



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) 2566 ISSN 2730-2989 (Online)

บทความวิจัย

ความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 : เรื่อง รายได้1
จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า

สิฏีกานต์ สุริยะสาร สนธิญา สุวรรณราช สรัชนุช บุญวุฒิ ทิพยาภรณ์ ปัตถา
กาญจนา คุมา และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น.....18
สุดารัตน์ นันทศรี ปิยพร จิตติชัยโย ชลนภา คณนานุกุลชัย และวัชระ เชียงกุล

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z29
ในประเทศไทย

นภาพร วงษ์วิชุด มุกดา นาดี กวิน ปานทอง รวิฐา ทวีพร้อม ฉันทนา สังข์สัญชาติ
ประภาภรณ์ ชุมทอง นิรมาลัย งามเหมาะ แก้วตา บุญร่วม และพงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน.....41
วัชรภรณ์ ชัยวรรณ เจนจิรา บ.ป.สูงเนิน และอัครณิต บรรเทา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม66
ในจังหวัดมหาสารคาม

นิกร ยาสมร อูระวี คำพิชิต บุษญา แสงแก้ว อภิญา ศรีมหาพรหม และฉัตรชัย สุขสันต์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 ให้ความสนใจรับตีพิมพ์บทความที่บูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยการวิจัยและนวัตกรรมต่อเนื่องจากฉบับที่ผ่านมา ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการมาตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ จึงขอเชิญชวน นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ส่งผลงานทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการร่วมกันต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ISSN : 2730 - 2989 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ี หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ รัชดาพรธรรณิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อยู่อัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ เควียเช่น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอัติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรียา ไชยปัญหา	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ จันทร์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยदनย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีน้อย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
ดร.สายทิพย์	จะโนภาษ	มหาวิทยาลัยนครพนม
ดร.สุภัทรา	สงครามศรี	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.พีไลวรรณ	พุฒินศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชุมพร
ดร.เนตรนภางค์	ทองศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	โตกค้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.สุรเกียรติ	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วารภรณ์	ศรีสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นายกฤษฎา	นวลนาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3005 หรือ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/issue/view/17484>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15: เรื่อง รายได้ จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า Accountants' Understanding and Recognition of Thai Financial Reporting Standard No. 15 on Revenue from Contracts with Customers ฉัฐกานต์ สุริยะสาร สนธิญา สุวรรณราช สรชัญช บัญญัติ ทิพย์ภรณ์ ปัตถา กาญจนาคูมา และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา	1
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น Motivation that affects the decision to join the virtual run (Virtual Run) of Khon Kaen runners สุดาร์ตน์ นันทศรี ปิยพร จิตติชัยโย ชลนภา คณนานุกุลชัย และวัชระ เขียงกุล	18
กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย Marketing Strategies Affecting Decisions to Choose Ecotourism Destinations of Generation Z Tourists in Thailand นภาพร วงษ์วิชาติ มุกดา นาดี กวิน ปานทอง รวิฐา ทวีพร้อม ฉันทนา สังข์สัญชาติ ประภาภรณ์ ชุมทอง นิรมลย์ งามเหมาะ แก้วตา บุญร่วม และพงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ	29
แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน Models for Packaging Design for Processed Seafood Products Based on Lifestyle and Community's Identity วัชรภรณ์ ชัยวรรณ เจนจิรา บ.ป.สูงเนิน และอัครนิต บรรเทา	41
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม Marketing Mix Factors Influencing the Selection of Artificial Turf Football Field Services in Maha Sarakham Province นิกร ยาสมร อูระวี คำพิชิต บุษญา แสงแก้ว อภิญญา ศรีมหาพรหม และฉัตรชัย สุขสันต์	66

**ความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15:
เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า**

**Accountants' Understanding and Recognition of Thai Financial Reporting
Standard No. 15 on Revenue from Contracts with Customers**

ฐิติกาหนต์ สุริยะสาร^{1*}, สหนีญา สุวรรณราช¹, สรัชหนูช บุญวุฒิ¹, ทิพยาภรณ์ ปัตถา¹, กาญจนหา คุมมา¹
และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา¹

**Titian Suriyasarn^{1*}, Sonthiya Suwannaraj¹, Sarachanut Boonvut¹, Tippayaporn Patta¹,
Kanchana Khuma¹ and Suthira Thipwiwatpotjana¹**

