้านที่มีอยู่ทุกหมู่บ้าน โดยร้านโชห่วยทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก โชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า และโชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าร้านโชห่วยเป็นหนึ่งในพันธมิตรสำคัญของเศรษฐกิจไทย ตลอดจนเป็นธุรกิจที่อยู่เคียงข้างคนไทยมายาวนาน ประกอบกับข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) ได้เผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ทุกอำเภอทั่วประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากร้านโชห่วยมีข้อดีคือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย แต่ยังมีข้อบกพร่อง คือ สินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีจำนวนน้อย สินค้าใกล้หมดอายุ/หมดอายุ รวมถึงการจัดวางสินค้าและความสะอาด จากสถิติและข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ร้านโชห่วยยังคงเป็นที่ต้องการและจำเป็นสำหรับคนในชุมชน เนื่องจากร้านโชห่วยมีอยู่ในทุกชุมชนและหมู่บ้าน ซึ่งร้านโชห่วยจะมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมายาวนาน ทำให้ร้านโชห่วยยังคงมีความสำคัญต่อชุมชนและหมู่บ้าน

ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทำให้ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบมากมาย จากผลการศึกษาของบริษัท อีท คอนเนคชั่น จำกัด (2566) พบว่า ปัญหาสำคัญของร้านโชห่วยคือ 1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ โลกดิจิทัลส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพราะสามารถทำงาน หาความบันเทิง สั่งอาหาร ซื้อของจากบ้าน ดังนั้น ร้านค้าจะต้องหาวิธีแบบใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ 2) การแข่งขันจากร้านค้าปลีกในกลุ่มโมเดิร์นเทรดที่เข้ามามีบทบาทและตอบโต้วิถีการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น 3) ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเสียเปรียบในเรื่องการบริหารสต็อกสินค้าและบัญชี 4) ขาดตลาดในการช่วยเพิ่มยอดขาย และ 5) ไม่มีบริการอื่น ๆ เข้ามาเสริม เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) พบว่า สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบไม่เป็นระบบ ไม่มีการจัดทำบัญชีของร้าน การควบคุมคลังสินค้า และการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และรายได้ของร้านลดลง นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่มีมาตรการควบคุมการเปิดปิดร้านค้าและมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจโดยหาทางรับมือกับสถานการณ์ที่จะต้องเผชิญกับเชื้อไวรัสดังกล่าวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไม่กล้าออกนอกบ้าน ร้านโชห่วยถูกจำกัดเวลาเปิด-ปิด และต้องมีการจัดร้านรูปแบบใหม่เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ทำให้ยอดขายสินค้าลดลง ส่งผลให้บางร้านต้องปิดกิจการลงไป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านค้าโชห่วยในจังหวัดกำแพงเพชร ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนสินค้าปรับสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนทางการเงิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภค ธุรกิจขาดการปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาด ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงและรายได้น้อยลง ดังจะเห็นได้จากรายงานของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร (2564) พบว่า ภาวะการค้าโดยทั่วไปของจังหวัดกำแพงเพชร ในเดือนพฤษภาคม 2564 อยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ ส่งผลกระทบต่อภาคการผลิต และภาคการบริโภคของจังหวัด เป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจค่อนข้างชะลอตัว รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยลดลง ปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคสินค้าโดยการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและความถี่ในการออกมายังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนแออัด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ร้านโชห่วยจะต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านค้าโชห่วยจะเป็นร้านค้าเก่าแก่ที่อยู่ใกล้บ้านและขายของจีบละ ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมมาทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ร้านค้าโชห่วยได้รับผลกระทบมากมาย ประกอบกับร้านค้าโชห่วยได้ประสบปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบเดิมได้อีกต่อไป ดังนั้น ร้านค้าโชห่วยจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไปใช้แก้ปัญหาเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับวิธีการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ควบคู่กับการขายสินค้าหน้าร้าน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ จากความสำคัญและปัญหาของธุรกิจโชห่วยที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาและรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ตลอดจนสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงวิกฤต COVID-19

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยเฉพะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ ที่จะยังคงอยู่ในสภาพแวดล้อมการตลาดที่มีการแข่งขันและต้องแข็งแกร่งกว่าคู่แข่งรายอื่น (Daniel, 2018)

เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการตอบสนองต่อตลาดและแรงผลักดันภายในที่จะช่วยให้
องค์กรบรรลุเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้อง
มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน
โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทั้งกลยุทธ์ระยะยาวและ
วิธีการในระยะสั้น เพื่อจะได้กำหนดข้อเสนอที่มีคุณค่าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม
Booms and Bitner (1981) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไว้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
ผลิตภัณฑ์ต้องให้คุณค่าแก่ลูกค้าแต่ไม่จำเป็นต้องจับต้องได้ในเวลาเดียวกัน โดยพื้นฐานแล้วจะเกี่ยวข้องกับการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม 2) ราคา (Price) ราคาจะต้องแข่งขันได้
และต้องนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งนี้ กลยุทธ์การกำหนดราคาอาจประกอบด้วยส่วนลด ข้อเสนอ หรืออื่น ๆ
3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้และวิธีการที่ผลิตภัณฑ์เข้าถึง
สถานที่นั้นซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น 4) การส่งเสริม
การตลาด (Promotion) จะรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้าถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งเป็นการสื่อสาร
เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แทนที่จะกล่าวถึงคุณลักษณะเพียงอย่างเดียว
5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสม การให้ข้อมูลและ
การสนับสนุนเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ (Panigrahi, Azizan, & Ali, 2018) 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง
วิธีการและกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้รายละเอียดว่าบริการนั้นมีประโยชน์ต่อ
ลูกค้าหรือไม่ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ครอบคลุมองค์ประกอบที่หลากหลาย
รวมถึงลักษณะท่าทางของพนักงาน การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ การจัดวางสิ่งของและความ
สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร (Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Phan, 2018) จากการทบทวน
วรรณกรรม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาของ Ahmad,
Harun, Chasmen, Hashim, and Kanapathipillai (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ
ลักษณะทางกายภาพส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านการขายของบริษัทประกันภัยในรัฐประ
เทศมาเลเซีย และ Khumnualthorn (2015) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ
ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Ali and Kaldeen (2017) ยังพบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศศรีลังกา โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้าน
การตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับ Guisi (2018) ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (7Ps) มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและความเป็นเลิศทางการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตบาตุง
และเดนปาซาร์ นอกจากนี้ Obasan, Ariyo, and Hassan (2015) ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วย
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ราคา ส่งผลกระทบท่อผล
การดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไนจีเรีย เช่นเดียวกับ Mustapha (2017)
พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบท่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย

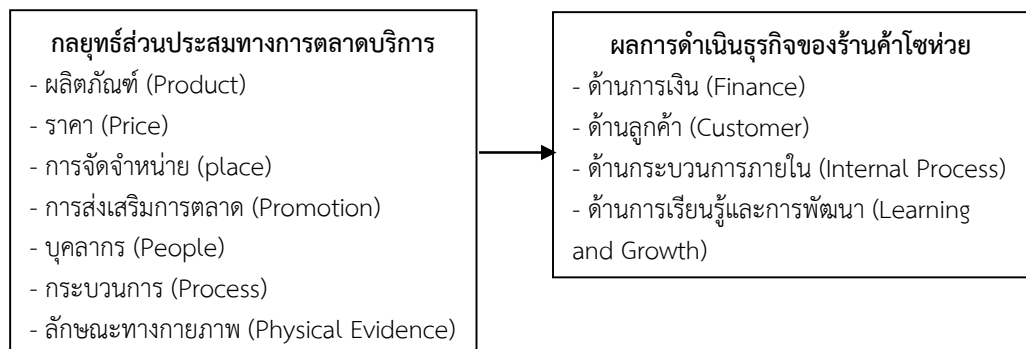
2. แนวคิดผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว
ของธุรกิจ หากมีระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ดีจะเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมการจัดการเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งข้อมูลทางการเงินมักจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอดีต แต่อาจไม่สามารถแสดงถึงสถานะปัจจุบันขององค์กรหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคตได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงินหรือผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพกระบวนการ โครงสร้างพื้นฐาน และองค์ความรู้ ดูเหมือนจะมีความสำคัญเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในอนาคต ดังนั้น Kaplan and Norton (1992) จึงได้พัฒนาเครื่องมือ Balanced Scorecard สำหรับจัดการความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและเพื่อแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์อาจเป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้า หรือพนักงาน ซึ่งความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวจะถูกรวมเข้ากับการจัดการหลักขององค์กรภายใต้มุมมองการเงิน ลูกค้า การเรียนรู้ และกระบวนการ โดยจะครอบคลุมผลการดำเนินงานทั้งการเงินและไม่ใช่การเงิน ดังนั้น Balanced Scorecard จึงเป็นมิติใหม่ในการประเมินผลการดำเนินงานโดยครอบคลุม 4 มุมมองคือ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) พิจารณาสถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร และต้นทุนการดำเนินงาน ธุรกิจ 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดการปัญหาของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของบริการหลังการขาย รวมถึงจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุ่งเน้นที่กระบวนการภายในธุรกิจที่เหมาะสมที่จะส่งมอบความต้องการเฉพาะให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า และกระบวนการภายในธุรกิจ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) พิจารณาถึงความยืดหยุ่นของธุรกิจและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสามารถโดยรวมของธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงาน การฝึกอบรม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 0.5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad \text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเป็นผู้ประกอบการที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าโชห่วย ในช่วงวิกฤต COVID-19 ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ในช่วงวิกฤต COVID-19 ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ผลการคำนวณพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.941 ด้านราคา เท่ากับ 0.702 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.844 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.735 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.950 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.857 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.811 ส่วนผลการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ด้านการเงิน เท่ากับ 0.851 ด้านลูกค้า เท่ากับ 0.740 ด้านกระบวนการภายใน เท่ากับ 0.798 และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เท่ากับ 0.982 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยได้แนะนำตัวและอธิบายชี้แจงเหตุผลใน

การทำวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจ หลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตอบและรอรับกลับคืน เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลการดำเนินธุรกิจ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 4.51–5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.51–4.50 มีความคิดเห็นในระดับมาก 2.51–3.00 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1.51–2.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1.00–1.50 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย และตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.70 มีอายุเฉลี่ย 43.58 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 22.30 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 11.13 ปี และมีพนักงานในกิจการโดยเฉลี่ย 2 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.565	มาก
2. ด้านราคา	4.16	0.598	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.725	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.935	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.38	0.638	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.35	0.543	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.545	มาก
รวม	4.16	0.484	มาก
ผลการดำเนินธุรกิจ			
1. ด้านการเงิน	3.52	0.915	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านลูกค้า	3.23	0.983	ปานกลาง
3. ด้านกระบวนการภายใน	3.67	0.861	มาก
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.29	0.575	มาก
รวม	3.68	0.627	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.484) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.565 และ $\bar{X}=4.35$, S.D.=0.543) โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและราคาสินค้าก่อนชำระเงิน และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า วันหมดอายุและสต็อกสินค้า ตามลำดับ รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.545) และกลยุทธ์ด้านราคา ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.598) ตามลำดับ ส่วนผลการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.575) โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรียนรู้และพัฒนาในการปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและปลอดภัยกับลูกค้า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.861) และด้านการเงิน ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.915) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	Per.	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
$\bar{X}$	3.68	4.35	4.16	3.63	3.92	4.38	4.35	4.33
S.D.	0.627	0.565	0.598	0.725	0.935	0.638	0.543	0.545
Per.	-	0.044	0.454**	0.452**	0.488**	0.168**	0.322**	0.359**
X_1		-	0.154**	0.096	0.161**	0.152**	0.131*	0.252**
X_2			-	0.369**	0.537**	0.191**	0.240**	0.408**
X_3				-	0.545**	0.053	0.233**	0.314**
X_4					-	0.299**	0.416**	0.547**
X_5						-	0.434**	0.346**
X_6							-	0.552**
X_7								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจ (Per.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรดังกล่าวออก และทำการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.286	.217		5.930	.000		
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.098	.033	.172	2.977	.003	.516	1.938
กลยุทธ์ด้านราคา (X ₂)	.214	.044	.240	4.853	.000	.703	1.422
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.118	.025	.238	4.775	.000	.695	1.439
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (X ₆)	.135	.045	.137	3.008	.003	.827	1.210
R = 0.587, R ² = 0.345, Adjusted R Square = 0.338, S.E.E = 0.43372, Durbin-Watson = 1.107							

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยได้ร้อยละ 34.50 (R² = 0.345) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.433 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.587 โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจในทิศทางบวก ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.286 + 0.214(X_2) + 0.118(X_3) + 0.098(X_4) + 0.135(X_6)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูตินันท์ ประชาณุกุล (2554) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสินค้าคือ ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัย และควรนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ส่วนด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและราคาสินค้าก่อนชำระเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า วันหมดอายุและสต็อกสินค้า และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือสแกนคิวอาร์โค้ด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2013) กล่าวว่า กระบวนการเป็นขั้นตอน วิธีการทำงาน และการดำเนินกิจกรรมการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการให้บริการและระบบปฏิบัติการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์ (2565) พบว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีการปรับตัวต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ในด้านสังคม โดยใช้วิธีเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในรูปแบบออนไลน์

2. ผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เรียนรู้และพัฒนาในการปรับปรุงร้านค้าให้มีความสะอาดและปลอดภัยกับลูกค้า ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รองลงมาคือ เรียนรู้วิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเรียนรู้และพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย รวดเร็วและสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น ตามลำดับ อธิบายได้ว่าสืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นการดูแลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริศ มีไชโย (2563) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน คือ การรักษาความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรการป้องกันโควิด-19 (คัดกรอง) มีบริการชำระเงินออนไลน์ โดยมีประเด็นสำคัญคือ ช่องทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์และการบริการจัดส่งสินค้า เพื่อรักษาสภาพคล่องหรือก่อให้เกิดเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณธิตา หวานชื่น, วรุตม์ นาที และศุภรัตน์ พินสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาผลกระทบโควิด-19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินดิ่ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัย-โก-ลก อำเภอสุโขทัย-โก-ลก จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผู้ประกอบการค้าขายมีการปรับตัวในระดับปานกลาง โดยมีการการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ หรือที่ล้างมือ จัดทำฉากกั้น ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย จัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1 เมตร

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูงจะส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจในทิศทางบวก และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วยมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ซึ่งกล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อส่งผลให้มีกำไรมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมอง

ของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินมากที่สุด เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการตลาด หากตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้น ร้านค้าโชห่วยจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย อธิบายได้ว่าการจัดจำหน่ายเป็นที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่นั้นต้องเหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Perreault and McCarthy (2002) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้องเพื่อให้มั่นใจว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการทำให้สินค้าหรือบริการมีจำหน่ายในปริมาณและสถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Odhiambo (2015) พบว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในภาคอุตสาหกรรมรองเท้าในเขตเมืองไนโรบีมากที่สุด เนื่องจากด้วยระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถดำเนินการได้ในเวลาที่สะดวก และใช้กระบวนการคัดเลือกในการระบุร้านที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าที่ขายให้อยู่ในใจของผู้บริโภคในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการให้ส่วนลด ล้วนเป็นองค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อแจ้ง โน้มน้าว และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด (Robbins & Coulter, 1999) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kenu (2019) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมการผลิต ประเทศเอธิโอเปีย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Desta and Amantie (2023) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเมืองจิมมา ประเทศเอธิโอเปีย ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเกี่ยวกับการสื่อสารที่นำมาซึ่งการรับรู้ ความสนใจ และการทดลองใช้ และเป็นกุญแจสำคัญในการวางตำแหน่งแบรนด์ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กลยุทธ์ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าโชห่วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Wirtz and Chew (2011) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พวกเขามีความสุขและความพึงพอใจ ดังนั้นลูกค้าอาจมีความประทับใจขึ้นอยู่กับกระบวนการส่งมอบ ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guisi (2018) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตบาตุงและเดนปาซาร์ อันประกอบด้วย การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของลูกค้า และปริมาณการขาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ali and Kaldeen (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทาง

การตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศศรีลังกา ทั้งรายได้จากการขาย การเติบโตของยอดขาย ความพึงพอใจ
ของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้า
โชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน
รูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง
คุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะ
ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของ
สินค้า อาจมีการปรับขึ้นลงราคาตามความเหมาะสม และควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน
เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้ากับราคาสินค้านั้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น
ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-based Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคา
ตามที่ลูกค้ายินดีจ่าย แม้ว่าร้านค้าสามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร
ทำให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรม 2 ส่วนคือ 1) ช่องทางจำหน่าย
สินค้าว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก
เป็นต้น 2) กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่
เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีบริการ
จัดส่งสินค้าในระยะใกล้ให้กับลูกค้า และบริการสั่งซื้อออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้า
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า
หรือแจกของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบความเคลื่อนไหวของ
ร้านค้าและรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรมีป้ายแสดงรายการสินค้าใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์
เชิญชวนให้ลูกค้าได้รับทราบและจูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือวิธีการเพื่อให้ลูกค้าเกิด
ความสะดวกในการมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ มีการรับประกัน การเปลี่ยน
คืนสินค้า หากสินค้าชำรุด เสียหาย และมีระบบให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระ
เงินสด ชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโชห่วย หรือ
ศึกษาในธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบ
ความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อร้านค้าจะได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา และจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผนึกกำลังไทยพาณิชย์ ยกระดับร้านค้าโชห่วยเข้าสู่โลกดิจิทัล*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/dbd-scb-grocery-stores-enter-digital-world/>
- ชุดินันท์ ประชานุกุล. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โนธิตา หวานชื่น, วุฒิมา นาที และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). *ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินดั่ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโขทัย-ลก อำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนราธิวาส (การค้นคว้าอิสระ)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธวัชชัย อ่อนนาเลน และศุภฤกษ์ โออินทร์. (2565). *การปรับตัวของร้านโชห่วยต่อผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในพื้นที่ตำบลไทยาวาส อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 4(2), 1-18.
- บริษัท อีท คอนเนคชั่น จำกัด. (2566). *ปัญหาสำคัญของร้านโชห่วย*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2566, จาก <https://eatconnection.com/th/5-key-challenges-faced-by-retailers-th/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญทวารณ วังวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 147-160.
- วรวิศ มีไชโย. (2563). *ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจค้าปลีกภายในจังหวัดตาก (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน*. สืบค้น 8 กันยายน 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/429914>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร. (2564). *สรุปภาวะการค้าจังหวัดกำแพงเพชร ประจำเดือนพฤษภาคม 2564*. สืบค้น 8 กันยายน 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/kamphaengphet-dwl-files-431391791174>
- Ahmad, M. F. B., Harun, M. H. B., Chasmen, H. S. B., Hashim, A. H. B., & Kanapathipillai, K. (2023). The Effect of Service Marketing Mix on Sales Performance: The Case of An Insurance Company in Perak, Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 1-32.
- Ali, M. S. I., & Kaldeen, M. (2017). Impact of Marketing Mix Strategies on Performance of Tourist Hotels in The Eastern Province, Sri Lanka. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 1(1), 43-54.

-
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, An Introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. in James H. Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Daniel, C. O. (2018). Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(9), 1-9.
- Desta, E., & Amantie, C. (2023). The Role of Marketing Strategy on Market Performance: A Study on Small and Medium Enterprises in Ethiopia, Jimma Town. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 99-107.
- Guisi, Z. Z. (2018). The Effect of Marketing Mixed Strategy on Marketing Performance and Competitive Excellence in Shopping Mall in Badung and Denpasar Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 33-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kenu, A. Z. (2019). Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(12), 1-5.
- Khumnualthon, P. (2015). *The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics* (Degree of Master). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Mustapha, B. (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31(2), 1-6.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
-

-
- Obasan, K. A., Ariyo, O. O., & Hassan, B. A. (2015). Marketing strategy and product performance: a study of selected firms in Nigeria. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 8(6), 669-674.
- Odhiambo, V. A. (2015). *Effects of Marketing Strategies on the Performance of Retail Stores in Footwear Sector in Nairobi City Country*. (Degree of Master). Kenya: University of Nairobi.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Ali Khan, M. W. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28-46.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach*. (14th ed.). New York: McGraw Hill Irwin.
- Robbins, S., & Coulter, M. (1999). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 28 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มกราคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 กุมภาพันธ์ 2567

คัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ*

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สมาร์ตโฟน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนได้ ในส่วนของระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย 1) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจด้านสมาร์ตโฟน สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้การทำการตลาดแบบดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีความแม่นยำและตรงใจผู้บริโภค 2) เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ สมาร์ตโฟน

วิธีการอ้างอิง:

คัมภีร์วัฒน์ คำภาเครือ, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 86-101.