Received: October 20, 2022; Revised: December 29, 2022; Accepted: January 30, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีโดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีต่อความเข้าใจและการรับรู้ใน มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือนักบัญชีที่อยู๋ในการอบรมโครงการบริการวิชาการของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 147 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน T-test One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าเกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง ด้านบทบาท รายได้ค่าก่อสร้าง ต้นทุนงานก่อสร้าง การรับรู้รายได้และการวัดมูลค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีต่อระดับความเข้าใจและการรับรู้ต่อมาตรฐานพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานฯ ด้านระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกไม่แตกต่างกันและค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานฯ ด้านประสบการณ์ในการทำงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี, ระหว่าง 2 - 5 ปี และระหว่าง 6 - 8 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ ความเข้าใจ นักบัญชี รายได้จากสัญญา

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, Department of Accounting, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: ti_suri@hotmail.co.th

Abstract

This research aimed to study Thai accountants' level of understanding and recognition of Thai Financial Reporting Standard no. 15 (TFRS 15) on revenue from construction-related contracts with customers. A questionnaire was used to collect data from 147 accountants who participated in an academic service project conducted by Lampang Rajabhat University. The data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean scores, and standard deviation, a T-test and the One-way ANOVA. The results showed that the participants' level of understanding and recognition of TFRS 15 on the introduction, construction income, construction costs, recognition, and measurement factors were high. Moreover, participants' personal factors such as level of education (bachelor's, master's and doctoral degree) and work experience (less than 2 years, between 2-5 years, between 6-8 years, and more than 8 years) were found to have no impacts on their level of understanding and recognition of TFRS 15.

Keywords: Recognition, Understanding, Accountant, Revenue from contracts

บทนำ

ปัจจุบันงานด้านบัญชีมีความสำคัญกับการบริหารจัดการงานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความจำเป็นของนักบัญชีในการพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดเวลา เนื่องจากในการปฏิบัติงานวิชาชีพทางด้านบัญชี ผู้ปฏิบัติงานทางการบัญชีจำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยความเอาใจใส่ในงานอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ มีความพยายามและความระมัดระวังรอบคอบ เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีที่ตรงตามมาตรฐาน โดยการปฏิบัติหน้าที่ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และมั่นใจว่านักบัญชีได้ใช้วิชาชีพอยู่บนพื้นฐานตามกรอบมาตรฐานการปฏิบัติงานเพื่อให้งานได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลนักบัญชีมีหน้าที่หนึ่งคือการดำเนินการปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงินของประเทศไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (IASB) เพื่อพัฒนามาตรฐานการบัญชีใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน อีกทั้งประเทศไทยได้มีการดำเนินงานพัฒนามาตรฐานการรายงานทางการเงินและมาตรฐานการบัญชี ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (นุโรไนน์ หมาดหมื่น, 2564)

รายการบัญชีการเงินที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดจากผู้สนใจในงบการเงินรายการหนึ่งคือ รายได้ ซึ่งรายได้เป็นผลการดำเนินงานของกิจการที่ทำให้เกิดกำไรของกิจการ ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความซับซ้อนของธุรกิจ รวมถึงการรับรู้รายได้ตามแนวปฏิบัติการบัญชีฉบับเดิมของประเทศไทยที่เคยใช้ (มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18: รายได้) มาตรฐานฯดังกล่าวมีข้อจำกัดสำหรับธุรกรรมที่ความซับซ้อนในการดำเนินงานและมีเงื่อนไขของการขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของไทยเห็นควรพัฒนาเงื่อนไขของการรับรู้รายได้ของกิจการให้เป็นไปตามสาระสำคัญตามมาตรฐานของเรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า แทน TAS 11: สัญญาก่อสร้างและ TAS 18: รายได้ รวมถึงแนวปฏิบัติทางการบัญชีด้านการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยสภาวิชาชีพบัญชี ได้ประกาศใช้ในประเทศไทย ส่งผลให้นักบัญชีต้องปฏิบัติงานโดยเฉพาะกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Publicly Accountable Entities: PAEs) สำหรับการจัดทำงบการเงินรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 เป็นต้นไป ถือเป็นเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยสาระสำคัญของมาตรฐานรายงานฉบับเรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (กอบแก้ว รัตนอุบล, 2562) มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับรู้รายได้ใหม่อย่างมีนัยสำคัญซึ่งกิจการต้องพิจารณาหลักของการรับรู้รายได้ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกพิจารณาระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า ขั้นที่สองพิจารณาระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา ขั้นที่สามกำหนดมูลค่าของราคาสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สี่พิจารณาการปันส่วนราคาของธุรกรรมตามภาระผูกพันที่ต้องปฏิบัติ และขั้นที่ห้าหลักการรับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการปฏิบัติตามภาระที่

ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น โดยหาวิธีการดังกล่าว เมื่อพิจารณาแล้วมีขั้นตอนและยากต่อนักบัญชีในการปฏิบัติงาน ดังนั้นกิจการควรต้องมีข้อมูลที่เหมาะสมและเพียงพอ เนื่องจากการตัดสินใจบางเรื่องของกิจการต้องอาศัยข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา เช่น รายงานการขายแยกตามภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งบริษัทที่มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและซับซ้อน ได้รับผลกระทบจาก TFRS 15 ซึ่งทำให้อัตราส่วนต่าง ๆ ของงบการเงินเปลี่ยนแปลงไปจากอัตราส่วนเดิมที่กิจการรายงานหนึ่ง นักบัญชีควรทำความเข้าใจกรอบเนื้อหาของ TFRS 15 เพื่อนำไปเป็นแนวปฏิบัติสำหรับกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงการทำงานให้เป็นไปตามกรอบของการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานดังกล่าว โดยการทำความเข้าใจและการรับรู้มาตรฐานฉบับนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่เกิดจาก TFRS 15 เป็นแนวปฏิบัติทางรายงานการเงินที่ไม่เคยใช้มาก่อนในประเทศไทย โดย TFRS 15 กำหนดหลักเกณฑ์การรับรู้รายได้ของสินค้าและบริการในทุกธุรกิจ เช่น สินค้าฝากขาย การขายผ่อนชำระ การขายอสังหาริมทรัพย์และสัญญาก่อสร้าง เป็นต้น ยกเว้นรายได้ที่เป็นสัญญาที่ทำกับลูกค้าที่มีมาตรฐานการรายงานทางการเงินอื่นกำหนดไว้แล้ว ซึ่งมีผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่องบการเงินอาจมีนัยสำคัญ เพื่อให้รายได้ของกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถเปรียบเทียบกันได้ รวมไปถึงการจัดทำงบการเงินของกิจการง่ายขึ้น (ศิลาพร ศรีจันเพชร และอนุวัฒน์ ภัคดี, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า โดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวฯ ที่นำมาใช้ใหม่โดยเฉพาะด้านของงานสัญญาก่อสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านการบันทึกบัญชี การรับรู้รายได้ และการบันทึกบัญชีด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างไปจากเดิม คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อ TFRS 15 และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีกับความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 โดยหลักการของจริยธรรมขั้นพื้นฐานของนักบัญชี ได้แก่ ความซื่อสัตย์เที่ยงธรรม ความรู้และความสามารถ ความเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน และการรักษามาตรฐานการปฏิบัติงาน (นุชจรรย์ ดิฉิต, 2562) นักบัญชีต้องพร้อมซึ่งความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพในระดับที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างได้รับบริการทางวิชาชีพถึงพร้อมด้วยวิวัฒนาการล่าสุดในวิธีการ เทคนิคการปฏิบัติงาน หรือกฎหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชีต่อ TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีกับความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง)

ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ TFRS 15
การเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของ TFRS 15 เป็นกรอบเนื้อหาของเรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (The International Accounting Standards Board: IASB) และ คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินของสหรัฐอเมริกา (The Financial Accounting