*ผู้ประสานงานหลัก: kampeewat@psru.ac.th

Digital Marketing and Service Marketing Mix Components for Smartphone Purchasing Decisions in Muang District, Phitsanulok

Received: September 28, 2023

Revised: January 29, 2024

Accepted: February 4, 2024

*Kampeewat Kamtakruea**

Tummatinna Seesupan and Prasittichai Narakorn

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study digital marketing, service marketing mix components, customers' smartphone purchasing decisions in Muang District, Phitsanulok, examine effects of marketing mix components on customers' smartphone purchasing decisions, and investigate opinion level on digital marketing, service marketing mix components, customers' smartphone purchasing decisions. The sample consisted of 385 smartphone users. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the use of web analytics in digital marketing (Website), first page domination (Search Engine Optimization: SEO) and social media affected customers' smartphone purchasing decisions at a significant level of 0.01. Place, process, and physical evidence in the marketing mix components affected customers' smartphone purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05. The findings suggested a prediction for smartphone purchasing decisions at 65.90%. In terms of the participants' opinions, digital marketing was perceived at a moderate level. Their overall opinions on factors of service marketing mix (7Ps) was at a high level. Smartphone purchasing decisions in general were at a high level. As for the benefits of research, the research results can be applied as a guideline to the combine digital marketing and service marketing more accurately meet the target audience and meet the needs of consumers. Also, supplementary academic knowledge and related research can be added.

Keyword: Digital marketing, Marketing mix, Purchasing decisions, Smartphone

Cite this article as:

Kamtakruea, K., Seesupan, T. & Narakorn, P. (2024). Digital Marketing and Service Marketing Mix Components for Smartphone Purchasing Decisions in Muang District, Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 86-101.

* Corresponding Author: kampeewat@psru.ac.th

บทนำ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกวันนี้ จากโทรศัพท์มือถือแบบเดิมมีใช้เพียงแค่การโทรออก รับสายและส่งข้อความหากันสั้นๆ (SMS) แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่า “สมาร์ทโฟน” โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อ internet สามารถใช้งานตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดาทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นและเข้ามามีส่วนสำคัญต่อกิจกรรมประจำวันได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น (ธีราพร เดชเหลา, 2565)

เมื่อสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมและเข้ามามีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดของสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างๆ ในเวลานี้คือธุรกรรมการค้าออนไลน์ เป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และเมื่อยังมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น ธุรกิจการค้าออนไลน์ก็ย่อมเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทยก็มีการเติบโตขึ้นแบบต่อเนื่องเช่นกัน (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2562) การที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางการออนไลน์ที่มีคู่แข่งอยู่ทั่วโลกจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เครื่องมือที่จะช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้นนั่นก็คือ การตลาดดิจิทัล มาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเป็นวิวัฒนาการการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบสื่อดิจิทัลแต่ละชนิดมาบูรณาการเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงวัตถุประสงค์ โดยการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถปรับการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่น รักษาระดับสินค้าคงคลังที่ต่ำลง ลดต้นทุนธุรกรรม ลดจำนวนพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า และลดข้อผิดพลาดต่างๆ ยิ่งกว่านั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อและทำธุรกรรมกับองค์กรได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรเป็นอย่างมาก (หทัยชนก ร่วงเจริญพร, 2565)

การแข่งขันทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีนั้นส่งผลโดยตรงต่อจังหวัดพิษณุโลกเป็นมาก เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่ในตัวเมืองหนาแน่นเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนล่าง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การคมนาคม การขนส่ง และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร (ICT) ของภาคเหนือตอนล่างรวมถึงการส่งเสริมให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและบริการด้านสื่อสารของภาคเหนือตอนล่าง (ทรงพล ชูมนุมวัฒน์, 2558) และเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในจังหวัดพิษณุโลกนั้นมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมในส่วนของการผลิต การบริการ และการจัดจำหน่ายที่สำคัญของภูมิภาคในภาคเหนือตอนล่าง (ศุภณารี พิรส, 2565) จังหวัดพิษณุโลก มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เท่ากับ 101,788 ล้านบาทโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม 26,509 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.83 ของธุรกิจทั้งหมดในจังหวัด (กนกกาญจน์ คำบุญชู, 2566)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อไปประกอบการตัดสินใจของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ

ที่สามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนในธุรกิจของตนเองได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดดิจิทัล จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับChaffey (2013) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่า เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป้าหมายของการทำการตลาดดิจิทัล จะเน้นผู้บริโภคที่มีความทันสมัยและเข้าใจง่ายที่ไหลไปตามยุคสมัย ปรับเปลี่ยนให้ทันโลก และยังสอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ให้ความหมายเครื่องมือการตลาดดิจิทัลว่าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ประเภทได้ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิร์ดไวด์เว็บ (www.) ของบริษัทที่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

1.2 เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอในเชิงพาณิชย์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านรูปแบบการตลาดที่หลากหลายในสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์สินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.4 การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาต่างๆ (keyword) เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก (tiktok)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	เว็บไซต์	เนื้อหา	จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	การครอง หน้าแรก	สื่อสังคม ออนไลน์
ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
ชนินทร์ มัทธนชัย (2560)	-	✓	-	-	✓
ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการศึกษาค้นคว้าและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายว่า แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยมีเครื่องมือวิจัยที่สอดคล้องกับการทำวิจัยทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และยังสอดคล้องกับ สิริพันธ์ สุขหงษ์ทอง (2560) ให้ความหมายเครื่องมือวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ประเภทดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอและมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าสูงสุด

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ในการกำหนดราคานั้นสิ่งที่สำคัญคือ ต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าที่รับรู้ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) อย่างเหมาะสม

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ
เสาวภาคย์ วิบุโร (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วัลภา รักบำรุง (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนา สวัสดิ์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3. การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษานักคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับ Kotler (2003) ให้ความหมายว่า การกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ โดยมีเครื่องมือวิจัยที่สอดคล้องกับการทำวิจัยทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับ กฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2560) ให้ความหมายเครื่องมือวิจัยการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งแหล่งธุรกิจแหล่งข่าวทั่วไปและจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บาง

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม หรือความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ

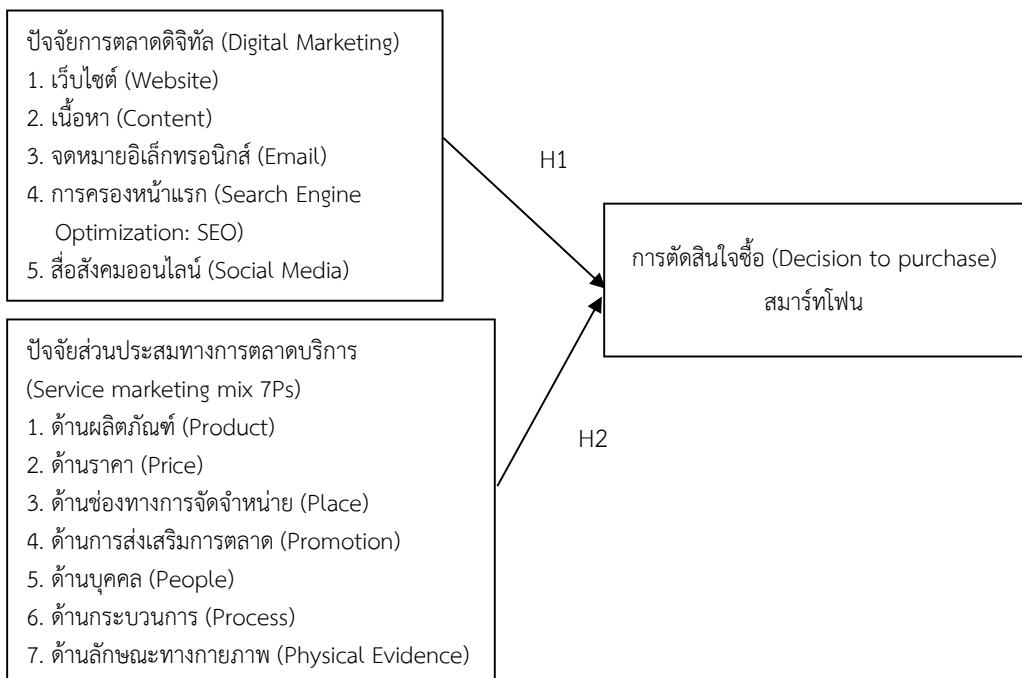
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	การตระหนัก ถึงความต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ
ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
กฤษฎณ์ โอฟารเลิศกุล (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
ชินสุมล บุญนาค (2565)	✓	✓	✓	✓	✓

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (Infinite Population) กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของโคเครน (W.G.Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

สูตร

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

เมื่อ

n

แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P

แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดการสุ่ม .50

Z

แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E

แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ทดค่า

$$n = \frac{(0.05)(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ให้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและใช้สมาร์ทโฟนเท่านั้น ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 45 วัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

- +1
- หมายถึง
- แน่ใจข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0
- หมายถึง
- ไม่แน่ใจข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1
- หมายถึง
- แน่ใจข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC (Item-Objective Congruence Index)

.....

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์
Σ R = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เกณฑ์การตัดสินใจค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผล ข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้การเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในส่วนของการตลาดดิจิทัล ประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	109	28.30
	หญิง	276	71.70
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	7.90
	21 - 25 ปี	47	12.20
	26 - 30 ปี	76	19.70
	31 - 35 ปี	95	24.70
	36 - 40 ปี	88	22.90
	มากกว่า 41 ปี	60	15.60

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.80
ปริญญาตรี	246	63.90
ปริญญาโท	45	11.70
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	40	10.40
15,001 – 25,000 บาท	122	31.70
25,001 – 35,000 บาท	151	39.20
35,001 – 45,000 บาท	58	15.10
มากกว่า 45,000 บาท	14	3.60
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	18.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.70
พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการ	80	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	83	21.60
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	95	24.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
รับจ้างทั่วไป	4	1.00

จากตารางที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 71.70 เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31–35 ปี ร้อยละ 24.70 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 39.20 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.70

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์	3.74	0.705	มาก
เนื้อหา	2.83	0.760	ปานกลาง
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.26	0.690	ปานกลาง
การครองหน้าแรก	3.53	0.696	มาก
สื่อสังคมออนไลน์	3.45	0.709	มาก
รวม	3.36	0.551	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมาก 3 ด้าน ระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ ด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}$ =3.74, S.D.=0.705) รองลงมาด้านการครองหน้าแรก ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=0.696) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.45, S.D.=0.709) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.725	มาก
ด้านราคา	3.82	0.804	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.680	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.728	มาก
ด้านบุคคล	3.75	0.757	มาก
ด้านกระบวนการ	3.80	0.726	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.753	มาก
รวม	3.72	0.664	มาก

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
มากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.82, S.D.=0.804) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =3.80,
S.D.=0.726) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.753) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ	3.75	0.812	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.53	0.695	มาก
การประเมินทางเลือก	3.64	0.715	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.59	0.606	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.28	0.816	ปานกลาง
รวม	3.57	0.574	มาก

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมาก 4 ด้าน ระดับปานกลาง
1 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}$ =3.75,
S.D.=0.812) รองลงมาการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.715) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ =3.59,
S.D.=0.606) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.168	0.137		8.555	0.000
เว็บไซต์ (X ₁)	0.226	0.040	0.277	5.582	0.000*

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
เนื้อหา (X ₂)	0.048	0.034	0.063	1.416	0.158
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X ₃)	0.070	0.047	0.084	1.501	0.134
การครองหน้าแรก (X ₄)	0.185	0.048	0.224	3.830	0.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (X ₅)	0.155	0.044	0.192	3.499	0.001*
R=0.682, R ² =0.465, Adj.R ² =0.458, MSE=0.179					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเว็บไซต์ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.68 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 46.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.226, 0.185 และ 0.155 ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อและตัวพยากรณ์ (X₁,X₄,X₅) มีค่าเท่ากับ 0.68 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.8 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการไถ่ระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1+b_4x_4+b_5x_5$$
$$= 1.168 + 0.226(X_1)+0.185(X_4)+0.155(X_5)$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการไถ่ระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\hat{Z} = \beta ZX_1+\beta ZX_4+\beta ZX_5$$
$$= 0.277(X_1)+0.224(x_4)+0.192(x_5)$$

จากสมการดังกล่าวยอมรับสมมุติฐาน H1 การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.921	1.00		9.251	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (XX ₁)	0.036	0.046	0.046	0.786	0.432
ด้านราคา (XX ₂)	0.054	0.042	0.076	1.286	0.199
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (XX ₃)	0.245	0.044	0.290	5.606	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (XX ₄)	0.083	0.056	0.106	1.480	0.140
ด้านบุคคล (XX ₅)	-.061	0.054	-.080	-1.114	0.266
ด้านกระบวนการ (XX ₆)	0.131	0.061	0.166	2.159	0.031*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (XX ₇)	0.226	0.046	0.296	4.942	0.000*
R=0.815, R ² =0.665, Adj.R ² =0.658, MSE=0.113					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.81 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.245, 0.131 และ 0.226 ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อและตัวพยากรณ์ (X3,X6,X7) มีค่าเท่ากับ 0.81 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.8 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการใดระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + b_3x_3 + b_6x_6 + b_7x_7 \\ &= 9.21 + 0.245(X_3) + 0.131(X_6) + 0.226(X_7)\end{aligned}$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการใดระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Z} &= \beta_Z X_3 + \beta_Z X_6 + \beta_Z X_7 \\ &= 0.290(X_3) + 0.166(x_6) + 0.296(x_7)\end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 71.70 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความเห็นในระดับมาก

2.3 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 46.50 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 66.50

ดังนั้น การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 65.90

อภิปรายผลการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) โดยผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ สอดรับกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัย จึงทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด และทำให้ช่องทางการตลาดแบบเดิมเริ่มมีความสำคัญลดลง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ศึกษา ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก

สรุปการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับสิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ด้านการครองหน้าแรกด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเนื้อหา ตามลำดับ สอดคล้องกับภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ในด้านระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ตามลำดับ ในส่วนของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับกฤษณ์ โอพารเลศกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสม

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่การตระหนักถึงความต้องการรองลงมาได้แก่การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับมีความสอดคล้องกับ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านการลักษณะทางกายภาพ มาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มช่องทางการขายสินค้าทางแอปพลิเคชันใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ โดยการยืนยันตัวตนให้เป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็วและชัดเจน มีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และมีการอัปเดตและรายการสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อ นำมาเปรียบเทียบและวัดผลเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากขึ้น และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนัสสา โจนตระกูล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการนโนบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปปฏิบัติ จังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(20), 349-367.
- กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ชนินทร์ มัทธนชัย. (2561). การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่: ม.ป.พ.
- ชินสมูล บุญนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 66-91.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. กรุงเทพฯ: โอติซี พรีเมียร์.
- ทรงพล ชุมมนวัฒน์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกซื้อของนิสิต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีราพร เดชเหลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสแกนบาร์โค้ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2562). *การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วัลภา รักบำรุง. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศุภณารี พิรส และธรรคนวัตร์ ไชยเย็น. (2565). *จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัทแอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวภาคย์ วิบุโร. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, Smart InsightBlog. Retrieved February16, 2020, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice- hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 ธันวาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2567

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล*

ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 57.90 โดยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การตัดสินใจซื้อ

วิธีการอ้างอิง:

บุญศิริ สุทธิกาญจน์กุล, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 102-122.

* ผู้ประสานงานหลัก: boonsiri.s@psru.ac.th

Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision on Electric Vehicles of Consumers in Phitsanulok Province

Received: December 19, 2023

Revised: January 26, 2023

Accepted: February 4, 2024

*Boonsiri Sutthikankul**

Lasda Yawila and Rattana Sottioum

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the level of consumer's purchase decision on electric vehicles in Phitsanulok Province and examine the integrated marketing communication affecting consumer's purchase decision on electric vehicles. The survey research collected information from 400 participants familiar with electric cars in Phitsanulok Province, aged 20 years and over. The data were collected by using a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that their opinions regarding purchase decision on electric vehicles of consumers in Phitsanulok Province were at a high level, with the highest level on evaluation of alternative, problem or need recognition, search for information, post purchase behavior, and decision making, respectively. Also, integrated marketing communication for electric vehicles among consumers in Phitsanulok Province was at a high level, with the highest level on advertising, sales by sales staff, public relations, direct marketing, and sales promotion, respectively. It was also found that there was a significant difference among personal factors such as age, status, occupation, and monthly income in the decision to purchase an electric car at the 0.05 level. Besides, integrated marketing communication affected the decision to purchase an electric car of consumers in Phitsanulok Province by 57.90 percent, with highest level on advertising, direct marketing, public relations and sales promotion, respectively.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Electric Vehicles, Purchase Decision

Cite this article as:

Sutthikankul, B., Yawila, L., & Sottioum, R. (2024). Integrated Marketing Communication Influencing Purchase Decision on Electric Vehicles of Consumers in Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 102-122.

* Corresponding Author: boonsiri.s@psru.ac.th

บทนำ

นโยบายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นนโยบายที่นายกรัฐมนตรีและรัฐบาลให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพื่อเป็นการรักษาสถานการณ์การผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยไว้ และวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และมียอดผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 750,000 คัน ภายในปีพ.ศ. 2573 ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 และมีสัดส่วนยอดขายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในไทยอยู่เพียง 1% ของยอดขายรถใหม่ทั้งหมด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจดีว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถช่วยลดการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง และช่วยรักษาสภาพแวดล้อม แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับราคาค่าจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ตั้งไว้สูงมาก เนื่องจากมีต้นทุนส่วนของแบตเตอรี่ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาป และจากการที่รถยนต์ไฟฟ้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศในลักษณะของการนำเข้ามาทั้งคัน จึงทำให้ต้องผ่านการเสียภาษีถึง 4 ภาษี ได้แก่ ภาษีอากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต 8% ภาษีเพื่อมหาดไทย 10% และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จากภาษีดังที่กล่าวมา เมื่อนำมารวมกันจึงทำให้ราคารถพลังงานไฟฟ้าที่จำหน่ายในไทยมีราคาค่อนข้างสูง นอกเหนือจากราคาที่ค่อนข้างสูงแล้ว สำหรับประเทศไทยที่ผ่านการใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังมีไม่มาก ด้วยสาเหตุรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาแพง การสนับสนุนจากรัฐ ไม่ชัดเจน โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เพียงพอ และตัวเลือกการรถในไทยมีจำกัด อีกทั้งรถยนต์พลังงานไฟฟ้ายังเผชิญกับปัญหาความไม่พร้อมและจำนวนจำกัดของสถานีบริการชาร์จไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงหลังหมดอายุประกันในส่วนของผู้บริโภคอื่น ๆ และการขาดมาตรการจูงใจ การลดเว้นภาษี รวมถึงการให้ความรู้ถึงคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องและประโยชน์ที่แท้จริงของรถยนต์ไฟฟ้าจากทางภาครัฐ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะมีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย แม้ว่าปัจจุบันราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญทั้งในระดับโลกและระดับประเทศก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะหันมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก (สิริกร แสนชัยนาท, 2556), อ้างถึงใน กำพล ลิขิตกุลวงศ์, 2560) ซึ่งจากการสำรวจของวิจัยกรุงศรีเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความต้องการรถยนต์ไฟฟ้ากลุ่มใหญ่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ 3 ปีข้างหน้าเป็นต้นไป โดยปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้แก่ จำนวนสถานีชาร์จที่มากขึ้น ระยะเวลาชาร์จที่สั้นลง และการรับประกันแบตเตอรี่ ขณะที่ปัจจัยอย่างสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การได้สิทธิจัดรถยนต์ในที่เฉพาะของรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ต่าง ๆ โดยความต้องการจะเร่งตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งลักษณะความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในช่วงหลายปีข้างหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะแตกต่างกัน และในจังหวัดพิษณุโลก มีผู้ใช้รถยนต์พลังงานแบบ EV ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีผู้จดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้น มีจำนวน 2,126 คัน และคาดว่าในปี พ.ศ.2566 ในจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มจะมีการจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากราคาน้ำมันที่ขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในจังหวัดพิษณุโลกมีสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น มีระยะเวลาชาร์จที่สั้นลง และการรับประกันแบตเตอรี่ จึงทำให้มีประชาชนหันมาสนใจรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2565) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและ

ประโยชน์ของรถ เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องดูปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การซื้อรถยนต์นั้นเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดนอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์พลังงานไฟฟ้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค เพราะถ้าหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารข้อมูลของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าอย่างเข้าใจก็จะเป็นตัวบ่งบอกคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้ และยังส่งผลถึงความเชื่อมั่นในอุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนรถยนต์ระบบไฟฟ้าให้มีปริมาณที่มากขึ้น เพราะในปี พ.ศ.รถยนต์ระบบไฟฟ้าได้เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค กระแสของรถยนต์ระบบไฟฟ้า อาจทำให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงผลกระทบการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่อาจเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและตัวเองมากขึ้น เพราะรถยนต์ระบบไฟฟ้าเป็นรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษน้อยจนถึงไม่ปล่อยมลพิษเลย ทำให้การทำลายสิ่งแวดล้อมลดลงด้วย และคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินโครงการต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รัตนชนก มากะพันธ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การวางแผนการตลาดโดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เข้ามาช่วยแบบผสมผสาน อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม เป็นขั้นตอนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับแบรนด์ และสื่อสารได้ตรงเป้าหมายก็ถือว่าองค์กรประสบความสำเร็จที่วางไว้ สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีที่ใช้สำหรับสื่อสารในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีความครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม รู้สึกเชื่อถือ เป็นการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างความสอดคล้องในทุกช่องทาง เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และติดตามได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2009 อ้างถึงใน ปนัดดา สุวรรณสุข, 2564) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบในการสร้างสื่อผ่านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จัก และมีความต้องการซื้อสินค้า

2. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายผ่านพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสอนวิธีการใช้งาน เมื่อมีผู้บริโภคมาติดต่อซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย การดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ การส่งเสริมการขายให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การเพิ่มอัตราในใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เป็นการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยต้องใช้วิธีการสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการให้ข่าวสารในรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบการขายที่ตรงตัว ไม่ได้ผ่านการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยการตลาดทางตรงนี้จะเป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กัน ผ่านคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ว่า ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อกระจายข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้าให้มีความสนใจและเกิดความพึงพอใจที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

Kotler and Armstrong (2012 อ้างถึงใน รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น สรุปได้ว่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความจำเป็นหรือความสำคัญ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของ (Schiffman and Kanuk , 2010 อ้างถึงใน วันัสพร บุษพาทอง, 2564) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งโดยมีกระบวนการตัดสินใจ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) สรุปได้ว่ากระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการที่มีการรับรู้หรือการมองเห็นแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อหาตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกที่มีการใช้เหตุผลและอารมณ์ในการกำหนดคุณสมบัติเพื่อประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อที่เมื่อมีการประเมินทางเลือกแล้วก็สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นฟังก์ชันการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีหัวใจสำคัญ คือ การทำงานร่วมกันและการส่งเสริมการขายโดยที่ลูกค้ามีเป้าหมายจะได้รับข้อความของแบรนด์ที่สอดคล้องกันที่สามารถโน้มน้าวใจผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการ ทั้งทางด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ตลอดจนการขายโดยพนักงาน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยต้องมีความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และสรุปกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้ามีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล เพื่อระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ โดยการเลือกที่จะซื้อแล้วมีการประเมินพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ พงษ์พล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) คนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบบไฟฟ้า (EV) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นการประเมินทางเลือก การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

กิมสินี รัตน์อ่อน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง โดยการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับอยู่ในระดับสูงที่สุด การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ 2) ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

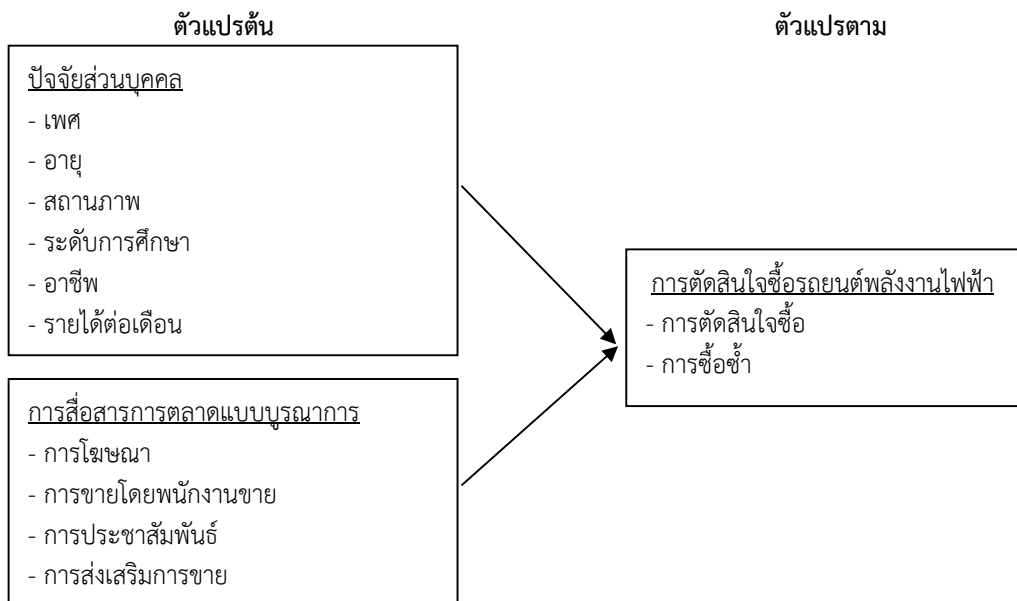
การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 47.50

ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ปจรรย์ หุตินทะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ของผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปิด All New City Club ในเฟซบุ๊ก ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยผ่านมาในอดีตแล้วมีประสบการณ์ร่วมที่ดีก็จะช่วยเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน
- 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของคอแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
1.	เมือง	279,292	132
2.	วังทอง	119,485	56
3.	เนินมะปราง	57,873	27
4.	นครไทย	85,213	40
5.	ชาติตระการ	40,121	19
6.	บางกระทุ่ม	48,605	23
7.	บางระกำ	93,841	44
8.	พรหมพิราม	87,869	41
9.	วัดโบสถ์	37,393	18
รวมจำนวน		849,692	400

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในจังหวัดพิษณุโลก ไม่มีกรอบประชากร (Population Frame) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ลักษณะของประชากรมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และแบบเจาะจง

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล
1.	เมือง	132	65	197
2.	วังทอง	40	10	50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มแบบสะดวก	จำนวนกลุ่มตัวอย่างการ สุ่มแบบเจาะจง	รวมจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่เก็บข้อมูล
3.	เนินมะปราง	22	5	27
4.	นครไทย	30	-	30
5.	ชาติตระการ	12	-	12
6.	บางกระทุ่ม	12	11	23
7.	บางระกำ	15	13	28
8.	พรหมพิราม	22	8	30
9.	วัดโบสถ์	13	5	18
รวมจำนวน		283	117	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน จำนวน 52 ข้อ ดังนี้

3.1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

3.2 สอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 6 ข้อ การขายโดยพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ และการตลาดทางตรง จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 26 ข้อ

3.3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 4 ข้อ การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร จำนวน 4 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของ เบสต์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC โดยต้องให้ได้ค่า IOC=0.60 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยโดยข้อคำถามที่ใช้ได้ ซึ่งจากการทดสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 52 ข้อ นำมาแทนค่า=41(1) + 11(0.67)=48.37/52 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.930

4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach, 1990) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient)=0.978

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งทางออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องด้วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์บางส่วนมีการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนทำให้ไม่สามารถใช้ข้อมูลได้ จึงต้องมีการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยการเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอำเภอเมือง อำเภอวังทอง อำเภอเนินมะปราง อำเภอบางกระพุ่ม อำเภอบางระกำ อำเภอพรหมพิราม และอำเภอวัดโบสถ์ เพราะเป็นอำเภอที่ใกล้เคียงกันและสามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลได้ด้วยตนเอง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 23 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดยการใช้สถิติ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยหาค่าความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบแบบ LSD (Least – significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การตัดสินใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	0.487	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ	3.63	0.486	มาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
เฉลี่ยรวม	3.61	0.487	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.487) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.486) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.487) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการโฆษณา	3.68	0.583	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.55	0.632	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.52	0.495	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	0.521	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.54	0.342	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) รถยนต์พลังงานไฟฟ้า(EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.342) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.583) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.632) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.495) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.521) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	(S.D.)	
1. ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์	4.10	0.941	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขายเกี่ยวกับพนักงานขายมีความสุภาพ	3.73	0.998	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	(S.D.)	
อ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้			
ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับได้รับ ข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถ ลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้ มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป	3.85	0.966	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ด้านโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความเห็นเกี่ยวกับรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.941) ด้านการขายโดยพนักงานขายเกี่ยวกับพนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ ($\bar{X}$ =3.73, S.D.=0.998) และด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป ($\bar{X}$ =3.85, 0.966)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	(S.D.)	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	อายุ	3.77	.328	3.856	.01*
	สถานภาพ	3.73	.307	3.855	.03*
	อาชีพ	3.74	.312	5.656	.01*
	รายได้ต่อเดือน	3.73	.291	9.391	.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

- ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–25 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36–45 ปี กับมีอายุ 46–55 ปี และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26–35 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46–55 ปี
- ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และมีสถานภาพแยกกันแต่ไม่หย่าร้าง

3. ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธนาคาร และ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพธนาคาร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานของรัฐ

4. ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000–50,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 50,001–70,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 70,001–100,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรืออิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF (Variance inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10–1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF	Tolerance
ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	3.68	3.55	3.52	3.43	3.47		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.58	0.63	0.49	0.52	0.68		
ด้านโฆษณา (X ₁)	-	0.47**	0.61**	0.44**	0.10**	7.34	0.57
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X ₂)	-	-	0.49**	0.13**	0.18**	7.66	0.53
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	-	-	-	0.24**	0.14**	6.30	0.61
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	-	-	-	-	0.62**	7.25	0.58

** ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10-0.62 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 6.30–7.66 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.55–0.61 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่

มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		ค่าความคลาดเคลื่อน	t-statistic	p-value
	(b)	(β)	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	3.613		.366	21.758	.00**
ด้านการโฆษณา (X ₁)	.764	.448	.235	3.117	.04*
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X ₂)	.030	.359	.034	.895	.37
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	.234	.253	.141	3.848	.00**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	.326	.203	.140	3.176	.00**
R=.761, R ² =.579, Adjust R ² =.574, Std. Error of the Estimate=0.314					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรการณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการโฆษณา (X₁) เน้นการทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (X₅) เน้นการตกแต่งโชว์รูมรถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดู ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₃) เน้นส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปจากเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้ และด้านการส่งเสริมการขาย (X₄) เน้นการมีส่วนลดจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.448, 0.436, 0.253, 0.203 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้เท่ากับร้อยละ 57.90 ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₂) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ได้ร้อยละ 57.40

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านโฆษณาเห็นด้วยกับการเห็นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงานขายเห็นด้วยกับพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ เห็นด้วยกับได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปจากเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้ ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยกับการมีส่วนลดการขายจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า และด้านการตลาดทางตรง เห็นด้วยกับการตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

2. การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัด พบว่า การตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการเห็นด้วยกับมีความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล เห็นด้วยกับการค้นหาข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านการประเมินทางเลือก เห็นด้วยกับการทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เห็นด้วยกับการตัดสินใจติดต่อผู้ประกอบการจำหน่าย หรือเลือกผู้ขายเพื่อสั่งซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เห็นด้วยด้วยความคาดหวังหลังจากซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแล้วมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบบูรณาการด้านโฆษณาส่งผลมากที่สุด (0.764) รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.334) และด้านการส่งเสริมการขาย (0.326) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) อภิปรายผลตามประเด็นวัตถุประสงค์ และ 2) อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. อภิปรายผลตามประเด็นวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต พร้อมทำการเปรียบเทียบชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ราคา ความคุ้มค่า ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยติดต่อผู้ประกอบการจำหน่าย หรือเลือกผู้ขายเพื่อสั่งซื้อ และเมื่อซื้อมาแล้วคิดว่าหลังจากซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และพร้อมที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, (2010) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการแรกสุดของการ ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆมากพอ การเสาะแสวงหาข่าวสาร ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิสินี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์อยู่ในระดับสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เมื่อมีความต้องการแล้วก็มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา

เปรียบเทียบประเมินความเหมือนความแตกต่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และได้รับการบริการหลังการขายให้ได้อย่างคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด และเมื่อทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวน ให้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานแก่กลุ่มผู้บริโภค ที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีสื่อสารนั้น ต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และมีความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ซึ่งอาจจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จากเว็บไซต์/สื่อ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า หรือแม้แต่การขายโดยพนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือการได้รับข้อมูลรถยนต์พลังงานไฟฟ้าว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ การมีส่วนลดการขายจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าหรือการตกแต่งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกดูสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผน และกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้า มองเห็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็น การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิมสินี รัตนอ่อน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีค่าระดับอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิชาติ โรจนกร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดและมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด ทั้งในเรื่องของการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลดราคาขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2. อภิปรายตามการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมาก เพราะบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีการตัดสินใจที่ไม่ต้องคิดการณ์อะไรที่มากมายหรือ

มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียาอายุมาก ซึ่งคนที่มียาอายุมากก็อาจจะต้องคิดวิเคราะห์มากกว่าคนที่มียาอายุน้อยหรืออาจมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อยเพราะผ่านประสบการณ์ที่มีชีวิตมามากกว่าคนที่มียาอายุน้อยได้ ในส่วนสภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากกว่าสภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย เนื่องจาก ผู้ที่สมรสแล้วการที่จะซื้ออะไรสักอย่างจะต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับคู่ชีวิตซึ่งการเป็นการคิดที่มีบุคคลอย่างน้อยสองคนที่ต้องช่วยกันคิดถึงคุณค่าหรือความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หากซื้อมาแล้วก็ต้องเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องร่วมกันในครอบครัวซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่เป็นโสดและหม้าย/หย่าร้างที่จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานและรับผิดชอบต่อคนเดียวหากเกิดอะไรขึ้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ (ปรเม สตะเวทิน, 2539 อ้างถึงใน พัธธานันต์ โสภณเชาวกุล, 2563) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ที่กล่าวว่า อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดอยู่ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว ในขณะที่อาชีพและรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการศึกษาภาพในการดูแลตนเองที่บอกถึงการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีอาชีพที่สามารถหารายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีอาชีพที่มีสภาพพรายได้ที่ไม่สูงอาจทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) กล่าวว่า รายได้ และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพพร้อมกัน

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญ และสามารถนำมาเป็นตัวแปรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ พงษ์พูล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัย พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้ โดยมีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นพับ โปรชัวร์ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไปมีส่วนลดจากการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ดังนั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีการสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการ วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบรวมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณีสื่อสารนั้นต้องการ

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของภิมสินี รัตนอ่อน (2564) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภค และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคได้

จากผลการอภิปรายผลข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผลแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจผิดพลาดก็ได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมีการตัดสินใจเป็นกลุ่มบางเรื่อง บางกรณีก็ตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง รวมทั้งประเด็นปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การประเมินหรือเปรียบเทียบข้อมูลจากการค้นหาโดยการพิจารณาข้อมูลจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงจากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจ 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก

กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้ และในที่สุดท้ายคือหากผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทได้เช่นกัน พอใจในสินค้า กลายมาเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็นชอบสินค้าของเราและ โดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงต้อง มุ่งองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งใน ด้านโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้นบริษัทจำหน่ายรถยนต์ พลังงานไฟฟ้า (EV) ควรมีการโฆษณารถยนต์พลังงานไฟฟ้า ทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์และทางโทรทัศน์อย่าง ต่อเนื่องตลอดไป พร้อมทั้งพัฒนาสื่อให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป มีจัดเวิร์กช็อปให้เป็นที่น่าสนใจ มีความสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกอยากเข้าไปดู ได้ทดลองขับ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดค่าใช้จ่ายใน การเติมน้ำมันของรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ได้มากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั่วไป และคุณสมบัติที่ดีกว่ารถยนต์ ทั่วไป หลาย ๆ ช่องทางทั้งจากบริษัทจำหน่าย จากผู้ที่ใช้รถพลังงานไฟฟ้า จากการจัดนิทรรศการรถยนต์ เป็น ต้น
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) โดยเฉพาะอาชีพธุรกิจธนาคารที่มีกำลังในการซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ รวมทั้งการมีรายได้ของผู้บริโภคตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) ดังนั้น บริษัทจำหน่ายรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้า (EV) ควรมีการวางแผนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ และรายได้ที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ การจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้าสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น แต่ก็ไม่ควรจะทิ้งกลุ่มที่มีกำลังซื้อในอาชีพอื่น ๆ ด้วย เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการ เป็นต้น
3. ความต้องการซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากถึงความต้องการ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า(EV)เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์อื่น ๆ ทั้งในเรื่องของการเติมน้ำมันที่คาดว่าจะมีราคาสูงขึ้นตลอดจึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักวิชาการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าควรมีการวางแผนในเรื่องของสถานีชาร์จ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อผู้ใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้า
4. ผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับสูง เช่น การโฆษณาทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจ ศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงาน ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับว่าจังหวัดใดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน

เพื่อผู้ประกอบการรถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะนำไปปรับปรุงหรือพัฒนารถยนต์พลังงานไฟฟ้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้ารถยนต์พลังงานไฟฟ้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า

3. ควรมีการศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ว่ามีศักยภาพ มีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ดีกว่ารถยนต์ทั่วไปอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). *ภาษีรถยนต์พลังงานไฟฟ้า*. สืบค้น 15 กันยายน 2565, จาก <https://vrts.dlt.go.th/th/news/50164?embed=true>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กำพล ลิ้นปูลยวงศ์. (2560). *คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ Eco Car ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจักษ์ วงษ์ศักดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปนัดดา สุวรรณสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อดิเรก: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- พัทธธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการจักรยานยนต์สาธารณะ การตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- กิมสินี รัตนอ่อน. (2564). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม
- วันสพร บุณผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านนครปฐม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษา* ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 185-192.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มาร์เก็ตติ้งบุฟ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน
จังหวัดพิษณุโลก

- วรลักษณ์ พงษ์พูล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของคนทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.
- กรมการขนส่งทางบก. (2565). *สถิติการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าประจำปี 2565*. สืบค้น 19 กันยายน 2566 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- อติชาติ โรจนกร. (2560). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). รยอง: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2567

รพีพงศ์ อินตะสับ *

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงผสมผสานนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผารังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาบริบทพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ ด้วยการใช้แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง แบบบันทึกการสังเกต แบบประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบ การท่องเที่ยวชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวมี 10 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ โดยมีศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมาก 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน ได้แก่ ควรนำคุณค่าและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นเพิ่มทางเลือกด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานคุณค่าและศักยภาพของพื้นที่ ควรพัฒนาโฮมสเตย์ของชุมชนให้มีมาตรฐาน และควรให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ชุมชนรวมถึงพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผารังหมี่ จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการอ้างอิง:

รพีพงศ์ อินตะสับ. (2567). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก, 6(2), 123-137.

* ผู้ประสานงานหลัก: rapeepong.i@psru.ac.th

Guidelines for Health Tourism Development of Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District Phitsanulok Province

Received: November 1, 2023

Revised: February 9, 2024

Accepted: February 13, 2024

*Rapeepong Intasueb**

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This mixed methods research aimed to study the tourism components and potential of tourism resources for develop health tourism of Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District, Phitsanulok Province, and investigate health tourism guidelines for the community's health tourism. The data were collected by using a questionnaire, a semi-structured interview, an observation form, and an assessment form of tourism resource potential according to community tourism components. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The finding showed that there are 10 components of tourism in health tourism: value of tourist attractions, accessibility, tourism management system, amenities, carrying capacity, attraction environment, famous tourist attractions, activities, community's participation, and supporting the development of quality of life and community economics. Also, it was found that the community's potential of tourism resources was at a high level. In terms of the guidelines for organizing community health tourism, the value and potential of tourist attractions should be developed into attractions for health tourism in order to increase tourism options for communities and tourists; health tourism activities should be developed based on the value and potential of the area; community homestays should be developed to meet standards; and it should provide knowledge about health tourism to the community as well as develop and improve communication channels with tourists and those interested in general.

Keywords: Health Tourism, Ban Pha Rang Mee Community, Phitsanulok Province

Cite this article as:

Intasueb, R. (2024). Guidelines for Health Tourism Development of Ban Pha Rang Mee Community, Sai Yoi Subdistrict, Noen Maprang District Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 123-137.