Standards Board: FASB) ได้พัฒนาโครงการมาตรฐานการบัญชีให้เป็นมาตรฐานสากล (Convergent Project) สำหรับเรื่อง การบันทึกบัญชีรายได้ให้ครอบคลุมทั่วโลก โดยความพยายามดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากในโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) สำหรับโลกธุรกิจสมัยใหม่ ทำให้สัญญาที่ทำกับลูกค้าโดยเฉพาะธุรกรรมของ การมีการดำเนินงานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น การขายสินค้าหรือบริการแบบแพ็คเกจ (Bundle) การขายสินค้า หรือบริการตามสัญญากับลูกค้าเพียงรายเดียว (Single Customer Contract) การขายสินค้าหรือบริการที่ให้ผลตอบแทนคืน ให้กับลูกค้า (Right of Return) และการให้ค่าตอบแทนในการทำงานเป็นต้น การพัฒนามาตรฐานรายงานทางการเงิน ดังกล่าวเกิดจากข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติด้านบัญชีไม่ครอบคลุมของมาตรฐานการบัญชีเดิมคือ IAS 18: รายได้ ซึ่งเนื้อหาของ IAS 18 มีเนื้อหาสาระที่ไม่สอดคล้องกันกับธุรกรรมที่เกิดขึ้น เช่น ย่อหน้า 19 ของมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 18 ระบุว่า กิจการควรประมาณการต้นทุนของกิจการในอนาคตที่เกิดจากภาระผูกพันที่เกิดขึ้นจากนั้น กิจการจึงควร รับรู้ประมาณการหนี้สิน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รายการของรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการที่เกิดขึ้นนั้นต้องเกี่ยวข้องกับ รายการหรือเหตุการณ์เดียวกัน และต้องรับรู้รายการในงวดบัญชีเดียวกัน (คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสรุปสาระสำคัญของ TFRS 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า องค์ประกอบที่เกิดขึ้นของสัญญาที่กิจการได้ทำกับลูกค้าที่กิจการต้องบันทึกบัญชีรายการ ต้องมีรายการที่เป็นไป ภายใต้งบเงื่อนไขต่อไปนี้ทุกข้อ

1. คู่สัญญาได้อนุมัติสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยวาจาหรือประเพณีปฏิบัติอื่นทางธุรกิจ และเกิดมีผลผูกพันทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องทำตามภาระผูกพันในสัญญานั้น

2. กิจการสามารถระบุสิทธิ์ของแต่ละฝ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะจัดส่งมอบได้

3. กิจการสามารถระบุเงื่อนไขการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบได้

4. ในสัญญามีการระบุเนื้อหาเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ความเสี่ยง จังหวะเวลา และจำนวนเงินของกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลของสัญญา

5. มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจการจะสามารถเรียกเก็บสิ่งตอบแทนที่กิจการมีสิทธิ์ได้รับ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ โดยการประเมินว่ากิจการนั้นมีความสามารถในการเรียกเก็บเงินของสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอน หรือกิจการจำเป็นต้องพิจารณาเฉพาะความสามารถและความตั้งใจของลูกค้าในการจ่ายเงินของสิ่งตอบแทนเมื่อครบกำหนดชำระจำนวนเงินของสิ่งตอบแทนที่กิจการมีสิทธิ์จะได้รับ ซึ่งอาจน้อยกว่าราคาที่ระบุในสัญญาได้ และสิ่งตอบแทนอาจมีความผันแปรได้เพราะกิจการอาจจะเสนอการลดราคาของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

การรับรู้รายได้ของสินค้าหรือบริการตามมาตรฐานดังกล่าวสามารถรับรู้รายได้เมื่อ (หรือขณะที่) กิจการต้องปฏิบัติตามภาระการดำเนินงานที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น ได้แก่ การรับรู้รายได้หรือบริการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Point in Time) หมายถึง กิจการต้องดำเนินการจัดการภาระที่ต้องปฏิบัติการดำเนินนั้นเป็นภาระที่ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยระบุว่า ณ เวลาใดลูกค้าได้รับอำนาจในการควบคุมสินทรัพย์ที่ตกลงกัน และภาระของกิจการที่ต้องปฏิบัติได้เสร็จสิ้นลง และการรับรู้รายได้หรือบริการตลอดช่วงเวลา (Over Time) หมายถึง กิจการต้องสามารถวัดระดับของความก้าวหน้าตามวิธีการปัจจัยนำเข้า (Input Method) เช่น วัตถุประสงค์ทางตรง แรงงานทางตรง เป็นต้น หรือกิจการสามารถวัดระดับความก้าวหน้าตามวิธีผลผลิต (Output Method) เช่น ผลผลิตที่ได้จากการสำรวจโดยวิศวกร หน่วยที่ส่งมอบ เป็นต้น ทั้งนี้ การรับรู้รายได้หรือบริการของกิจการจะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งแล้ว กิจการสามารถวัดจากระดับความก้าวหน้า

ของกิจการ (Progress Towards Complete Satisfaction) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการบันทึกบัญชีของกิจการ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการก่อสร้างได้แก่

1. บทนำ รายได้ตามสัญญาของกิจการรับเหมาก่อสร้างถือเป็นรายได้หรือบริการที่เกิดจากสัญญาที่ทำกับลูกค้า ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักในการรับรู้รายได้หรือบริการจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าตามสัญญาด้วยจำนวนเงินซึ่งสะท้อนถึงการพิจารณาสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะได้รับสิทธิ์จากการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการนั้น มาตรฐานฉบับนี้ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2561 และเริ่มใช้สำหรับงบการเงินสิ้นสุดปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป กิจการรับเหมาก่อสร้างปฏิบัติตาม TFRS 15 โดยนักบัญชีต้องพิจารณาเงื่อนไขของสัญญาที่ทำกับลูกค้าว่าเกิดข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ทั้งหมดนั้นเกี่ยวข้องกัน รวมไปถึงการใช้วิธีปฏิบัติที่ผ่อนปรนและเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอกับสัญญาของกิจการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในสถานการณ์ที่เหมือนกัน

สัญญาที่ทำกับลูกค้า หมายถึง ข้อตกลงระหว่างสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำให้เกิดสิทธิและภาระผูกพันทางกฎหมายที่บังคับใช้ได้ โดยสัญญานั้นอาจเป็นด้วยลายลักษณ์อักษร ด้วยวาจาหรือประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจ วิธีปฏิบัติและกระบวนการสำหรับประเภทของสัญญาในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สัญญารายได้คงที่และสัญญาต้นทุนบวกส่วนเพิ่ม ทั้งนี้กิจการรับเหมาก่อสร้างต้องพิจารณาถึงวิธีปฏิบัติและกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ในการทำสัญญากับลูกค้า เพื่อกำหนดว่าข้อตกลงที่ทำกับลูกค้าจะก่อให้เกิดสิทธิและภาระผูกพันที่บังคับทางกฎหมายได้หรือไม่ และเมื่อใด

2. ต้นทุนงานก่อสร้าง ประกอบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้าง ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่สามารถปันส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้กับงานก่อสร้างได้ และค่าใช้จ่ายอื่นที่สามารถเรียกเก็บจากคู่สัญญาภายใต้เงื่อนไขในสัญญาก่อสร้าง รายละเอียดของต้นทุนแต่ละประเภทมีดังนี้

2.1 ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้าง เช่น ค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงานและจ้างเหมาคนงานก่อสร้าง รวมถึงเงินเดือนค่าจ้างของฝ่ายควบคุมงานก่อสร้าง เป็นต้น

2.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้าง แต่สามารถปันส่วนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายให้กับงานก่อสร้างได้ เช่น ค่าเสื่อมราคาอาคารโรงงาน ค่าเบี้ยประกันภัยโรงงาน ต้นทุนการกู้ยืม ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกแบบงานก่อสร้าง และการใช้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสัญญาก่อสร้าง เป็นต้น

2.3 ต้นทุนอื่น ๆ ที่สามารถเรียกเก็บจากคู่สัญญาภายใต้เงื่อนไขในสัญญาก่อสร้าง เช่น ต้นทุนการวิจัยพัฒนาและต้นทุนทางการบริหารที่กิจการเรียกชำระคืนจากผู้ว่าจ้างซึ่งกำหนดไว้ในสัญญา เป็นต้น

3. การรับรู้รายได้ของค่าก่อสร้าง ด้านการรับรู้และวัดมูลค่า หลักการสำคัญของการรับรู้รายได้ของกิจการให้ เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 โดยกิจการสามารถรับรู้รายได้ค่าก่อสร้าง เพื่อเป็นตัวแทนของการส่งมอบสินค้าหรือบริการของกิจการให้ลูกค้าในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะมีสิทธิ์ได้รับจากการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าหรือบริการ นั้นโดยมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (มณฑา เอ็มสวัสดิ์, 2564) ได้แก่

3.1 ระบุข้อตกลงของสัญญาที่ทำกับลูกค้า (สัญญาเดียวหรือหลายสัญญา)

3.2 ระบุภาระที่ต้องปฏิบัติในสัญญา (สัญญามีภาระ แยกภาระได้หรือไม่)

3.3 การกำหนดมูลค่าของราคาในสัญญา

3.4 การปันส่วนมูลค่าของรายการให้กับภาระที่กิจการต้องปฏิบัติที่รวมข้อตกลงอยู่ในสัญญา

3.5 การรับรู้รายได้ค่าก่อสร้างเมื่อ (หรือขณะที่) กิจการต้องปฏิบัติตามภาระให้ต้องปฏิบัติเสร็จสิ้น