* ผู้ประสานงานหลัก: rapeepong.i@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการดูแลสุขภาพสภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งพัฒนา กลายเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ (วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563) และเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุด (UNWTO., 2022) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุก ๆ กลุ่ม มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ประการ ประการแรก คือ การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ประการที่สองคือ ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน ประการสุดท้าย คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่นิยมการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม จากการศึกษาที่ภาครัฐกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของบริการ ทางแพทย์ (Medical Hub) และเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสุขภาพ (Health Hub) ในระดับเอเชียนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มเป็นที่รู้จักของคนไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จังหวัดพิษณุโลก มีที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีพระบรมธาตุที่เป็นที่สักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก และเป็นแหล่งผลิตถือเป็นจุดแข็งที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ภคพร วัฒนดำรง, 2566) จากการศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์) พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น นโยบายการพัฒนาเส้นทางสายเศรษฐกิจ Limec (เชื่อมโยง Intra และ Inter-Regional Supply Chain) การเติบโตของอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากทั้งในและระหว่างประเทศ ค่านิยมการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตขึ้น เป็นต้น โดยได้ระบุว่า จังหวัดพิษณุโลกมีระดับศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับสูงสุด ที่ประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งแวดล้อมที่ดี มีสินค้าและบริการเชิงสุขภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถานที่และกิจกรรมเชิงนันทนาการ (เพชรศรี นนทร์ศิริ และชัยรัตน์ เขยสุวรรณ, 2562) ซึ่งแสดงว่าพื้นที่มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี

ชุมชนบ้านผารังหมี่ หมู่ที่ 3 ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ล้อมรอบด้วยภูเขาคินปุน ที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของคนอีสาน หมู่บ้านมีความ เข้มแข็งคนในหมู่บ้านอาศัยอยู่แบบเรียบง่าย โดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน บ้านผารังหมี่จึงเป็นสถานที่ดูงานที่หน่วยงานจากหลายภาคส่วนเข้ามาศึกษาดูงาน (พระครูรัตนสุตาภรณ์ (ธีรเดช โพธิ์ทอง) และพระราชรัตนสุธี (ขวัญรัก เกษรบัว), 2566) นอกจากนี้ชุมชนยังได้ริเริ่มดำเนินการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์และนำความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตและเกษตรปลอดภัย มาจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเกษตร จึงส่งผลให้ได้รับคัดเลือกให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปวิถีวิถี ระดับชุมชนท่องเที่ยวดาวเด่น “Attractive” ระดับจังหวัด (สำนักงานพัฒนา

ชุมชน จังหวัดพิษณุโลก, 2562) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบว่า มีการศึกษาการจัดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับชุมชนบ้านผารังหมี ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก เพื่อกำหนดแนวทางให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจของภูมิภาคและจังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล (2560) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชนบ้านผารังหมี โดยได้ระบุถึงบริบทชุมชน (CBT Scoring) ได้จากปัจจัยที่กำหนดศักยภาพชุมชน 10 ประการ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง คือ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คือ กฎกติกาที่ใช้ในการบริหารการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ของชุมชน การเสริมศักยภาพของคนในกลุ่มท่องเที่ยวและชุมชน การปฏิบัติตามกฎระเบียบและรูปแบบที่ใช้สำหรับบริการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน มีผู้นำที่มีศักยภาพ ชุมชนต้องมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กรหรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารเครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย 5) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว คือ ความสามารถด้านพื้นที่ ความสามารถทางด้านบริการ สาธารณูปโภคและบริการอื่น ๆ 6) ด้านสภาพแวดล้อม คือ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศระบบนิเวศน์ การอนุรักษ์และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน คือ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว ภาพพจน์ จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและการยอมรับของผู้นมาเยือน 8) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่ผู้นมาเยือน สร้างจิตสำนึกและองค์ความรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งคนในชุมชนและผู้นมาเยือน 9) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วม ทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน และ 10) ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน

คือการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมที่สามารถนำรายได้นั้นไปดำรงชีพ โดยที่คนในชุมชนยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิม หรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับครอบครัวในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชนการท่องเที่ยว โดยชุมชนจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนและสาธารณประโยชน์

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างน้อย ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 4) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเพื่อให้การศึกษาขององค์ประกอบการท่องเที่ยวครอบคลุมมากที่สุดจึงขึ้นอยู่กับผู้ศึกษาว่าจะเพิ่มเติมในประเด็นใดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้น ๆ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Anastasios (2017) ให้ทรงเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 1) รีสอร์ทและสถานที่บริการพิเศษด้านสุขภาพ ได้แก่ โรงแรม สปา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เรือสำราญ สถานฟื้นฟูผู้ป่วย 2) ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์บำบัด คลินิกสำหรับผู้มีบุตรยาก ศูนย์ฟอกไต ศูนย์บริการด้านสุขภาพจิต ศูนย์จักษุ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ 3) โปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การทำอาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษเพื่อสุขภาพ การเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย กิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ ทะเลบำบัด การแพทย์บำบัด และ สปาบำบัด และ 4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบพิเศษ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว บริษัทประกันภัย ผู้อำนวยการความสะอาดในด้านที่เกี่ยวข้อง และผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

Jyothis (2016) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่วนช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบสาธารณสุขให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และหลายประเทศที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสการจ้างงานด้วยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม และการบินไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องด้วย

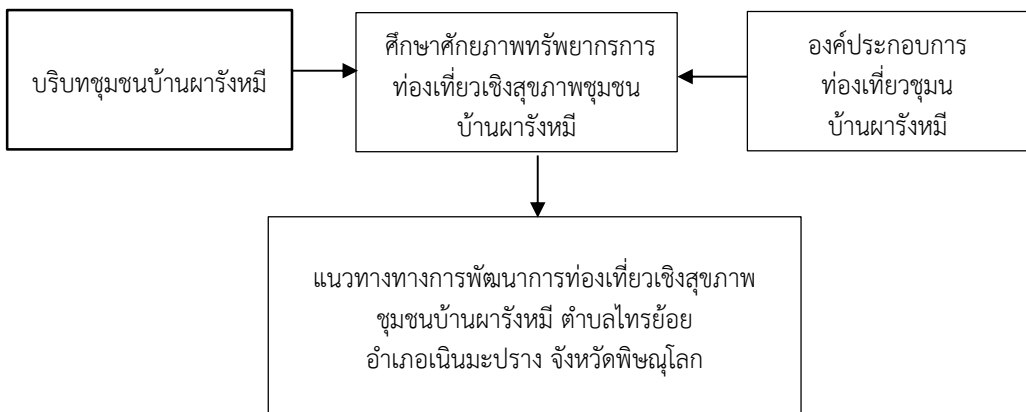
ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงได้มีการศึกษาพื้นที่ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างกว้างขวาง เช่น งานวิจัยเรื่อง Health tourism in low mountains: A case study ที่พบว่า สามารถนำพื้นที่ภูเขามาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ โดยต้องมีการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและควรมีการทำงานเชื่อมโยงร่วมกันกับรีสอร์ทในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว (Dunets, Yankovskaya, Plisova, Mikhailova, Vakhrushev, & Aleshko, 2020) งานวิจัยเรื่อง The challenges of developing health tourism in the Balkans พบว่า ความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่คาบสมุทรบอลข่าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ดี ขาดการร่วมมือกัน สิ่งอำนวยความสะดวกล้ำสมัย และภาพลักษณ์ด้านลบของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Kiss, 2015) งานวิจัย เรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ้านไร่ทองชิง อำเภอลำดอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บ้านไร่ทองชิง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ นวดยาชาง ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพ เกษตรยามว่าง การรับประทานอาหารค่ำแบบขันโตกล้านนา การแสดงพื้นบ้าน บ้านพักโฮมสเตย์และการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน (ประทีป พิษทองหลาง, พิมลพรรณ ปันทะเลิศ, ชิมมเรศ บริสุทธิ์ และกมลรส วรรณพรม, 2561) งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะในจังหวัดนครราชสีมา

เป็นการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะของจังหวัดนครราชสีมา สร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะของจังหวัดนครราชสีมา และสังเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะของจังหวัดนครราชสีมา พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบกิจกรรม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านสุขภาพกาย และด้านจิตใจ โดยสามารถนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ อาทิ อากาศ ป่าไม้ อาหารพื้นถิ่น แหล่งเกษตรกรรม ปรัชญาชีวิต มาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น กิจกรรมปลูกต้นไม้ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปลอดภัย กิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพจิตที่ดี ได้ผ่อนคลายความเครียด เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนรู้ปรัชญาชีวิต เป็นต้น (วรพรรณ จันทากุลศิริ, 2562)

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความนิยมและหลายพื้นที่ได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญ สำหรับการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำแนวคิดจากพื้นที่ตัวอย่างดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่ค้นพบ มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย (Conceptual framework) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ครบถ้วน มุ่งเน้นในการศึกษาพื้นที่แบบเจาะจงเลือก (Purposive sampling) ในชุมชนบ้านผา

รังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สำหรับการวิจัย ได้แก่ เดินทางได้สะดวก เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปวิถีวิถี ระดับจังหวัดประเภทดาวเด่น “Attractive” และได้รับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ โดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือก (Selected Sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความเหมาะสมที่จะได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุไม่น้อยกว่า 30 ปี มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่วิจัยไม่น้อยกว่า 1 ปี สามารถพูดและสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ และมีความสนใจเข้าร่วมการวิจัย

2) เครื่องมือการวิจัย แบบสำรวจ (Survey Guidelines) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบบบันทึกการสังเกตสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Observation Recording Form) ในการระดมความคิดเห็นการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแบบประเมินศักยภาพองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 3) ด้านระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ด้านสภาพแวดล้อม 7) ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน 8) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 9) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 10) ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ร่วมกับแบบประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

3) การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยเตรียมข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริบทของชุมชนสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพโดยการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอน ได้แก่ มีสร้างข้อหวัข้อคำถามโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบริบทชุมชน และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าทุกข้อมีความมากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อยอำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก มีความเหมาะสม

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (ชาย โพธิ์สีดา, 2562) ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำตัวเองเข้าไปในพื้นที่วิจัยดังกล่าวเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจพื้นที่ร่วมกับการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และแบบประเมินบริบทท่องเที่ยวชุมชน ตามวันเวลาที่กำหนด ใช้การจดบันทึก การบันทึกภาพและเสียง ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ 5) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการพรรณ

วิเคราะห์ (Content Analysis) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (สุรางค์ จันทวานิช, 2557)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาองค์ประกอบและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนีนะปราง จังหวัดพิษณุโลก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

1.1 ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านผารังหมี อำเภอนีนะปราง จังหวัดพิษณุโลก มีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ได้แก่ ชุมชนมีพื้นที่ที่ถูกล้อมรอบด้วยภูเขาหินปูนสลับกับพื้นที่นาข้าวและสวนเกษตร ทำให้เกิดทิวทัศน์ที่สวยงาม มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายสามารถสร้างประสบการณ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนได้ เช่น กิจกรรมทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น สบู่ แชมพู ลูกประคบ กิจกรรมประกอบอาหารพื้นถิ่นเพื่อสุขภาพ จากวัตถุดิบปลอดสารพิษ ที่ส่งผลต่อสุขภาพและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้ โดยมีรายการอาหารที่น่าสนใจ เช่น แกงอ่อมไก่บ้าน ลาบไก่บ้าน แกงหยวกไก่บ้าน และข้าวต้มแตก เป็นต้น กิจกรรมเยี่ยมชมสวนเกษตรและชมผลผลิตในท้องถิ่น เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมสวนมะม่วงน้ำดอกไม้ อินทรี ชมการแปรรูปมะม่วงสู่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ซาลาเปาไส้มะม่วง มะม่วงกวน เป็นต้น

1.2 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง พบว่า ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์โดย เส้นทาง พิษณุโลก – สากเหล็ก ซึ่งห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกประมาณ 80 กิโลเมตร ใช้เวลาในการขับรถประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที และรถโดยสารบริษัทคิงด้อมทัวร์ เส้นทาง พิษณุโลก – นีนะปราง สามารถใช้บริการ ตั้งแต่เวลา 06.45–17.20 น. นีนะปราง – พิษณุโลก ตั้งแต่เวลา 05.45–17.00 น.

1.3 ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนมีการริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวจากผู้นำชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายเพื่อให้ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ชุมชนมีกฎระเบียบในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น การรับนักท่องเที่ยว การจัดลำดับเข้าพัก โฮมสเตย์ การคืนผลประโยชน์สู่สาธารณะ เป็นต้น

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียงมีที่พักแรม ทั้งหมด 15 แห่ง เป็นที่พักโฮมสเตย์โดยสมาชิกในชุมชนบ้านผารังหมี จำนวน 8 แห่ง เริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมีสมาชิกโฮมสเตย์ จำนวน 8 หลังคาเรือน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์พักค้างคืนในชุมชนได้เป็นอย่างดี มีความสะอาด และจะพัฒนาไปสู่การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในอนาคต ส่วนอีก 7 แห่ง ตั้งอยู่ที่พื้นที่ใกล้เคียงชุมชนและกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยมีเอกชนเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวระดับให้ผู้ใช้บริการได้เลือก ร้านอาหาร มีเพียง 7 แห่ง อยู่ใกล้เคียงกับชุมชน ทั้งนี้ชุมชนควรเพิ่มร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในส่วนที่ชุมชนเป็นเจ้าของให้มากกว่านี้ ระบบสาธารณสุขปลอดภัยขึ้นพื้นฐาน สัญญาณโทรศัพท์ สามารถใช้งานได้ดีและมีมาตรการรักษาความปลอดภัย มีการดูแลโดยผู้ใหญ่บ้านและเทศบาลตำบลไทรย้อย

1.5 ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีความพร้อมด้านบริการสาธารณูปโภค ด้านที่พักโดยมีโฮมสเตย์ภายในชุมชนที่มีความพร้อม รวมถึงที่พักในบริเวณใกล้เคียงที่มีความหลากหลาย ความสามารถด้านบริการอื่น ๆ เช่น รถรางบริการนำเที่ยวพร้อม

ผู้บรรยายสำหรับบริการนำเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ภายในชุมชน โดยสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดปี และมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาทำพล ตำบลบ้านมุง ถ้ำผาหลวง ตำบลไทรย้อย และ จุดชมค้างคาวบ้านมุง เป็นต้น

1.6 ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า สภาพทางกายภาพดี มีบรรยากาศที่ยังคงความเป็นพื้นบ้าน ส่วนสภาพอากาศผันแปรตามฤดูกาล ระบบนิเวศน์ การอนุรักษ์ และการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นชุมชนเกษตรต้นแบบปลอดสารเคมีทางการเกษตร ผู้นำชุมชนมีการสร้างความตระหนักและส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ เช่น โครงการธนาคารขยะ โครงการลดการเผาตอซังข้าว โครงการลดละเลิกใช้สารเคมีในระบบเกษตรของชุมชน

1.7 ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน พบว่า ชุมชนบ้านผาผึ้งมีได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น พ.ศ. 2556 เป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) ต้นแบบ พ.ศ. 2562 รางวัลชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปวิถีวิถี ระดับชุมชนท่องเที่ยวดาวเด่น “Attractive” ระดับจังหวัด และ พ.ศ. 2564 ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ประเภทแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.8 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเน้นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของพื้นที่ผ่านฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ เช่น การทอเสื่อกก การทอผ้าพื้นเมือง การทำน้ำหมักชีวภาพ ปัจจุบันยังได้เพิ่มกิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย โดยใช้พื้นที่ถ้ำผาหลวง ร่วมกับชุมชนบ้านซำบั้ง หมู่ 12 ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง นอกจากนี้ ยังให้ผู้สนใจสามารถเป็นอาสาสมัครให้ความรู้กับนักเรียน โรงเรียนบ้านผาผึ้ง เช่น ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การประดิษฐ์ของเหลือใช้ เป็นต้น

1.9 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า สมาชิกในชุมชนมีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน มีความเข้มแข็งดีมาก โดยสมาชิกมีส่วนร่วมในการคิดและการวางแผน มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลกิจกรรมผ่านการประชุมหมู่บ้าน ชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และมีการรับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกลับคืนสู่กองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสาธารณประโยชน์ภายในชุมชนต่อไป

1.10 ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน พบว่า การท่องเที่ยวที่ริเริ่มโดยชุมชนมีส่วนร่วมนั้นได้รับการสนับสนุนจากพัฒนาชุมชนอำเภอเนินมะปรางและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ เสริมสร้างทักษะที่เกี่ยวข้อง ให้มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป กระทั่งสามารถเป็นกิจกรรมสร้างรายได้เสริมจากการว่างวันประกอบอาชีพหลัก ทำให้ชุมชนได้มีการรื้อฟื้นและอนุรักษ์ศิลปะท้องถิ่น ด้วยการนำภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว มีระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้อาวุโสไปสู่เยาวชน นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่จะสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนแล้ว ยังทำให้คนในชุมชนเกิดการปรับตัวและเรียนรู้กับผู้คนจากภายนอกได้อีกทางหนึ่งด้วย

ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน

หลังจากศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน จึงได้นำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผารังหมี
อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.68	0.254	มากที่สุด
2. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	4.40	0.420	มาก
3. ด้านระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.08	0.339	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.192	มาก
5. ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.53	0.369	มากที่สุด
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.55	0.263	มากที่สุด
7. ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน	4.62	0.483	มากที่สุด
8. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	4.32	0.132	มาก
9. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.67	0.394	มากที่สุด
10.ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและ เศรษฐกิจ	4.27	0.332	มาก
รวม	4.43	0.318	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผารังหมีอำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับศักยภาพมาก ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.318) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อชุมชน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.254) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ระดับศักยภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.394) ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.483) ด้านสภาพแวดล้อม ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.263) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.369) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.420) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.32, S.D.=0.132) ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.332) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.192) และด้านระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ระดับศักยภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.192) ตามลำดับ

2. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก มีแนวทางพัฒนาสู่ความสำเร็จประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่: สามารถนำคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ เช่น พื้นที่ป่าไม้ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาทำพล วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและวิถีเกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงควรมีการปรับปรุงป้ายบอกทางในชุมชน ป้ายบอกทางที่เชื่อมโยงไปสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว: นำคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้วยการอาบน้ำ (Forest Bathing) ในพื้นที่ป่าไม้

ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล กิจกรรมเรียนรู้การประกอบอาหารสุขภาพ (Healthy Food Learning) การประกอบอาหารพื้นถิ่น (Local Food Cooking) ภายใต้วัฒนธรรมอาหารถิ่นอีสานชุมชนบ้านผาวังหมี่ กิจกรรมเรียนรู้และสาธิตการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Healthy Product) โดยนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนมาสร้างเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการอบสมุนไพร โดยการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาพัฒนาให้เกิดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: ควรพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อสร้างมาตรฐานและความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว: ควรส่งเสริมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น พัฒนาช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ชุมชนแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจทั่วไป ในด้านต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การให้บริการการท่องเที่ยวภายในชุมชน การติดต่อที่พัก ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษของชุมชน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาขององค์ประกอบและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผาวังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอนีนะมะปรัง จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมชุมชนบ้านผาวังหมี่ เป็นชุมชนที่มีลักษณะเด่นที่สำคัญคือ มีความสวยงาม บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ มีลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว วิถีชีวิตชาวบ้าน เส้นทางจากตัวเมืองเข้าถึงสะดวก เส้นทางท่องเที่ยวสะดวก ลักษณะการเดินทางเหมาะสมและมีทางเลือกทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทาง มีที่พักแรมทั้งที่อยู่ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียงให้เลือกพัก จำนวนร้านอาหารภายในชุมชนอาจจะยังมีให้เลือกไม่มากนัก แต่มีบริการบริเวณใกล้เคียง สถานบริการต่างๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์เหมาะสมและมีความปลอดภัย ชุมชนมีความสามารถด้านพื้นที่สามารถท่องเที่ยวตลอดทั้งนี้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกโดยเป็นอาชีพเสริมให้ชุมชนได้ โดยสามารถสรุปองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 3) ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ด้านสภาพแวดล้อม 7) ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน 8) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 9) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 10) ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาวังหมี่ อำเภอนีนะมะปรัง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับศักยภาพมาก ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=0.318$)

สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผาวังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอนีนะมะปรัง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผาวังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอนีนะมะปรัง จังหวัดพิษณุโลก มีแนวทางพัฒนาสู่ความสำเร็จประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ควรนำคุณค่าและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นเพิ่มทางเลือกด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนฐานคุณค่าและศักยภาพของพื้นที่ โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมอาบป่า กิจกรรมเรียนรู้และประกอบอาหารสุขภาพ กิจกรรมเรียนรู้และสาธิตการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ

สุขภาพ กิจกรรมอบสมุนไพร เป็นต้น 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรพัฒนาโฮมสเตย์ของชุมชนให้มีมาตรฐาน 4) ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว ควรให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ชุมชนรวมถึงพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบและศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชน ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 3) ด้านระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ด้านสภาพแวดล้อม 7) ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน 8) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 9) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 10) ด้านการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $S.D.=0.318$) มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holloway (1998) ได้กล่าวว่า การบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการหรือ 3A ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ประกอบด้วย คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ ลักษณะเด่นของพื้นที่ทั้งที่เป็นสิ่งที่ธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงสถานที่ที่รวดเร็วมีความปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 3) การเข้าไปถึง (Accessibility) ด้วยระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง (Way) พาหนะ (Vehicle) สถานี (Terminal) และผู้ประกอบการ (Carrier) ที่พร้อม ให้บริการจะช่วยให้การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่การศึกษาเรื่อง การพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ดอยลังกา โดย (ณัฐนันท์ จิรจิณมิต, ธนียา เจริญนุกุล และส่งเสริม แสงทอง, 2566) ได้ประเมินศักยภาพหมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ดอยลังกา ซึ่งประเมินศักยภาพทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Attractions) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) ด้านการเข้าถึงสถานที่ (Accessibility) 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Activities) และ 5) การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Tourism Management) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ควรนำคุณค่าและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นเพิ่มทางเลือกด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและวิถีเกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย รวมถึงพื้นที่ป่าไม้ชุมชน มาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วรพรรณ จันทรากุลศิริ (2562) ซึ่งพบว่า จังหวัดนครราชสีมาสามารถนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ เช่น อากาศบริสุทธิ์ ป่าไม้ อาหารพื้นถิ่น แหล่งเกษตรกรรม ปรัชญาชีวิตที่ใช้ในชุมชนนั้น ๆ มาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ และในขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ รชพร จันทรัสว่าง, สุธิดา มณีเนกคุณ, รสิกา อังกูร และทิพวัน ถิธคำ (2565) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอาบป่า ความหมาย คุณค่า และประโยชน์ในบริบทของประเทศ

ไทย พบว่า 1) การท่องเที่ยวอาบ ป่า หมายถึงการท่องเที่ยวที่นำการอาบป่าเป็นกิจกรรมหลักตามความสนใจเฉพาะ หรือผสมผสานรวมกับการท่องเที่ยวทางเลือก ผ่านกระบวนการจัดการด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) การอาบป่ามีคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้หลายมิติ เช่น รูปแบบ/แนวคิดใหม่ทางธุรกิจท่องเที่ยว เส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ตลอดจนสร้างรายได้และอาชีพเสริมให้กับชุมชน และ 3) การอาบป่ามี ประโยชน์ทั้งในระดับบุคคล ได้แก่ ผู้จัดกิจกรรมและกระบวนการอาบป่า และผู้ร่วมกิจกรรมอาบป่า และระดับชุมชน/สังคมที่ส่งเสริม ให้เกิดความตระหนักและเห็นถึงคุณค่าในการอนุรักษ์และดูแลรักษาพื้นที่จัดกิจกรรมอาบป่าในชุมชน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิษุเวช (2564) ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา ที่พบว่า ชุมชนบ้านป่ารก หมู่ 8 ตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย นำพืชสมุนไพรมาใช้ในการบำบัดร่างกายผ่านกรรมวิธีพื้นบ้านหลากหลายรูปแบบ ด้วยการนวด การย่าง การอบ และการย่ำขาง ซึ่งกิจกรรมการรักษาแบบล้านนาโบราณที่น่าสนใจ ได้แก่ การตอกเส้น การย่ำขาง การนอย่างสมุนไพรแช่เท้าสมุนไพร สบสุมไม้ การเช็ดใบไม้ และการแหกเขาควยฟ้าผ่า รวมถึงมีการจัดแสดงสมุนไพรสำหรับใช้ในการรักษาแบบล้านนาโบราณ นอกจากนี้ ภายในพื้นที่ชุมชนบ้านป่ารกยังมี สวนสับปะรดปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรผักปลอดสารพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชม ชิม และเลือกซื้อสับปะรดที่ปลอดสารพิษเพื่อบริโภคหรือเป็นของฝากของที่ระลึกให้แก่ญาติมิตร มาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตามชุมชนควรพัฒนาปรับปรุงด้านที่พักให้มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาช่องทางติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปให้มีความหลากหลายขึ้น สอดคล้องกับ สุนันทา คันธานนท์, อัครวัฒน์ จิตหาญ, กฤต เกษตรวัฒน์ผล, ขจร ทุมศรี และเชิดชัย กลิ่นประทุม (2561) ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านยวนสาว สายน้ำคลองพอลาก อำเภอลำปาง จังหวัดกระบี่ ที่เสนอว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการสร้างสื่อ เอกสาร เครือข่าย ออนไลน์ รวมทั้งการบริหารร่วมกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เห็นเชิงประจักษ์ เช่น มีการผลิตนวัตกรรมร่วมกันด้วยการสร้างเป็นสื่อเพื่อต่อยอดในการเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นกลไกของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านผาวังหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอนิคมบ่งช้าง มีศักยภาพสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ชุมชนควรมีการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปอย่างทั่วถึง
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถส่งเสริมเกิดรายได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. ควรมีการศึกษา รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลด้านสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรของชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านส่งเสริมสุขภาพด้วยสมุนไพรและภูมิปัญญาชาวบ้าน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2566. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/397>
- ชาย โพธิ์สีตา. (2562). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐนันท์ จิรภินันท์, ธนียา เจริญนกรกุล และสงเสริม แสงทอง. (2566). การพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ดอยลังกา. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(1), 292-302.
- เทอดศักดิ์ ศรีสุพล. (2560). หลักการคู่มือการประเมินและกรณีตัวอย่างการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิฑูเรศ. (2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา. วารสารศิลปการจัดการ. 5(2), 299-311.
- ประทีป พิษทองกลาง, พิมลพรรณ ปันทะเลิศ, ชิมมเรศ บริสุทธิ์ และกมลรส วรรณพรม. (2561). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ้านไร่กองขิง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 10(3), 133-144.
- พระครูรัตนสุตาภรณ์ (ธีรเดช โพธิ์ทอง) และพระราชรัตนสุธี (ขวัญรัก เกษรบัว). (2566). การพัฒนาชุดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอนิคมบ่งพร จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิจัยวิชาการ, 6(3), 17-33.
- เพชรศรี นนทร์ศิริ และชัยรัตน์ เขยสุวรรณ. (2562). ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์). วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 13(1), 1-15.
- ภคพร วัฒนดำรง. (2566). ความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 12(1), 51-69
- รชพร จันทร์สว่าง, สุธิดา มณีเนกคุณ, รสีกา อังกูร และทิพวัน ถือคำ. (2565). การท่องเที่ยวอาบป่า ความหมาย คุณค่า และประโยชน์ในบริบทของประเทศไทย. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 17(2), 80-96.
- วรพรรณ จันทรากุลศิริ. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาบสมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาจุฬานาครทรรณ, 6(3), 1304-1305.

- วาริพร ชูศรี และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 205-206.
- สถาบันทรัพยากรสิ่งแวดล้อมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2566, จาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf
- สุนันทา คันธานนท์, อัครวัฒน์ จิตหาญ, กฤต เกษตรวัฒนผล, ขจร ทุมสร และ เชิดชัย กลิ่นประทุม. (2561). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชุมชนบ้านยวนสาว สายน้ำคลองพอลาก อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 11* (น.37). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุงาค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพิษณุโลก. (2562). *สรุปผลการดำเนินโครงการ“ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดพิษณุโลก”*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565. จาก <https://phitsanulok.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/38/2019/10/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%96%E0%B8%B5.pdf>
- Anastasios R., (2017). *Health, social and tourism policies: which synergies are possible ?* Retrieved September 26, 2021, from <https://slideplayer.com/slide/13496765/>
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213.
- Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism* (5th ed.). England: Longman.
- Jyothis, T. (2016). *Health Tourism: Pros and Cons. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*. Retrieved September 26, 2021, from <https://rdmodernresearch.org/wp-content/uploads/2016/06/224.pdf>
- Kiss, K. (2015). The challenges of developing health tourism in the Balkans. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 97-110.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Exploring Health Tourism Executive Summary*. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.unwto.org/global/publication/exploring-health-tourism-executive-summary>

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 15 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 มีนาคม 2567

นุจิ สมอ *

คมสัน รัตนะสิมากุล และ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ณภัทร ทิพย์ศรี

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายเช่นกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านยาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ยาตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีการอ้างอิง:

นุจิ สมอ, คมสัน รัตนะสิมากุล และณภัทร ทิพย์ศรี. (2567). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผางหมี ตำบลไทรย้อยอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 138-154.

* ผู้ประสานงานหลัก: snugee@gmail.com

Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention among Pharmacies' Service Recipients in Chiang Rai Province

Received: November 15, 2023

Revised: February 15, 2023

Accepted: March 6, 2024

Nugee Samol *

Komsan Rattanasimakul and

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Naphat Thipsri

Faculty of Business Administration and Liberal Art,

Rajamangala University of Technology Lanna

Abstract

This research aimed to investigate the influence of experiential marketing on repurchase intention among pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province and examine the influence of service quality on repurchase intention among pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province. The sample consisted of 400 pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The statistics used to test hypotheses were multiple regression analysis. The findings indicated that, in terms of individual dimensions of experiential marketing, exchange, everywhere, and evangelism positively influenced the sample's repurchase intention. For individual dimensions of service quality, it was found that assurance and empathy positively influenced the sample's repurchase intention. The findings would be useful as the guidelines for developing pharmacies to meet the demand of service recipients, leading to safety in using drugs in accordance with the standards of the pharmaceutical profession.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Intention

Cite this article as:

Samol, N., Rattanasimakul, K., & Thipsri, N. (2024). Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention among Pharmacies' Service Recipients in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 138-154.

* Corresponding Author: snugee@gmail.com

บทนำ

ร้านยาเป็นหน่วยบริการสาธารณสุขที่ใกล้ชิดกับผู้มารับบริการมากที่สุด มีเภสัชกรทำหน้าที่ในการส่งเสริม ดูแลด้านสุขภาพ โดยยึดหลักของการบริหารทางเภสัชกรรม (Carter, Ahmed, & Schneider, 2023) ซึ่งปี 2565 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.5–5.0 จากปี 2564 ผลจากความต้องการบริโภคยา และเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับใกล้เคียงปกติ หลังการระบาดของ COVID-19 ผ่อนคลายลง ขณะที่กำลังซื้อมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ธุรกิจร้านยาเดี่ยว (Stand-Alone) กลับถูกกดดันจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านยารายใหญ่ (Chain Store) (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจร้านยาเดี่ยว ที่มีเภสัชกรเป็นผู้รับใบอนุญาตต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านของตน นักวิชาการทางการตลาดจึงได้เสนอแนวทางการมอบประสบการณ์การให้บริการแก่ผู้มารับบริการเพื่อเป็นวิธีสร้างความแตกต่าง (Valino, Rodriguez, Barriopedro, & Henche, 2023) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบด้วย การให้ประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ (Experience) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้มารับบริการ (Exchange) การเข้าถึงผู้มารับบริการ (Everywhere) และกระบวนการสนับสนุนของผู้มารับบริการ (Evangelism) (Poteet, 2017) นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งคุณภาพบริการที่ดีช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรให้กับร้านยาเดี่ยว (Hossan, 2012) โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ (Empathy) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้มารับบริการ ที่เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจร้านยาเดี่ยวสามารถแข่งขันทางการตลาดกับร้านยารายใหญ่ได้ เช่นเดียวกันกับ (Theron & Pelser, 2020) (Nitadpakorn & Kittisopee, 2017) กล่าวว่าเมื่อผู้รับบริการร้านยาชุมชนรับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของเภสัชกร ก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชม และพอใจกับบริการของเภสัชกร ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการบริการของร้านยาเดี่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อต่อสู้กับการถูกกดดันทางด้านราคาจากร้านยารายใหญ่ที่สามารถลดต้นทุนจากการสั่งซื้อยาเพื่อจัดจำหน่ายในปริมาณมากได้ ซึ่ง (Carter, Ahmed, & Schneider, 2023) พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสูงของร้านยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการมากกว่า การสร้างความรับรู้ทางการแข่งขันด้านราคา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านยาให้สามารถแข่งขันกับร้านยารายใหญ่ และที่สำคัญที่สุดคือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ และเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง วิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอข้อเสนอให้แก่ผู้มารับบริการ โดยข้อเสนอดังกล่าวได้แก่ สินค้า บริการ หรือประสบการณ์ ทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้มารับบริการสนใจและตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อเข้ารับบริการ (Gilmore & Pine, 2002) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้แสวงหาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบผสมผสาน มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลของสินค้า และบริการที่เพิ่มมากขึ้นผ่านการไหลเวียนของข้อมูลที่มีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องเน้นการให้บริการโดยใช้ประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง เพื่อการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การใช้บริการที่ดีแล้วจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ การบอกต่อ และที่สำคัญที่สุดทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน (Aklar & Ozcelikay, 2023) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 4E (Poteet, 2017) ได้แก่ 1. การให้ประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ (Experience) หมายถึง การแสดงให้ผู้มารับบริการเห็นถึงประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ 2. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้มารับบริการ (Exchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้มารับบริการไม่มองในเรื่องของราคาในการใช้บริการ แต่เน้นในเรื่องของคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ 3. การเข้าถึงของผู้มารับบริการ (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาของผู้มารับบริการ โดยผู้ให้บริการสามารถให้การติดต่อ ตอบข้อซักถามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 4. กระบวนการสนับสนุนของผู้มารับบริการ (Evangelism) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้มารับบริการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชม และสามารถบอกต่อความรู้สึกนั้นแก่ผู้อื่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Aklar and Ozcelikay (2023) กล่าวว่าเมื่อเอสซีกรการมอบประสบการณ์ทางการตลาดที่ดีให้แก่ผู้มารับบริการร้านยา การสร้างความสบายใจเมื่อเข้ารับบริการ สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาได้ ดังนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการร้านยาหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้ยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดดังกล่าวเชื่อว่าการตลาด เชิงประสบการณ์

ไม่ได้เพียงแต่นั่นที่ลักษณะและประโยชน์ของยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยง
เอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับ
บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความคาดหวังที่ผู้รับบริการต้องการอย่างครบถ้วน ส่งผลให้
ผู้รับบริการยอมรับบริการนั้นได้ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจริงก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลให้
ประสิทธิภาพของธุรกิจดีขึ้น ในธุรกิจภาคบริการ คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจ ส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Ramya, Kowsalya, &
Dharanipriya, 2019) ได้มีการศึกษาพัฒนาคุณภาพการบริการผ่านทางช่องทางที่เกิดจากการส่งมอบบริการไม่
สำเร็จ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) เกิดเป็นเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า
SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1990) ได้แก่ 1. สิ่งที่มีสัมผัสได้
(Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ
อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์สื่อสาร 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ
ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม 3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง
ผู้ให้บริการมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างทันท่วงที 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง
ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการให้เกิดความไว้วางใจ และมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ
5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ ที่ผู้ให้บริการมีให้กับผู้รับบริการเป็น
รายบุคคล

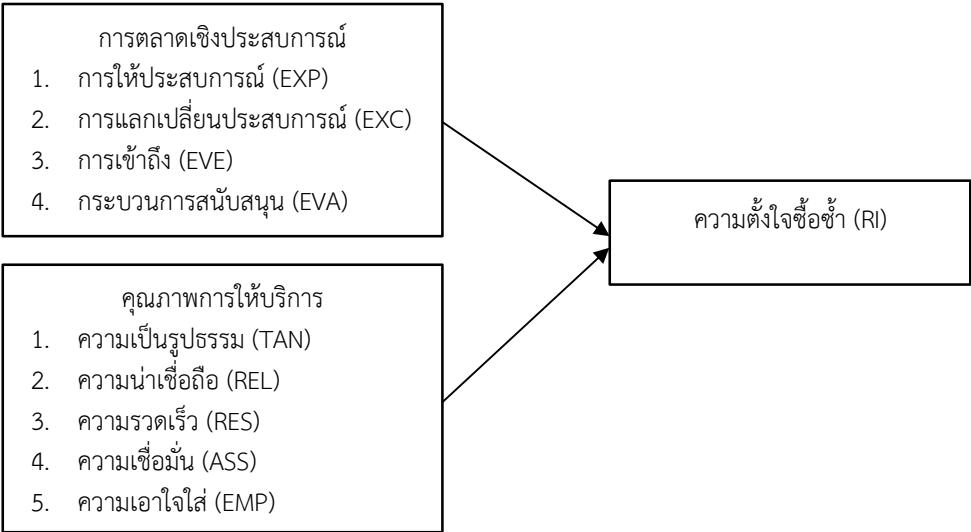
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า (Gul, Helvacioğlu, & Saracli, 2023) ได้ศึกษาคุณภาพ
การบริการของร้านยาที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการร้านยาพบว่าคุณภาพการบริการที่ดี โดยการลด
ระยะเวลาการรอคอย บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ป่วยที่มารับ
บริการได้ กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการของร้านยา จึงหมายถึงผลจากการประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้มารับ
บริการได้รับจากเภสัชกร ที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสม และผู้รับบริการพึงพอใจมาก
ที่สุด โดยถือว่าคุณภาพการบริการนั้นสิ่งสำคัญของการบริหารจัดการสถานที่ขายยาให้เกิดประสิทธิผล
มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคงไว้ซึ่งคุณภาพ และความยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจกลับมารับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมหลังจากเคยเข้ารับ
บริการมาแล้วในระยะเวลาหนึ่ง และมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างครอบคลุม โดยมีความพึงพอใจใน
การเข้ารับบริการในครั้งแรกเป็นแรงผลักดัน (Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim, 2012; Wei, Lian, Li, Lu,
Lu, Chen, & Dong, 2023) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler
& Keller, 2016) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และรากฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำ คือการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการบริการที่
มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ (Prasetya & Sianturi, 2019) ซึ่งส่งผลต่อผู้
ให้บริการเกิดความกระตือรือร้นในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า และการให้บริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น
(Cronin, Brady, & Hult, 2000) ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านยา คือ การตัดสินใจกลับเข้ารับบริการหลังจาก

เคยเข้ารับบริการมาแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้มารับบริการเพื่อชื้อยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านยาเดิมซึ่งเป็นการตัดสินใจ หรือมีแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น เคยเกิดความพึงพอใจเกิดความชื่นชอบ หรือเกิดความจงรักภักดีในการให้บริการจากร้านยาแห่งเดิม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยรับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 217 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2566) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่ทราบค่าของขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงสำรองการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้มารับบริการร้านยา โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า
จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก Aklar and Ozcelikay (2023) โดย
จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ประสบการณ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์
จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการเข้าถึง จำนวน 5 ข้อ และ 4) ด้านกระบวนการสนับสนุน จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด
จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน 5
ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก มุจจรินทร์ หาญทรงกนิษฐ์ และชวนชม
ธนาธิศักดิ์ (2563) สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 5 ข้อ 2) ด้าน
ความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ และ
5) ด้านความเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน
5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก Yuen, Koh, Wong, and Wong (2023) รวม
ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซึ่งใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น
(Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง
0.86–0.97 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปสอดคล้องกับธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ที่ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่า
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรง
ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการหาค่าน้ำหนักคะแนน
องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Loadings) ผลการทดสอบพบว่าค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบ มีค่าอยู่
ระหว่าง 0.63–0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Nunnally and Bernstein (1994)
ที่ได้เสนอค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบของปัจจัยเป็นรายชื่อที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้
ดังนั้น เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง แสดงดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบ
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.95	0.69-0.90
คุณภาพการบริการ	0.97	0.63-0.93
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.86	0.71-0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ
(Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัด
เชียงราย โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$RI = \beta_0 + \beta_1 EXP + \beta_2 EXC + \beta_3 EVE + \beta_4 EVA + \epsilon \tag{1}$$

$$RI = \beta_{02} + \beta_5 TAN + \beta_6 REL + \beta_7 RES + \beta_8 ASS + \beta_9 EMP + \epsilon \tag{2}$$

กำหนดให้ RI=ความตั้งใจซื้อซ้ำ, EXP=การให้ประสบการณ์, EXC=การแลกเปลี่ยนประสบการณ์, EVE=การเข้าถึง, EVA=กระบวนการสนับสนุน, TAN=ความเป็นรูปธรรม, REL=ความน่าเชื่อถือ, RES=ความรวดเร็ว, ASS=ความเชื่อมั่น, EMP=ความเอาใจใส่, ϵ =ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	255	63.7
	ชาย	145	36.3
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
	21 - 30 ปี	72	18.0
	31 - 40 ปี	107	26.8
	41 - 50 ปี	86	21.5
	51 - 60 ปี	73	18.3
	มากกว่า 60 ปี	57	14.2
สถานภาพ	โสด	138	34.5
	สมรส	233	58.3
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	29	7.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	35	8.8
	ระดับปริญญาตรี	211	52.8
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	154	38.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	237	59.3
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	35	8.8
	เกษตรกร	1	0.3
	พนักงานบริษัท	38	9.5
	รับจ้างทั่วไป	12	3.0
	อื่นๆ	53	13.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.5
	10,001 – 20,000 บาท	73	18.3
	20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
	30,001 – 40,000 บาท	62	15.5
	40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
	มากกว่า 50,001 บาท	99	24.8

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ
ร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย (n=400)