รายได้ค่าก่อสร้างได้แก่ จำนวนเงินของรายได้เมื่อเริ่มแรกตามที่ตกลงไว้ในสัญญาและจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสัญญาอันเนื่องจากการดัดแปลงงาน การถูกเรียกร้องค่าชดเชยหรือการจ่ายเงินเพื่อจูงใจ หากเป็นไปตามเงื่อนไขคือ กิจการมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่จะเกิดรายได้และสามารถวัดมูลค่าของรายได้ค่าก่อสร้างได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งการวัดมูลค่าของรายได้นั้นต้องอาศัยประมาณการ ส่งผลให้จำนวนเงินของรายได้ค่าก่อสร้างในแต่ละงวดอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากผลกระทบของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น

4. การนำเสนอรายการ ตัวอย่าง บริษัท เซลลิ่ง จำกัด (มหาชน) รับงานก่อสร้างอาคาร จำนวน 20 ชั้น โดยก่อสร้างบนพื้นที่ของผู้ว่าจ้าง มีมูลค่าตามที่ระบุในงานก่อสร้างตามสัญญาจำนวน 180 ล้านบาท บริษัทฯ สามารถวัดระดับความก้าวหน้าโดยใช้วิธีผลผลิต ซึ่งบริษัทดำเนินการพิจารณาจากจำนวนชั้นที่ก่อสร้างเสร็จเนื่องจากสะท้อนผลของการปฏิบัติงานก่อสร้าง จากข้อมูลข้างต้นเป็นไปตามเงื่อนไขการรับรู้รายได้ค่าก่อสร้างด้วยวิธีตลอดช่วงเวลาหนึ่ง (Over Time) ตาม TFRS 15 เนื่องจากงานก่อสร้างอาคารอยู่บนพื้นที่ผู้ว่าจ้าง จึงทำให้สินทรัพย์ของผู้ว่าจ้างเพิ่มขึ้นทันที เมื่อกิจการเริ่มปฏิบัติงานหรือในระหว่างการปฏิบัติงานให้ การวัดระดับความก้าวหน้าด้วยวิธีผลผลิต สามารถอธิบายได้ว่า ณ สิ้นปีที่ 1 บริษัทฯ ก่อสร้างอาคารได้ 10 ชั้น จำนวนรายได้ที่รับรู้ในปีที่ 1 เท่ากับ 10/20 หรือร้อยละ 50 X 180 ล้านบาท เท่ากับ 90 ล้านบาท

5. การเปิดเผยข้อมูล ต้องเปิดเผยจำนวนรายได้ค่าก่อสร้างที่รับรู้เป็นรายได้ในระหว่างงวด วิธีที่ใช้ในการกำหนดรายได้ค่าก่อสร้างที่รับรู้เป็นรายได้ระหว่างงวดและวิธีกำหนดขั้นความสำเร็จของงานระหว่างก่อสร้าง จำนวนเงินรวมของต้นทุนที่เกิดขึ้นและกำไรที่รับรู้ในแต่ละปี จำนวนเงินรายได้รับล่วงหน้า จำนวนเงินประกันผลงานก่อสร้าง และต้องแสดงรายการดังต่อไปนี้ในงบการเงินได้แก่ จำนวนเงินทั้งสิ้นที่กิจการมีสิทธิเรียกร้องจากผู้ว่าจ้างสำหรับงานก่อสร้างทุกสัญญา เป็นสินทรัพย์ในงบแสดงฐานะการเงินของกิจการ และจำนวนเงินทั้งสิ้นที่ผู้ว่าจ้างมีสิทธิเรียกร้องจากกิจการสำหรับงานก่อสร้างทุกสัญญาเป็นหนี้สินในงบแสดงฐานะการเงินของกิจการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนทิดา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุศดารัตน์ โอษะฤทธิ์ (2565) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟฟ้านครศรีธรรมราชภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านช่องทางการกระจายสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านองค์การ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมาได้แก่ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟฟ้า นครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งรถไฟฟ้าของผู้โดยสารต่อไป

สุนันทา พรเจริญโรจน์ (2564) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และชั่วโมงการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรพร จิตสร้างบุญ (2561) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยของนิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม ประสบการณ์การทำงาน การเข้าฝึกอบรม ด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย และการเรียนเกี่ยวกับรายวิชาที่มีมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทย มีความรู้ความเข้าใจในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านกฎเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติทางการบัญชี ด้านการพัฒนา ด้านข้อมูล ด้านความใส่ใจ แตกต่างกัน