พฤติกรรมการซื้อของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย		ความถี่	ร้อยละ
โดยปกติซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา ให้ใครรับประทานมากที่สุด	ตนเอง	231	57.8
	เพื่อน	6	1.5
	คูรัก	4	1.0
	สมาชิกในครอบครัว	158	39.5
	อื่น ๆ	1	0.3
ประเภทสินค้าใดที่ซื้อจากร้านยา มากที่สุด	ยารักษาโรค	354	88.5
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24	6.0
	อุปกรณ์การแพทย์	7	1.8
	เวชสำอาง	6	1.4
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	7	1.8
	อื่น ๆ	2	0.5
ช่วงเวลาที่ใช้บริการจาก ร้านยาบ่อยที่สุด	08.00 – 11.00 น.	39	9.8
	11.01 – 14.00 น.	38	9.5
	14.01 – 17.00 น.	78	19.5
	17.01 – 20.00 น.	239	59.8
	อื่นๆ	6	1.5
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อยาจาก ร้านยามากที่สุด	ราคาประหยัด	21	5.3
	ใช้เวลาน้อย	161	40.3
	ได้รับตัวยาที่มีคุณภาพ	40	10.0
	ได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง	175	43.8
	อื่นๆ	3	0.8
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาใน แต่ละครั้งมากที่สุด	ตนเอง	182	45.5
	เพื่อน	5	1.3
	คูรัก	13	3.3
	เภสัชกร	93	23.3
	สมาชิกในครอบครัว	105	26.3
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยา จากร้านยาในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 10 หรือเท่ากับ 10 นาที	283	70.8
	11 - 20 นาที	108	27.0
	21 - 30 นาที	5	1.3
	มากกว่า 30 นาที	4	1.0
ความถี่ในการมาใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อเดือน	323	80.8
	3-4 ครั้งต่อเดือน	55	13.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย		ความถี่	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ	5-6 ครั้งต่อเดือน	9	2.3
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	13	3.3
	ต่ำกว่า 100 หรือเท่ากับ 100 บาท	30	7.5
	101 – 200 บาท	160	40.0
	201 –300 บาท	128	32.0
	301 – 400 บาท	48	12.0
	401 – 500 บาท	19	4.8
	มากกว่า 501 บาท	15	3.8
ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านยาและสุขภาพมากที่สุด	อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	232	58.0
	สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	6	1.5
	สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา	13	3.3
	บุคลากรทางการแพทย์	112	28.0
	ครอบครัว ญาติ เพื่อน	36	9.0
	อื่นๆ	1	0.3

สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย นำเสนอดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธะหว่าง การตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	EXP	EXC	EVE	EVA	TAN	REL	RES	ASS	EMP	EMK	SERV	RI	VIFs
EXP	-												2.61
EXC	0.78**	-											4.13
EVE	0.57**	0.73**	-										3.23
EVA	0.61**	0.75**	0.80**	-									3.46
TAN	0.66**	0.75**	0.74**	0.79**	-								3.53
REL	0.70**	0.76**	0.66**	0.75**	0.81**	-							5.05
RES	0.68**	0.72**	0.63**	0.67**	0.75**	0.82**	-						4.64
ASS	0.69**	0.74**	0.62**	0.69**	0.77**	0.85**	0.85**	-					6.09
EMP	0.65**	0.74**	0.65**	0.74**	0.79**	0.81**	0.82**	0.86**	-				5.06
EMK	0.81**	0.88**	0.89**	0.89**	0.83**	0.81**	0.75**	0.77**	0.78**	-			4.07
SERV	0.73**	0.80**	0.72**	0.79**	0.87**	0.88**	0.87**	0.88**	0.88**	0.86**	-		4.65
RI	0.56**	0.67**	0.67**	0.71**	0.68**	0.71**	0.69**	0.76**	0.76**	0.74**	0.78**	-	2.73

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง0.56–0.78 จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.57–0.89 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้หาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.61–6.09 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.164–0.382 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอแนะ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ยังไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นผลการทดสอบจึงเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.189	0.168		7.098	0.000***
การให้ประสบการณ์ (EXP)	0.093	0.059	0.085	1.581	0.115
การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (EXC)	0.201	0.070	0.192	2.851	0.005**
การเข้าถึง (EVE)	0.139	0.048	0.173	2.906	0.004**
กระบวนการสนับสนุน (EVA)	0.302	0.049	0.380	6.166	0.000***
R = 0.753, R ² = 0.566, Adjusted R ² = 0.562, SE = 0.566, F = 129.044					
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุน ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คือ 0.201, 0.139 และ 0.302 ตามลำดับ สำหรับด้านการให้ประสบการณ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านกระบวนการสนับสนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 56.20

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.424	0.157		2.691	0.007**
ความเป็นรูปธรรม (TAN)	0.091	0.054	0.097	1.690	0.092
ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.079	0.069	0.078	1.132	0.258
ความรวดเร็ว (RES)	- 0.025	0.073	- 0.023	- 0.346	0.730
ความเชื่อมั่น (ASS)	0.376	0.082	0.347	4.613	0.000***
ความเอาใจใส่ (EMP)	0.351	0.070	0.0342	4.980	0.000***
R = 0.796, R ² = 0.633, Adjusted R ² = 0.629, SE = 0.381, F = 136.128					
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คือ 0.376 และ 0.351 ตามลำดับ สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 62.90

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท โดยปกติซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยาให้ตนเองรับประทาน สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือยารักษาโรค ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-20.00 น. เหตุผลหลักที่เลือกเข้ารับบริการจากร้านยา คือ ได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อยา ใช้เวลาในการเข้ารับบริการน้อยกว่า 10 หรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการอยู่ในช่วงระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง และรับข้อมูลข่าวสารด้านยาและสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ในส่วนของ

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ
ร้านยาในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุนส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบคุณค่าทางด้านการให้บริการแก่ผู้มารับบริการของเภสัชกร ข้อมูลการใช้ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สมเหตุสมผล และปลอดภัยการเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาของผู้มารับบริการ โดยผู้รับบริการสามารถติดต่อ ชักถามข้อมูลการใช้ยาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และครบถ้วน รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของเภสัชกรและผู้มารับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการคลายความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจต่อปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความชื่นชมความประทับใจ และความผูกพันกับร้านยาที่เข้ารับบริการ สอดคล้องกับ Lee, Galliers, Shin, Han, and Kim (2022) ที่ศึกษาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่บริโภคสมาร์ตโฟน ในกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ Anshu, Gaur, and Singh (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งสองการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่ดีที่มอบให้แก่ผู้รับบริการทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้รับบริการสนใจและตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อเข้ารับบริการ (Gilmore & Pine, 2002) และส่งผลต่อความผูกพันของผู้รับบริการอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Oliver, 1999)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่าการให้บริการของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านยาสามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น บนพื้นฐานแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม รวมถึงมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการอย่างใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวเพื่อรักษาความลับของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการสอดคล้องกับ (Doeim, Hassan, Helal, Saleh, Salem, & Elsayed, 2022) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศอียิปต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีสิทธิในสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ตามพระราชบัญญัติการเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2521 ประกอบด้วยค่ายา และค่าเวชภัณฑ์ ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรค ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าตรวจครรภ์ คลอดบุตร การดูแลหลังคลอด ค่าห้องและค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค รวมถึงค่าฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายและจิตใจ (กรมบัญชีกลาง, 2560) โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็ว จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการเข้ารับบริการจากร้านยาในประชากรกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยา เกิดจากการให้บริการทางเภสัชกรรมจากเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการโดยตรงผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการบนมาตรฐานแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการ เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควรมีการแลกเปลี่ยนขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมโดยใช้หลักการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี และคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การซักประวัติ การเลือกยา การส่งมอบยา และขั้นตอนการแนะนำการปฏิบัติตัวระหว่างการใช้อย่างผ่านกระบวนการศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้ยา การใช้ยาอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดของผู้มารับบริการ

2. การเข้ารับบริการร้านยาของผู้มารับบริการ เป็นการเข้ารับบริการเพื่อซื้อยารักษาโรคเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควรให้บริการตามมาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้รับบริการ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการ กับเภสัชกรในการให้บริการข้อมูลทางด้านยาซึ่งจะนำมาสู่ประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการจากร้านยา

3. ช่วงเวลาการเข้ารับบริการร้านยาของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย อยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จึงควรมีเภสัชกรให้บริการแก่ผู้มารับบริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการจ่ายยาแก่ผู้รับบริการ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการ ผ่านการให้บริการของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการด้วยประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการทางเภสัชกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยนี้ช่วยให้สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ ด้วยการพัฒนาประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการของร้านยา ควรมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรแก่ร้านยา ดังต่อไปนี้

1. จากประชากรในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพการบริการ ร้านยาบางด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีสิทธิในสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล กับประชากรที่มีสิทธิประกันสังคม และสิทธิหลักประกันสุขภาพ เพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเหมาะสมกับประชากรแต่ละกลุ่ม

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการร้านยาในพื้นที่ที่หลากหลาย โดยเพิ่มกลุ่มประชากรในภูมิภาคต่างๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อหาภาพรวมความต้องการผู้รับบริการร้านยาในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการร้านยาในประเทศไทย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการร้านยาแบบออฟไลน์ หรือการให้บริการทางเภสัชกรรมในรูปแบบดั้งเดิม กับการให้บริการร้านยาแบบออนไลน์ ภายใต้การให้บริการทางเภสัชกรรมทางไกล (Tele-Pharmacy) เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับบริการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2560). *คู่มือสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/lq4Do>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. นนทบุรี: เอสอาร์พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 – 2568: อุตสาหกรรมยา*. สืบค้น 26 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-21>
- มูจจรินทร์ หาญทรงณิษฐ์, และชวนชม ธนานิธิศักดิ์. (2563). การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของงานบริการจากร้านยาคุณภาพประเภทร้านยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยประยุกต์ใช้ SERVQUAL MODEL. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 13(2), 412-420.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (2566). *ข้อมูลสถานประกอบการร้านขายยา ข.ย.1 ปี 2566 จังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก https://epidcro.moph.go.th/fda/backoffice/file_doc/fda_cri06-164.pdf
- Aklar, D. A., & Ozcelikay, G. (2023). Patient experience in community pharmacies from an experiential marketing perspective: Structural equation model. *Journal of Research in Pharmacy*, 27(3), 980-994.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Customer Service*, 64(1), 1-13.
- Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intention towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(5), 717-727.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. S. (2022). Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: toward a new measurement model. *International journal of environmental Research and Public Health*, 19(23), 1-17.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. no Place of publication: BrownHerron.

-
- Gul, I., Helvacioğlu, E. T., & Saracli, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12(4), 1-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education International.
- Hossan, J. (2012). Effect of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1-25.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Education.
- Lee, Y. I., Vu, A. & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 561-580.
- Nitadpakorn, S., F., K.B., & Kittisopee, T. (2017). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: a structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, 15(3), 1-8.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Guideline for conducting service quality research. *Marketing research*, 2(4), 34-44.
- Poteet, J. (2017). *The next evolution of marketing mix: growing our company in the me generation*. Retrieved August 5, 2023, from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, 2(8), 18-34.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-42.
- Theron, E. & Pelser, A. (2020). Trust in independent community pharmacies: do employee-related factors matter?. *Health SA Gesondheid*, 25(3), 136-145.
-

-
- Valino, P. C., Rodriguez, P. G., Barriopedro, E. N., & Henche, B. G. (2023). Strategic orientation Towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156(5), 1-12.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotion and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), 1-11.
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q. & Wong, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405(1), 1-14.

คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 28 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 มีนาคม 2567

*พิชภาพ พันธุ์แพ**

ลัดดา ปินตา

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และ

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

สุวรรณา พลอยศรี

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปในองค์การวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ศึกษาผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย โดยสังเกตตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อผลประกอบการซึ่งจะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ทำการศึกษา โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยเชิงปริมาณ มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามสัดส่วนประชากรจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยในแต่ละจังหวัด จำนวน 433 ราย จากนั้นเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารที่รับผิดชอบในวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภาคของประเทศคือ เหนือ อีสาน กลาง และใต้ จากคำแนะนำของหอการค้า หรือวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 8 ราย ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผู้นำปฏิรูป 4 ด้านที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนคือการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อผลประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และการกระตุ้นทางปัญญา ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผู้นำที่คำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น จะทำตัวเป็นผู้ฝึกสอนและผู้ให้คำแนะนำในขณะที่จะช่วยให้แต่ละคนเป็นตัวของตัวเอง ผู้นำแบบนี้จะให้การมอบหมายอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นหนทางที่จะช่วยให้ผู้ตามเจริญเติบโตและทำหาย โดยที่ผู้นำอาจแสดงความรักความชอบพอ หรืออาจใช้คำสั่งและกฎระเบียบอย่างเข้มงวดกับผู้ตามบางคนแตกต่างกันไปโดยการบูรณาการ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

* ผู้ประสานงานหลัก: pichaphob.pla@gmail.com

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากช่วยสนับสนุนส่งเสริมสมาชิก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยการทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรม ให้สมาชิกในกลุ่มมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ ที่ประทับใจลูกค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ **ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์** โดยผู้นำของชุมชน ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความศรัทธาต่อสมาชิกชุมชน และชักนำสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งมีการจัดให้ชุมชนเข้าร่วมประชุมพูดคุยถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนนอกจากนี้ชุมชน ยังต้องอาศัยบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการหางบประมาณมาพัฒนาตลาดชุมชน **ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางปัญญา** ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการจำหน่ายสินค้าของตนให้มากขึ้น ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่น มีความพิเศษ แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆอีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนแนวความคิดเหล่านี้ ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของชุมชน หรือสร้างควมมีลักษณะพิเศษเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูป ผลประกอบการ วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

วิธีการอ้างอิง:

พิชาภพ พันธุ์แพ, ลัดดา ปินตา, จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และสุวรรณา พลอยศรี. (2567). คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(2), 155-177.

The Attributes of Transformational Leadership that Influence the Performance Outcomes of Community Enterprises in Thailand.

Received: November 28, 2023

Revised: February 20, 2024

Accepted: March 6, 2024

*Pichaphob Panpha**

Ladda Pinto

Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

Jongkolbordin Saengadsapaviriya and

Faculty of Business Administration, Major University

Suwanna Ploysri

Faculty of Business Administration, Payap University

Abstract

The objectives of this study were to investigate the leadership characteristics of reform-oriented leaders in community enterprise organizations in Thailand, examine the performance outcomes of community enterprises in Thailand, and compare the leadership characteristics of reform-oriented leaders that significantly impact the performance of community enterprises in Thailand. The sample of this quantitative and qualitative research consisted of 433 community enterprise entrepreneurs selected through targeted random sampling based on the proportional representation of entrepreneurs in each region of Thailand (North, Northeast, Central, and South). The data were collected by using an involves in-depth interview with general managers or responsible executives of sampled community enterprises. The researcher further divided the entrepreneurs into eight groups, each representing a sample from a specific province and adhering to the guidance of chambers of commerce or community enterprises in the respective provinces. The research tested hypothetical assumptions related to the four dimensions of reform-oriented leadership influencing the performance of community enterprises in Thailand using multiple regression analysis. The findings revealed that the most influential leadership characteristics affecting the performance of community enterprises were the consideration of individuality and personal influence, the ability to inspire, having influence with an ideology, and stimulating intellectual curiosity, respectively. These results align with the qualitative data, suggesting that consideration of individuality directly

* Corresponding Author: pichaphob.pla@gmail.com

influences organizational performance because leaders who prioritize individual needs tend to act as mentors and advisors while empowering individuals within the organization. Moreover, these leaders utilize delegated authority as a means to facilitate growth and challenge individuals. The study emphasizes the importance of leveraging local resources and indigenous knowledge in product development to enhance economic value. Factors related to inspiring motivation and giving importance to community enterprise members also contribute significantly to organizational success. In conclusion, leaders who prioritize individuality play a crucial role in fostering innovation, creating a culture of innovation, and instilling a sense of purpose among members, thereby enhancing the overall value of community enterprise products.

Keywords: Characteristics of Transformational Leaders, Operations, Community enterprises in Thailand

Cite this article as:

Panpha, P., Pinta, L., Saengadsapaviriya, J., & Ploysri, S. (2024). The Attributes of Transformational Leadership that Influence the Performance Outcomes of Community Enterprises in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 155-177.

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยมีแผนพัฒนาแผนแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรีโดยความช่วยเหลือของสหรัฐอเมริกา จากนั้นเศรษฐกิจของไทยก็เจริญเติบโตมาเรื่อยๆจากประเทศเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่เอกรุ่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามประเทศไทยเผชิญกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 ที่ถูกเรียกว่าวิกฤติการณ์ต้มยำกุ้งที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในทุกระดับอย่างกว้างขวาง รัฐบาลจึงหาทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยแสวงหาวิธีการในการทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยเน้นการพึ่งพาตนเองบนพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยคือภาคเกษตรกรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชน ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 รัฐบาลจึงตั้งคณะกรรมการเพื่อสร้างแผนแม่บทเพื่อเตรียมความพร้อมของคน ทรัพยากร เครือข่าย และการพึ่งพาตนเองเพื่อร่างพระราชบัญญัติที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน” โดยการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ทำให้เกิดแรงผลักดันเป็นพระราชบัญญัติที่สามารถตราเป็นกฎหมายและมีการประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ในวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2548 ทำให้วิสาหกิจชุมชนเป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีสิทธิและอำนาจในการรับการสนับสนุนอย่างเป็นระบบต่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่สามารถนำมาพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้การพึ่งตนเองเป็นกิจการของชุมชนร่วมกับการน้อมนำเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในการสร้างภูมิคุ้มกันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาจากความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดเป็นการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างพลังแห่งชุมชน เครือข่ายขององค์กรชุมชนให้เข้มแข็งที่สามารถพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุด (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ตามความหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ในมาตรา 3 ระบุไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ประกาศกำหนด” ซึ่งกิจการของธุรกิจชุมชนจะแบ่งเป็น3กลุ่มกิจการคือ (1) กลุ่มการผลิตสินค้า (2) กลุ่มการให้บริการ (3) กลุ่มกิจการอื่นๆ(คู่มือการจัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน, 2562)

ปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร รายงานสถิติการจัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ณ วันที่ 30 กันยายน 2565 ว่า มีวิสาหกิจชุมชนได้รับอนุมัติจดทะเบียนทั่วประเทศรวม 98,107 แห่ง และมีเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับอนุมัติจดทะเบียน 492 แห่ง ขณะเดียวกันวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้สร้างรายได้ต่อปีกว่า 2.55 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ณ ปี 2565 มีธุรกิจเอสเอ็มอีจำแนกตามประเภท เป็น 3 ประเภท นิติบุคคล 657,633 ราย คิดเป็น 22.18% ของทั้งหมด จัดตั้งในนามส่วนบุคคลและอื่น ๆ รวม 2,285,731 ราย คิดเป็น 70.02% และวิสาหกิจชุมชน 98,107 ราย คิดเป็นสัดส่วน 2.80% ของเอสเอ็มอีทั้งประเทศ (สถาพร ศิลปกิจ, 2565)

ขณะเดียวกันผู้นำในปัจจุบันต้องเรียนรู้เทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนโลกในอนาคตสี่ประการคือ Artificial Intelligence(AI), Blockchain, Internet of Things และ Augmented/Virtual Reality (AR/VR) หากตั้งคำถามว่า การเป็นผู้นำในอดีตและปัจจุบัน สิ่งใดยากกว่ากัน คำตอบส่วนใหญ่จากคนทั่วไปก็คือการเป็น