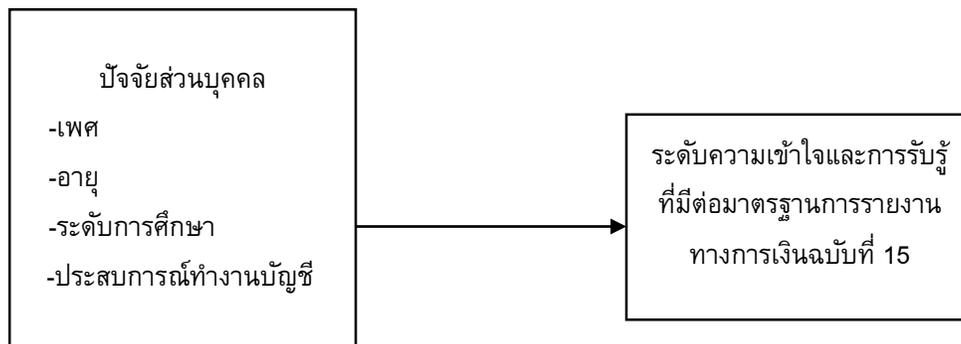
นฤนาถ ศรภักยวานิช, มณฑิพย์ ตั้งเอกจิต, สุวรรณ เลหาหะวิสุทธิ, และศรยา สุขถมยา (2561) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ พบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในระดับน้อยที่สุด โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะโดยรวมมากกว่าผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกับผู้สอบบัญชีภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะโดยรวมมากกว่าผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีกับความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีกับความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) จำแนกตามประสบการณ์ทำงานบัญชี ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสุนันทา พรเจริญโรจน์ (2564) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราชของ มณฑิรา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุตารัตน์ โอษะฤทธิ์ (2565) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตั้งรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ นักบัญชีที่อยู่ในกรอบมโครงการบริการวิชาการ ของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง จำนวน 147 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน (Tara Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ซึ่งมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจและการรับรู้ ใน TFRS 15 ตลอดจนงานวิจัยและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. นำแนวคิด ทฤษฎี ความเข้าใจและการรับรู้ที่ได้จากการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีจำนวน 3 ท่าน อ่านเพื่อให้ตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ตลอดจนความครอบคลุมของเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ได้แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำแล้ว จะนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า

เท่ากับ 0.965 ซึ่งวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2557) กล่าวว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้น ควรจะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานบัญชี (ณิชาญา โหมตเครือ, 2563)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15

2. สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผล ไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปร โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติทดสอบที (T-test) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples)

2.2 สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม (n= 147 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	18	12.20
หญิง	129	87.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	85	57.80
25 - 30 ปี	47	32.00
31 - 35 ปี	3	2.00
36 - 40 ปี	0	0.00
41 - 45 ปี	5	2.00
45 ปีขึ้นไป	6	6.10
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีที่ตอบแบบสอบถาม (n= 147 คน) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาโท	6	4.10
ปริญญาเอก	9	6.10
4. ประสบการณ์ทำงานบัญชี		
น้อยกว่า 2 ปี	114	77.60
2 - 5 ปี	18	12.20
6 - 8 ปี	9	6.10
มากกว่า 8 ปี	6	4.10
รวม	147	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีที่เข้าร่วมโครงการอบรมความรู้ต่อเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ทำงานบัญชี น้อยกว่า 2 ปี รองลงมาได้แก่ มีประสบการณ์ทำงานบัญชีจำนวน 2 - 5 ปี

ตารางที่ 2 ระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ด้านบทนำ (n = 147 คน)