ผู้นำในยุคปัจจุบันนั้นยากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยที่ผู้นำและสมาชิกทุกคนในองค์กรต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่จะส่งผลกับผลประกอบการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร บุคคลที่ศึกษาด้านธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในองค์กรที่มีผู้นำหลากหลายรูปแบบ ทั้งในระดับโลก ตลอดจนท้องถิ่น ที่มีองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีหลักปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2565) ขณะเดียวกันการศึกษาของ กัญพัชร ไชยเชื้อ และสุวรรณี แสงมหาชัย (2565) พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลง(ปฏิรูป) ทำให้วิสาหกิจชุมชน 3 แห่งที่ทำการศึกษาคือ (1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ่อนไก่ แขวงลุมพินีเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (2) วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี และวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบผักหวานตำบลสร้างโคก อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีมีประสิทธิผลสูง(สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี) สอดคล้องกับ ธาตุร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2563) ที่กล่าวว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลง(ปฏิรูป) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่มีผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการลดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่เข้าใจในการปฏิบัติของผู้นำที่จะส่งผลต่อผลประกอบการขององค์กร นอกจากนั้นผลที่ได้รับจากการศึกษายังสามารถเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้นำในองค์กรได้ประพฤติปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม อันอาจส่งผลทำให้การทำงานร่วมกันระหว่างผู้นำและผู้ตามเป็นไปด้วยความราบรื่น เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และกัน ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ รักใคร่ สมัคสมานสามัคคีซึ่งกันและกันทำให้ผลประกอบการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปในองค์การวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
2. ศึกษาผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำคือคุณสมบัติหรือการที่บุคคลหนึ่งใช้อิทธิเหนือบุคคลอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมและความสัมพันธ์ขึ้นในกลุ่มหรือองค์การซึ่งความหมายของภาวะผู้นำจะมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ แง่มุม เช่น ใครจะใช้อิทธิพล อะไรคือจุดมุ่งหมายในการใช้อิทธิพล อะไรคือลักษณะของผู้นำ เมื่ออิทธิพลนั้นถูกใช้ออกมา และผลลัพธ์ของอิทธิพลนั้นๆ หรือหากจะกล่าวง่าย ๆ ว่าจากความหมายของภาวะผู้นำข้างต้นเราจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้นำ การปฏิบัติภารกิจหน้าที่ต่างๆ ของผู้นำต่อผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานในฐานะผู้ใช้อิทธิพล เพื่อเป็นวิธีให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานมีพฤติกรรมตามที่ตนต้องการในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการบริหาร (Northouse, 2022) ในความคิดเห็นของผู้เรียบเรียง ภาวะผู้นำจะหมายถึง “ศาสตร์และศิลปะ ในการจูงใจคนให้กระทำตามมติร่วระหว่างผู้นำและผู้ตาม โดยที่ผู้ตามเต็มใจและมีความสุขเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้” (พิชาภพ พันธุ์แพ, 2556) รูปแบบของผู้นำมี

หลากหลาย แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของผู้นำ แต่รูปแบบผู้นำที่มีการกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายได้แก่ รูปแบบผู้นำแบบ เผด็จการอำนาจนิยม (autocratic) ผู้นำแบบบิดาปกครองบุตร (parental leadership) ประชาธิปไตย (democratic) แบบธุรกิจและผู้นำปฏิรูป (Transaction and Transformational) (Abdullah, Saad, Amran, & Ibrahim, 2020) สอดคล้องกับแนวความคิดของ เนล (Raghu, 2018) ที่เสนอว่ารูปแบบของผู้นำที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางคือรูปแบบผู้นำแบบคุณลักษณะ (trait) ที่ทำให้ผู้นำแตกต่างจากบุคคลอื่นและสามารถทำให้ผู้ตามทำงานตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบผู้นำตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก (Leader-Member Exchange) และทฤษฎีแบบธุรกิจและผู้นำปฏิรูป (Transaction and Transformational) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ทฤษฎีที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมากคือรูปแบบผู้นำแบบปฏิรูป คำว่าคุณลักษณะนั้นพจนานุกรมไท่ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายว่า เครื่องหมายหรือสิ่งที่ชี้ให้เห็นความดีหรือลักษณะประจำ ดังนั้นคุณลักษณะจึงเป็นองค์ประกอบของรูปแบบของผู้นำนั่นเอง คำว่าผู้นำปฏิรูป (Transformational Leadership) ได้ถูกใช้ครั้งแรกโดย ดาวน์ทาวน์ (Downtown) ในปี 1973 อันเป็นผลมาจากแนวทางในการศึกษาผู้นำในหนังสือชื่อ ภาวะผู้นำ ของนักรัฐศาสตร์และสังคมวิทยาชื่อ เจมส์ แมคเกอร์ เบิร์น หนังสือของเจมส์ ได้อธิบายถึงบทบาทของผู้นำและผู้ตามโดยกล่าวถึงผู้นำว่าเป็นบุคคลผู้ที่กระตุ้นใจผู้ตามให้บรรลุเป้าหมายของทั้งผู้นำและผู้ตาม Burns (1978) กล่าวว่าผู้นำแบบนี้ไม่ได้เน้นแต่การใช้อำนาจแต่จะต้องดูแลเรื่องความต้องการของผู้ตามด้วยเบิร์น ได้เปรียบเทียบผู้นำ 2 แบบคือผู้นำแบบทำธุรกิจ (Transactional) และผู้นำปฏิรูป (Transformational) ผู้นำแบบทำธุรกิจจะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับผู้ตาม เช่นนักการเมืองสัญญาจะลดภาษี ถ้าชนะการเลือกตั้ง หรือผู้จัดการจะเลื่อนตำแหน่งให้กับผู้ตามที่ทำตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เช่นเดียวกับครูที่ไ้เตรนนักเรียนที่ทำงานสำเร็จการแลกเปลี่ยนแบบนี้เห็นได้ทั่วไป ในทุกระดับขององค์กรทุกประเภท ผู้นำปฏิรูป (Transformational) เป็นกระบวนการที่ผู้นำสร้างความสัมพันธ์โดยรวมมีอกับ ผู้อื่น และยกระดับขวัญและกำลังใจและศีลธรรมให้เกิดขึ้น ทั้งผู้นำและผู้ตามสนองความต้องการให้ผู้ตามและส่งเสริมให้ผู้ตามใช้ศักยภาพที่ตนเองมีออกมาให้ได้มากที่สุด เบิร์น ยกตัวอย่างมหาตมะคานธี ที่ได้สร้างความหวังและสนองความต้องการให้กับคนหลายล้านคน และเมื่อเร็ว ๆ นี้ เบิร์นได้ยกตัวอย่าง ไรอัน ไวท์ (Ryan White) ผู้ซึ่งทำให้คนอเมริกันตระหนักถึงภัยจากโรค AIDS และเป็นตัวแทนประชาชนที่รณรงค์ให้รัฐบาลอเมริกันสนับสนุนเงินทุนในการวิจัยเกี่ยวกับโรค AIDS ในโลกธุรกิจ ผู้นำปฏิรูปคือบุคคลที่สร้างค่านิยมขององค์กรให้หันมาสนใจมาตรฐานความเป็นมนุษย์และเน้นในเรื่องของความยุติธรรมและความเสมอภาค ทำให้ทั้งผู้นำและผู้ตามมีค่านิยมด้านจริยธรรมที่สูงขึ้น ผู้นำปฏิรูปจะเกี่ยวข้องกับผลงานของผู้ตามและจะพัฒนาผู้ตามให้แสดงศักยภาพของตนเองออกมาอย่างเต็มที่ ผู้ที่มีภาวะผู้นำแบบนี้จะมีความคิดและค่านิยมในการกระตุ้นผู้ตามให้คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ผู้นำปฏิรูปจะมีคุณลักษณะหรือปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ (Northouse, 2022)

บุญบารมีหรือ อิทธิพลที่มีต่อความคิด (Idealized influence; II) เป็นการกล่าวถึงผู้นำที่มีพฤติกรรมเป็นแบบอย่างให้กับผู้ตามเลียนแบบ ผู้นำแบบนี้จะมีคุณธรรมและจริยธรรมสูงจึงทำแต่สิ่งที่ถูกต้องได้รับการยกย่องนับถือและความเชื่อถือจากผู้นำ ผู้นำแบบนี้จะมอบวิสัยทัศน์และความรับผิดชอบในการทำงานให้กับผู้ตาม ในส่วนของบารมี(Charisma) จะเป็นผู้นำที่มีความสามารถพิเศษและสามารถทำให้ผู้ตามทำตามวิสัยทัศน์ที่เขาเสนอไว้

การกระตุ้นจิตใจผู้ตาม (Inspirational Motivation; IM) เป็นการอธิบายถึงผู้นำที่ถ่ายทอดความคาดหวังในการทำงานสูงไปยังผู้ตาม ขณะเดียวกันก็จิตใจผู้ตามโดยการกระตุ้นให้ผูกพันกับวิสัยทัศน์ร่วมกับ

องค์การ ในทางปฏิบัติผู้นำจะใช้สัญลักษณ์ และอารมณ์ในการกระตุ้นความพยายามของกลุ่มให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นโดยเน้นถึงความสำคัญของทีมงานมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว

การกระตุ้นทางภูมิปัญญา (Intellectual Stimulation; IS) เป็นการทำให้ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทำลายความเชื่อและค่านิยม ของตนเอง ผู้นำจะสนับสนุนผู้ตาม ให้มีแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาแนวทางในการแก้ไขปัญหาขององค์การ ทำให้ผู้ตามคิดใหม่และแก้ปัญหาอย่างรอบคอบ

การคำนึงถึงบุคคลารแต่ละคน (Individualized Consideration; IC) เป็นกล่าวถึงผู้นำที่คำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลของผู้ตาม ผู้นำจะทำตัวเป็นผู้ฝึกสอนและผู้ให้คำแนะนำในขณะที่ช่วยให้ผู้ตามแต่ละคนเป็นตัวของตัวเอง ผู้นำแบบนี้จะใช้การมอบหมายอำนาจหน้าที่เป็นหนทางที่จะช่วยให้ผู้ตามเจริญเติบโตและท้าทาย ผู้นำอาจแสดงความรักความชอบพอ หรืออาจใช้คำสั่งและกฎระเบียบอย่างเข้มงวดกับผู้ตามบางคน แตกต่างกันไป

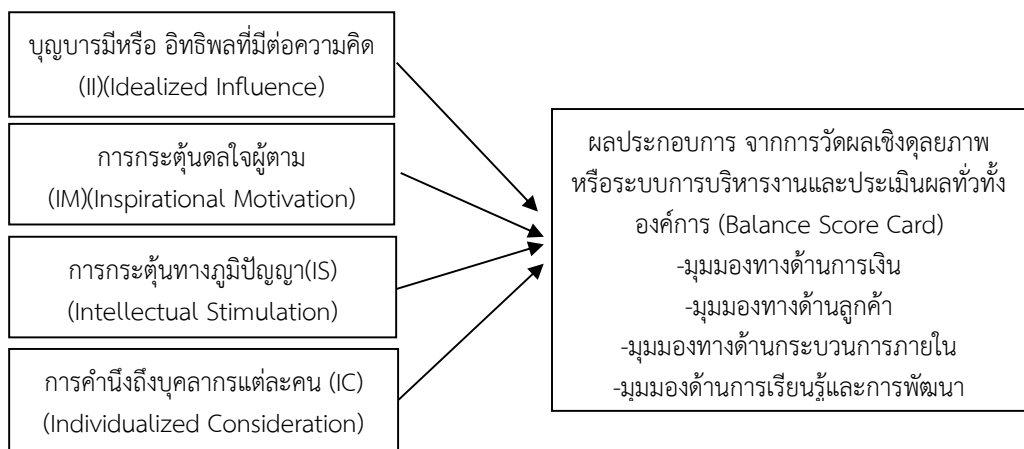
การวัดผลเชิงคุณภาพหรือระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์การ (Balanced Scorecard) แนวคิดการใช้เครื่องมือ Balanced Scorecard ในการวัดผลสัมฤทธิ์ผลประกอบการขององค์การ (Kaplan & Norton, 1996) ซึ่งกล่าวถึงระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Measurement) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดขององค์การในปัจจุบัน องค์การต่าง ๆ ทั้งองค์การที่มุ่งหวังกำไรและองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร ต่างก็ให้ความสำคัญต่อระบบการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การเป็นอย่างมาก (นภดล ร่มโพธิ์, 2553) เนื่องจาก Balanced Scorecard เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการในทุกองค์การเพื่อติดตามความสำเร็จของผลประกอบการตามแผนกลยุทธ์ทุกระดับในองค์การ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการจัดการในทุกองค์การในปัจจุบันผู้บริหารเริ่มให้ความสำคัญกับระบบการวัดผลการปฏิบัติงานว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการสื่อสาร การมุ่งใจ และการติดตามความสำเร็จของผลประกอบการตามแผนกลยุทธ์ทุกระดับในองค์การ

Balanced Scorecard (BSC) เป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ Robert S. Kaplan แห่งมหาวิทยาลัย Harvard และ David P. Norton ในปี 1996 ได้เสนอแนวคิดในการวัดผลงานของกิจการในรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถบริหารจัดการกิจการได้ดีขึ้น ดังนั้น Balanced Scorecard เป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้ผู้บริหารบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกของแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งวัตถุประสงค์ต่างๆเพื่อสร้างความสมดุลให้กับเป้าหมายทางการเงินและทางกลยุทธ์ (เกียรติชัย กาฬสินธุ์, 2563) โดย Balanced Scorecard จะประกอบด้วย 4 มุมมองหลักได้แก่ 1. มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มุ่งวัดผลประกอบการในการทำกำไรของกิจการ การเจริญเติบโตของทรัพย์สิน ผลกำไร ยอดขาย สภาพคล่องของกิจการหรือมูลค่าสุทธิของผู้ถือหุ้น 2. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นการวัดผลงานของกิจการจากมุมมองของลูกค้า คือ ความพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้า ความสามารถในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ และผลกำไรจากลูกค้าเพื่อที่จะทำให้งิการบรรลุตามวิสัยทัศน์และภารกิจที่กำหนดไว้ เช่น ตัวสินค้าและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแค่ไหน ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้แค่ไหน ระยะเวลาที่ลูกค้าได้รับสินค้า สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามระยะเวลาที่เหมาะสมหรือไม่ คุณภาพของสินค้า โดยตัวของสินค้าและการใช้งานเป็นอย่างไร ต้นทุนและราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับการรับรู้ของลูกค้าหรือไม่ ยอดขาย ส่วนครองตลาด อัตราการซื้อซ้ำ จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนอัตราการสูญเสียลูกค้า 3. มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) โดยภาพรวมของการวัดผล

ทางด้านกระบวนการในผลประกอบการอย่างเหมาะสมนั้นจะเน้นที่คุณภาพและความสม่ำเสมอของกระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบงาน ต้นทุน และการประสานพลังร่วมของทีมงานและการรักษา สภาพแวดล้อมกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเป็นเลิศ การปรับปรุงผลประกอบการ และ 4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth) เป็นการวัดเพื่อดูว่ากิจการจะสามารถรักษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อบรรลุภารกิจขององค์กรในระยะยาวหรือไม่ ถ้ากิจการได้มีการมุ่งสร้างนวัตกรรม และการเรียนรู้ให้แก่องค์กร องค์กรนั้นย่อมจะเติบโตและแข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากรากฐานที่สำคัญคือการมุ่งสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ (เกียรติชัย กาฬสินธุ์, 2563)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดของการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปส่งผลต่อผลการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่ได้รับมอบหมายของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดต่างๆของประเทศไทย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร บทความจากต่างประเทศ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจที่ได้รับมอบหมายของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทย ที่มีการจดทะเบียนกับ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งรายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามพื้นที่ระดับประเทศ (ทั้งหมด) ดัชนีข้อมูล วันที่ 9 มกราคม 2565 เวลา 10.23 น. มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้นจำนวน 142,036 รายในสองกลุ่มใหญ่คือกลุ่มการผลิตสินค้า และกลุ่มการบริการ(สถาพร ศิลปกิจ, 2565)

อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลในการติดต่อที่สามารถสืบค้นได้มีเพียง 98,107 รายที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร สถาพร ศิลปกิจ (2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษากับผู้ประกอบการดังกล่าวที่สามารถติดต่อขอข้อมูลได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สุ่มมาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการในจังหวัดต่างๆ โดยการใช้สูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1970) เมื่อระดับความมีนัยทางสถิติเท่ากับ .05 รวมทั้งสิ้น 433 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดี (Tabachnick & Fidell, 2007; citing Comrey & Lee, 1992) โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดย

1. ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดทั่วประเทศรวมทั้งกรุงเทพมหานคร รวม 77 จังหวัด
2. ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยตามสัดส่วนของผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด รวมทั้งสิ้น 433 ราย ซึ่งรายละเอียดของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1. การเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร ธุรกิจที่มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ จากข้อมูลของระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตรที่มีรายชื่อของวิสาหกิจชุมชนที่ค้นพบทั้งหมด 98,107 รายการ (สถาพร ศิลปกิจ, 2565)

2.2. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(ราย)เป็นการสุ่มแบบอย่างง่าย(Simple Random Sampling) ได้มาจากการเทียบสัดส่วนจากประชากรทั้งหมดโดยการใช้บัญญัติไตรยางศ์ คือ $400/98,107 \times \text{จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดนั้น}$ ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับระดับของลักษณะผู้นำปฏิรูปในด้านต่าง ๆ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กร ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนและคุณลักษณะผู้นำที่เหมาะสม

ผู้วิจัย นำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้าน ภาวะผู้นำ จำนวน 1 ท่าน ด้านการเงิน 1 ท่าน และด้านการจัดการ 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและผู้วิจัย โดยมีการใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่นำไปใช้ได้คือค่า IOC มากกว่า 0.50 (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยนำข้อคำถามไปปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งจนกระทั่งผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีเหมาะสมซึ่งผลการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.53-1.00 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงภาษาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไป

ตรวจสอบคุณภาพโดย การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach’s alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามรายด้านโดยเกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) โดยผลการตรวจสอบของแบบสอบถามมีผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคมี่ค่า 0.84 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพเพียงพอที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดเตรียมเอกสารเพื่อส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ช่วยนักวิจัยที่อยู่ในจังหวัดต่างๆเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2565 และได้ติดตามแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับคืนอีก 1 เดือน คือ เมษายน 2565 โดยใช้วิธีการติดตามทางโทรศัพท์ และอีเมล โดยนำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการแต่ละแห่งที่ยังไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน จนได้รับแบบสอบถามคืนตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสถิติในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาตัวแปรเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดต่างๆของประเทศไทย เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านภาวะผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยโดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้อง (สุภมาส อังโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554)

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
ค่าสถิติไคสแควร์	ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ หรือ ค่า P-value สูงกว่า 0.05
ค่าGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป
ค่าAGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป
ค่าRMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05
ค่าSRMR	มีค่าน้อยกว่า 0.05
ค่าCN	มีค่ามากกว่า 200

โดยมีการปรับโมเดล (Model adjustment)บนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลักมีการดำเนินการคือได้ตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และมีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlation) ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนพิจารณาความสอดคล้องรวม (Overall fit) ของโมเดลว่าโดยภาพรวมแล้วโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ ผู้จัดการทั่วไป หรือ ผู้บริหารที่รับผิดชอบในวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดต่างๆของประเทศไทย เนื่องจาก การวิจัยเชิงคุณภาพจะเรียกกลุ่มตัวอย่างว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informant) และงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำ การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2553) โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารที่รับผิดชอบในวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภาค ของ ประเทศคือ เหนือ อีสาน กลาง และใต้ จากคำแนะนำของหอการค้า หรือวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 8 ราย โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interviews) ใช้สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้บริหารรับผิดชอบในวิสาหกิจชุมชนที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภาค ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ในประเด็นดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้หน้าที่เหมาะสม

ตอนที่ 2 ผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนตามโมเดล Balanced Scorecard

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลประกอบการและภาวะผู้นำของวิสาหกิจ ชุมชนในแต่ละจังหวัด หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะนำเอาข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิง คุณภาพนั้นผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (กุลชลี พวงเพชร, 2563) และวิธีอื่น ๆ ในการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เสนอโดย Merriam (2009) ว่าการตรวจสอบข้อมูลที่ตรงกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ (Respondent Validation) โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีเพื่อตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน เช่นการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมี ส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจากหลายแหล่งมาตรวจสอบยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อ มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามความเป็นจริง (ชาย โพธิ์สิตา, 2552)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจ ชุมชนทั้ง 4 ปัจจัย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูป ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการ มีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และ 4) ด้านการ คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน แสดงได้ดังภาพประกอบที่ 7 ,8 และตารางที่ 24 โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence : T_ Ideal or II)
- 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation : T_ Inspi or IM)
- 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation : T_ Intel or IS)
- 4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration : T_ Indi or IC)
- 5) ผลประกอบการ (Performance Organization: T_ Perf or PO)

		Model Summary		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758	.547	.564	.30454

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ Model Summary

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.135	5.393	.000
การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ : II	.156	2.590**	.010
การสร้างแรงบันดาลใจ : IM	.205	3.432**	.001
การกระตุ้นทางปัญญา : IS	.131	2.189*	.030
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล : IC	.238	6.671**	.000
R ² = .574, Adjusted R ² = .564 , SE = .304 , F= 53.959 , N = 433			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลต่อผลผลประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่า ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีอิทธิพลต่อผลผลประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อธิบายค่าความแปรผันของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 57.40 (R² =.574) ทั้งนี้การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อผลผลประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และการกระตุ้นทางปัญญา ตามลำดับ สามารถสร้างรูปแบบของความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลประกอบการ ได้ดังนี้

ตัวแบบของความสัมพันธ์ต้นแบบ

$$PO = \beta_0 + \beta_{1II} + \beta_{2IM} + \beta_{3IS} + \beta_{4IC} + \epsilon$$

ตัวแบบของความสัมพันธ์

$$PO = 1.135 + .156II + .205IM + .131IS + .238IC + \epsilon$$

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

			Estimate	S.E.	T	P
ผลผลประกอบการ	<--	การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.156	0.060	2.590**	.010
ผลผลประกอบการ	<--	การสร้างแรงบันดาลใจ	0.205	0.060	3.432**	.001
ผลผลประกอบการ	<--	การกระตุ้นทางปัญญา	0.131	0.060	2.189*	.030
ผลผลประกอบการ	<--	การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.238	0.036	6.671**	.000

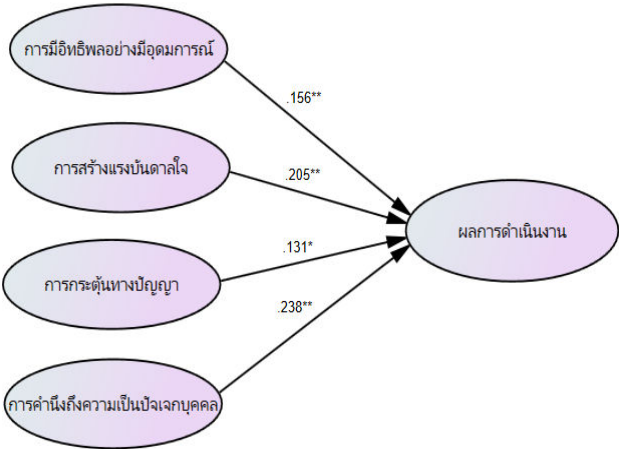
หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ p < 0.01 * นัยสำคัญทางสถิติ p < 0.05

จากตาราง พบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลผลประกอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.156, p<0.01) การสร้างแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.205, p<0.01) การกระตุ้นทางปัญญามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผล

ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.131, p<0.05$) และ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.236, p<0.01$)

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองของคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแบบจำลองของคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถแสดงเป็นแบบจำลอง ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองของคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จากค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำเสนอตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยย่อย	Estimate	t	สรุปผล
H1: การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ	0.156	2.590**	สนับสนุน
H2: การสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ	0.205	3.432**	สนับสนุน
H3: การกระตุ้นทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ	0.131	2.189*	สนับสนุน
H4: การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ	0.238	6.671**	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$, * นัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลที่มีผลต่อผลประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานย่อยที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด สามารถแสดงผลตามสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.156 และค่า t-value เท่ากับ 2.590 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.205 และค่า t-value เท่ากับ 3.432 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การกระตุ้นทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การกระตุ้นทางปัญญา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 และค่า t-value เท่ากับ 2.189 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.238 และค่า t-value เท่ากับ 6.671 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานย่อยทั้ง 4 สมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปส่งผลต่อผลการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรผันของผลประกอบการได้ร้อยละ 57.40 ($R^2 = .574$) ทั้งนี้การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อผลประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และการกระตุ้นทางปัญญา ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผู้นำที่คำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น จะทำตัวเป็นผู้ฝึกสอนและผู้ให้คำแนะนำ ในขณะที่ช่วยให้แต่ละคนเป็นตัวของตัวเอง ผู้นำแบบนี้จะให้การมอบหมายอำนาจหน้าที่เป็นหนทางที่จะช่วยให้ผู้ตามเจริญเติบโตและท้าทาย โดยที่ผู้นำอาจแสดงความรักความชอบพอ หรืออาจใช้คำสั่งและกฎระเบียบอย่างเข้มงวดกับผู้ตามบางคนแตกต่างกันไปโดยการบูรณาการ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพของคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยของคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ทำให้ได้ทราบผลว่า มี 4 ปัจจัยดังนี้ คือ

- 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence : II)
- 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation : IM)
- 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation : IS)
- 4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration : IC)

โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดเพื่อเปรียบเทียบผลของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพของปัจจัยคุณลักษณะผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการ วิสาหกิจชุมชน	ผลการวิจัย	
	การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	สนับสนุน	สนับสนุน
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	สนับสนุน	สนับสนุน
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	สนับสนุน	สนับสนุน
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	สนับสนุน	สนับสนุน

จากตารางแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ปัจจัยคุณลักษณะผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ทุกปัจจัยข้างต้น อันได้แก่ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence:II) 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation:IM) 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation:IS) และ 4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration:IC) โดยมีผลสรุปในการสนับสนุนทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด มีขนาดของการดำเนินวิสาหกิจอยู่ในระดับกลาง ซึ่งมีลูกจ้างไม่เกิน 50 คน มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท โดยวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5 ล้านบาท โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี แสดงว่าปัจจุบันผู้หญิงกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจดังที่ อรรถกา ศรีบุญเรือง (2560) ได้กล่าวในพิธีเปิดการประชุมทางวิชาการด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการสตรีว่าประเทศไทยมีสัดส่วนแรงงานสตรีและผู้ประกอบการสตรีสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarfaraz, Faghih, and Majd (2014) ที่พบว่าปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับอายุผู้ประกอบการและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนั้นสอดคล้องกับข้อค้นพบของ George Deep (2015) ที่ได้สังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมากและพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเริ่มต้นการทำธุรกิจในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปและเมื่ออายุมากกว่า 55 ปี จะเริ่มมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนในระดับสูงทั้งในด้านการบริหารจัดการ และการหาแหล่งเงินทุน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปส่งผลต่อผลการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน **ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์** อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผล

การศึกษา งานวิจัยของ จูริวรรณ จันทลา (2559); พิมพ์า เพ็งนาเรนทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาถึง บทบาทผู้นำในการเป็นศูนย์รวมของกลุ่มสมาชิกในการ ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรมากที่สุด ในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ควบคู่กับภาวะผู้นำ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งให้อิสระทางความคิดกับพนักงาน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แก่องค์กร อันเป็นการสร้างผลประกอบการที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยผู้นำของชุมชน ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความศรัทธาต่อสมาชิกชุมชน และชักนำสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งมีการจัดให้ชุมชนเข้าร่วมประชุมพูดคุยถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชน นอกจากนี้ชุมชน ยังต้องอาศัยบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการหางบประมาณมาพัฒนาตลาดชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowold and Schlotz (2009); Babcock-Roberson and Strickland (2010) ที่พบว่าสิ่งสำคัญที่จะมีผลให้องค์กรใด ๆ มีผลประกอบการที่ดีนั้นก็คือ องค์กรนั้นจำเป็นต้องมีผู้นำอันประกอบไปด้วยคุณลักษณะของความเป็นผู้นำ ที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์ ประสาน ความร่วมมือกับสมาชิกในองค์กร คู่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก ทั้งสามารถบริหารจัดการธุรกิจและบริหารจัดการองค์กรได้เป็นอย่างดี ที่เป็นเช่นนั้น อันเนื่องมาจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนในความเป็นตัวตนของผู้บริหาร มุ่งหวังให้ผู้นำสามารถนำพาวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการไปได้ และประสานงบประมาณจากหน่วยงานภายนอกมาพัฒนาด้านกายภาพและสนับสนุนผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน โดยที่วิสาหกิจชุมชน มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับตนเอง

ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูริวรรณ จันทลา (2559); พิรุณี ศิริศักดิ์ (2559); จิราภรณ์ เดชกัลยา, ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์ และลักษมี พุ่มหว่า (2564); Weinzimmer, Michel and Franczak (2011) ที่พบว่า คุณลักษณะผู้นำที่ดี ช่วยสนับสนุนส่งเสริมสมาชิก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยการทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรม ให้สมาชิกในกลุ่มมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่ประทับใจลูกค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และคอยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยที่นักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาว่า การสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร นั้นมีบทบาทที่สำคัญและยังคงมีบทบาทอย่างต่อเนื่องและยิ่งเพิ่มบทบาทความสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ในภาพรวมของผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน จะเห็นว่าผู้นำ ที่มีคุณลักษณะที่ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างแรงบันดาลใจ ให้สมาชิกสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทุกคนในชุมชน เข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในทิศทางเดียวกัน

ขณะที่ มณฑิตา ศรีนคร และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ (2563) กล่าวว่า ผู้นำปฏิรูปจะมีอิทธิพลทางบวกต่อวัฒนธรรมองค์การในการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ พร้อมทั้งให้อิสระทางความคิดกับสมาชิก เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อันเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ทำให้สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือให้เกิดความประทับใจ โดยที่ผู้ประกอบการ ต้องตระหนักถึงผู้บริโภค คือความคุ้มค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความได้มาตรฐาน ด้านความปลอดภัย มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางปัญญา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เนื่องมาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการจำหน่ายสินค้าของตนให้มากขึ้น ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมี

ความโดดเด่น มีความพิเศษ แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆอีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน แนวความคิดเหล่านี้ ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของชุมชน หรือสร้างความมีลักษณะพิเศษเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความต้องการ อยากได้มาครอบครองของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2562); จิราภรณ์ เดชกัลยา และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวถึงการที่ผู้นำมีการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดแนวทางการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อันทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้นเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เดิมทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ แต่มี ลักษณะที่แตกต่างจากไปจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างสิ้นเชิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นหรือตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับ Phong and Thanh (2023); Hadi, Fitriana, Kirana, Subekti, and Ogwu (2023); Gui, Lei and Le (2024) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมโดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้ และการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต

ปัจจัยการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภัทร ก่ออารียะ, ธีรภูมิ บุญยโสภณ, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และวิเชียร เกตุสิงห์. (2559) ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) และSheehan, Garavan and Carbery (2013) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญในการสร้าง สามารถทำให้องค์การเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงทำให้องค์การมีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความสามารถที่อยู่ในตัวบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่ง ที่จะทำให้องค์การสามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง อังค์การใดที่สร้างและสะสมทรัพยากรเฉพาะทางมาในระดับหนึ่ง จะมีความสามารถพิเศษซึ่งยากจะเลียนแบบหรือถ่ายโอนไปสู่องค์กรอื่นได้ ซึ่งเป็นทรัพยากรและความสามารถนี้จะช่วยให้องค์การมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าองค์กรอื่น รวมทั้งสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ และช่วยให้องค์การมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ดี ด้วยเหตุนี้ การดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนภายใต้การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในยุคความรู้ ที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนทางสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน ร่วมด้วยการใช้ ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการใช้ความรู้หรือทุนทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

สำหรับปัจจัยด้านผลประโยชน์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับการค้นพบของ Chow & Van der Stede (2006); Ableeva, Salimova, Farrahettidnova, Galimova, Gabidullina and Galimova (2024) ที่พบว่าระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากระบบการวัดผลการดำเนินงานมีหน้าที่ในการแปลงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่กระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยสื่อสารความคาดหวังขององค์กรผ่านกระบวนการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม Zuriekat, Salameh and Alrawashdeh (2011) และศิลปพร ศรีจันเพชร และพิมพ์ใจ วีรศุทธากร (2555) ค้นพบว่า องค์กรจำนวนมากมีระบบการวัดผลการดำเนินงานโดยใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นหลัก ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินจะถูกแสดงด้วยตัวเลขทางบัญชีในการเงินขององค์กรทำให้สามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้รับรู้ว่าการจะมี

ผลสรุปของการบริหารงานเป็นอย่างไร เกิดผลกำไรหรือขาดทุน ตัวชี้วัดผลประกอบการทางการเงินได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุน รายได้สุทธิ การเติบโตของยอดขายการหมุนเวียนของกระแสเงินสด กำไรสุทธิ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปที่ส่งผลต่อผลการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน คือ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยเฉพาะกลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย พัฒนา รูปแบบ วิธีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ให้ผู้ประกอบการเป็นนักการตลาด ส่งเสริมพัฒนารูปแบบการจัดการและสร้างเครือข่าย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมี ประเด็นหลักบนพื้นฐานของคุณลักษณะผู้นำปฏิรูปสี่ด้านดังนี้ คือ

การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผู้นำที่คำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น จะทำตัวเป็นผู้ฝึกสอนและผู้ที่คำแนะนำในขณะที่ช่วยให้แต่ละคนเป็นตัวของตัวเอง ผู้นำแบบนี้จะใช้การมอบหมายอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นหนทางที่จะช่วยให้ผู้ตามเจริญเติบโตและท้าทาย โดยที่ผู้นำอาจแสดงความรักความชอบพอ หรืออาจใช้คำสั่งและกฎระเบียบอย่างเข้มงวดกับผู้ตามบางคน แตกต่างกันไปโดยการบูรณาการ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญในการสร้าง สามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสูง ทำให้องค์กรมีโอกาสนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความสามารถที่อยู่ในตัวบุคคล ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่ง ที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

สิ่งที่ควรเน้น: การที่ผู้นำคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยดึงเอาศักยภาพที่หลากหลายของสมาชิกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน คุณลักษณะผู้นำแบบนี้ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมสมาชิก เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยการทำให้เกิดบรรยากาศของการมีนวัตกรรม ให้สมาชิกในกลุ่มมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ ที่ประทับใจลูกค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรเน้น: การสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และมีอุดมการณ์ในวิสาหกิจชุมชน. การทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมและมีส่วนช่วยเหลือกัน

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยผู้นำของชุมชน ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความศรัทธาต่อสมาชิกชุมชน และชักนำสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งมีการจัดให้ชุมชนเข้าร่วมประชุมพูดคุยถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อชุมชนนอกจากนี้ชุมชน ยังต้องอาศัยบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการหางบประมาณมาพัฒนาตลาดชุมชน

สิ่งที่ควรเน้น: พัฒนาภาวะผู้นำที่ก่อให้เกิดการยอมรับด้วยกันทุกฝ่ายมีการสนับสนุนและท้าทายสมาชิกในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยด้านการกระตุ้นทางปัญญา ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

เนื่องมาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการจำหน่ายสินค้าของตนให้มาก ๆ ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่น มีความพิเศษ แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนแนวความคิดเหล่านี้ ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของชุมชน หรือสร้างควมมีลักษณะพิเศษเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรเน้น: การให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน มีการผสมผสานวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า

1.2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีการมีส่วนร่วมด้านการวางแผน ร่วมผลประกอบการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมการประเมินผล โดยเฉพาะการสร้างระบบการวัดผลการดำเนินงาน แบบที่ดีตามการวัดผลเชิงคุณภาพหรือระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์การ (Balanced Scorecard) มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากระบบการวัดผลการดำเนินงานมีหน้าที่ในการแปลงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่กระบวนการการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยสื่อสารความคาดหวังขององค์กรผ่านกระบวนการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร และการให้ข้อมูลย้อนกลับและนำผลย้อนกลับที่ได้ไปปรับปรุงผลการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างผลประกอบการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส รวมทั้งหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่

1. จากการวิจัยเชิงปริมาณ มีปัจจัยที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเห็นกับปัจจัยคุณลักษณะผู้นำปฏิรูปในระดับมาก ทุกปัจจัย เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยที่จะค้นหาคำตอบดังกล่าว โดยทำการเปรียบเทียบผลกับวิสาหกิจชุมชนขนาดต่างๆ ซึ่งขนาดของวิสาหกิจชุมชนอาจให้ผลที่ต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่อยู่บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ข้างต้น ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการผลประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หรือไม่ มีความแตกต่างอย่างไร และเพราะสาเหตุใด

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัย เอกสาร วรรณกรรมของนักวิชาการจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีการดำเนินการทดสอบ ยืนยันความตรงตามเนื้อหาและการวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม ตลอดจนคัดเลือกตัวแปรสำหรับงานวิจัยที่มีลักษณะเฉพาะของการประกอบการในวิสาหกิจชุมชนเท่านั้นแต่หากนักวิจัย นักวิชาการท่านใดที่มีความสนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดต่อไป ควรที่จะมีการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการขององค์กรอื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์กรด้านเทคโนโลยีที่ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วอาจแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้นำปฏิรูปด้านใดด้านหนึ่งที่มีความโดดเด่น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพราะสาเหตุใด

เอกสารอ้างอิง

- กัญพัชร ไชยเชื้อ และสุวรรณี แสงมหาชัย. (2565). ภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 1-11.
- กุลชลี พวงเพชร. (2563). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เกียรติชัย กาฬสินธุ์. (2563). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). คู่มือการจัดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/MannualRegistrationCE62.pdf>
- จิราภรณ์ เดชกัลยา, ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์ และลักขมี ท่งหว่า. (2564). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กร: กรณีศึกษาสวนอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.)*, 23(1), 163-179.
- จวีรธรรม จันทลา. (2559). การเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจแปรรูปอาหาร. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(1), 53-60.
- ชญากัณฑ์ ก่อาริโย, อีรวิทย์ บุญยโสภณ, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และวิเชียร เกตุสิงห์. (2559). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 26(1), 141-152.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล. (2563). รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 14-25.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(2), 33-50.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2553). *การวัดผลองค์กรแบบสมดุล*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- ผ่องพรรณ ทรัพย์มงคล และสุภาพ นัตรารณ. (2553). การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชาภพ พันธุ์แพ. (2556). *ผู้นำและการเปลี่ยนแปลงองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ภา เพ็งนาเรนทร์. (2558). บทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม*, 19(1), 88-98.
- พีรวิทย์ ศิริศักดิ์. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ ในองค์กร นวัตกรรมองค์กร ที่มีต่อผลประกอบการขององค์กร: ศึกษา วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 27(3), 11-23.
- มนจิตา ศรีนคร และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2563). ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันยึดมั่นในงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15(1), 120-133.

- ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี. *Veridian e-Journal*, 8(1), 606-632.
- ศิลปพร ศรีจันทะพร และพิมพ์ใจ วีระศุทธาภกร. (2555). การวัดค่าในงานวิจัยด้านบัญชีบริหาร. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(23), 76-90.
- สถาพร ศิลปกิจ. (2565). รายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้วจำแนกตามพื้นที่ระดับประเทศ. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/21313/21252.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2565). การเตรียมพร้อมเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีเสมือนจริง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/Immersive%20Technology.pdf>
- สุภมาส อังโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2595). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- อรรชกา ศรีบุญเรือง. (2560). การประชุมทางวิชาการด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการสตรี (Woman's Entrepreneurship Conference Bangkok 2017). ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก http://www.sti.or.th/news-detail.php?news_id=165
- Ableeva, A., Salimova, G., Farahetdinova, A., Galimova, A., Gabidullina, G., & Galimova, E. (2024). A balanced scorecard system as a character of the enterprise's financial stability. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 11(1), 21-32.
- Abdullah, Z., Saad, N., Amran, N. A., & Ibrahim, M. (2020). Leadership Styles and Attributes of Prominent Women Business Leaders: A Case Study. *Journal of Business Management and Accounting*, 10(1), 1-27.
- Babcock-Roberson, M. E., & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. *The Journal of Psychology*, 144, 313-326.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Chow, C. W., & Van der Stede, W. A. (2006). The use and usefulness of nonfinancial performance measures. *Management Accounting Quarterly*, 7(3), 1-8.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Gui, L., Lei, H. & Le, P.B. (2024). Fostering product and process innovation through transformational leadership and knowledge management capability: the moderating role of innovation culture. *European Journal of Innovation Management*. 27(1), 214-232.

-
- Hadi, S., Fitriana, H., Kirana, K. C., Subekti, N. B., & Ogwu, I. J. (2023). The Impact of Temporal and Transformational Leadership on Innovation Performance: A Mediation Analysis of Self-Efficacy. *Journal of Leadership in Organizations*, 5(2), 132-154.
- Kaplan, S. R. & D. P. Norton. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Northouse, P. G. (2004). *Leadership, Theory and Practice* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Phong, B. L. E. & Thanh, T. L. E. (2023). Transformational Leadership and Innovation Capability: Roles of Knowledge-centered Culture and Knowledge Sharing. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(1), 111-121.
- Raghu, N. S. (2018). *Leadership styles, roles and attributes that leaders need to influence Employment Equity* (the degree of Master). South Africa: University of Pretoria.
- Rowold, J., & Schlotz, W. (2009). Transformational and transactional leadership and followers' chronic stress Kravis Leadership institute. *Leadership Review*, 9, 35-48.
- Sarfaraz, L., Faghih, N., & Majd, A. A. (2014). The relationship between woman entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1), 1-11.
- Sheehan, M., Garavan, T. N., & Carbery, R. (2013). Innovation and human resource development (HRD). *European Journal of Training and Development*, 83 (1/2), 2-14.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Weinzimmer, L. G., Michel, E. J., & Franczak, J. L. (2011). Creativity and firm-level performance: The mediating effects of action orientation. *Journal of Management*, 23(1), 62-82.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row
- Zuriekat, M., Salameh, R., & Alrawashdeh, S. (2011). Participation in performance measurement systems and level of satisfaction. *International journal of Business and Social Science*, 2, 159-169.
-



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อบปี่ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลาชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการจัดการ

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
e-mail: prasittichai@psru.ac.th

Support Contact

นายสราวุฒิ กันทะจันทร์
Phone: 065-2947879
e-mail: jms.psr@psru.ac.th