ด้านบทนำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รายได้ตามสัญญาของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ถือเป็นรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า	3.84	0.774	ระดับมาก
2. วัตถุประสงค์หลักในการรับรู้รายได้จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าตามสัญญาด้วยจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะมีสิทธิ	4.00	0.731	ระดับมาก
3. สัญญาที่ทำกับลูกค้า หมายถึง ข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปที่เกี่ยวข้องให้เกิดสิทธิและภาระผูกพันที่ซึ่งบังคับได้ตามกฎหมาย	4.04	0.739	ระดับมาก
4. ประเภทของสัญญาในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสัญญารายได้คงที่และสัญญาต้นทุนบวกส่วนเพิ่ม	3.89	0.795	ระดับมาก
5. กิจการคาดว่าจะมีสิทธิได้รับจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน	3.97	0.819	ระดับมาก
ภาพรวม	3.94		ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านบทบาท ในภาพรวมมีความเข้าใจและการรับรู้มาก มีรายละเอียดดังนี้ มีความเข้าใจและการรับรู้มากที่สุดได้แก่ สัญญาที่ทำกับลูกค้า หมายถึง ข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปก่อให้เกิดสิทธิและภาระผูกพันที่บังคับได้ตามกฎหมาย รองลงมาได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการรับรู้รายได้จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าตามสัญญาด้วยจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะมีสิทธิซึ่งใกล้เคียงกับกิจการคาดว่าจะมีสิทธิได้รับจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ประเภทของสัญญาในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสัญญารายได้คงที่และสัญญาต้นทุนบวกส่วนเพิ่มและรายได้ตามสัญญาของกิจการรับเหมาก่อสร้าง ถือเป็นรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าตาม TFRS 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ด้านรายได้ค่าก่อสร้าง (n = 147 คน)

ด้านรายได้ค่าก่อสร้าง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รายได้ค่าก่อสร้างประกอบด้วย จำนวนเงินรายได้เมื่อเริ่มแรก ตามที่ตกลงไว้ในสัญญาและจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสัญญาอันเกิดจากการดัดแปลงงาน	3.93	0.841	ระดับมาก
2. รายได้ค่าชดเชยการฟ้องร้องตามกฎหมายไม่ถือเป็นรายได้จากสัญญาก่อสร้าง	3.76	0.962	ระดับมาก
3. การรับรู้รายได้ของสัญญาก่อสร้างใช้เกณฑ์การรับรู้มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่จะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.92	0.856	ระดับมาก
ภาพรวม	3.87		ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านรายได้ค่าก่อสร้าง ในภาพรวมมีความเข้าใจและการรับรู้มาก มีรายละเอียดดังนี้ มีความเข้าใจและการรับรู้มากที่สุดได้แก่ รายได้ค่าก่อสร้างประกอบด้วย จำนวนเงินรายได้เมื่อเริ่มแรกตามที่ตกลงไว้ในสัญญาและจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสัญญาอันเกิดจากการดัดแปลงงาน รองลงมาได้แก่ การรับรู้รายได้ของสัญญาก่อสร้างใช้เกณฑ์การรับรู้มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่จะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ และ รายได้ค่าชดเชยการฟ้องร้องตามกฎหมายไม่ถือเป็นรายได้จากสัญญาก่อสร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ด้านต้นทุนงานก่อสร้าง
(n = 147 คน)

ด้านต้นทุนงานค่าก่อสร้าง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ต้นทุนงานก่อสร้างประกอบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้าง เช่น ค่าวัสดุก่อสร้าง	4.07	0.750	ระดับมาก
2. ค่าแรงงานและจ้างเหมาคนงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง	4.11	0.795	ระดับมาก
3. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสวัสดิการของคนงานหรือฝ่ายควบคุมงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง	3.78	0.998	ระดับมาก
4. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง	3.80	0.873	ระดับมาก
5. ต้นทุนการกู้ยืมเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่สามารถปันส่วนให้กับงานก่อสร้างได้	3.77	0.900	ระดับมาก
6. ค่าเบี้ยประกันภัยถือเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่สามารถปันส่วนให้งานก่อสร้างได้	3.87	0.862	ระดับมาก
7. ต้นทุนการวิจัยพัฒนาที่เรียกชำระคืนจากผู้ว่าจ้างซึ่งระบุไว้ในสัญญาเป็นต้นทุนปันส่วนงานก่อสร้างได้	3.83	0.894	ระดับมาก
8. ภาษีซื้อไม่ถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง	3.69	0.919	ระดับมาก
ภาพรวม	3.86		ระดับมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านต้นทุนงานก่อสร้าง ในภาพรวมมีความเข้าใจและการรับรู้มาก มีรายละเอียดดังนี้ มีความเข้าใจและการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ค่าแรงงานและจ้างเหมาคนงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง รองลงมาได้แก่ ต้นทุนงานก่อสร้างประกอบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานก่อสร้าง เช่น ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าเบี้ยประกันภัยถือเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่สามารถปันส่วนให้งานก่อสร้างได้ ต้นทุนการวิจัยพัฒนาที่เรียกชำระคืนจากผู้ว่าจ้างซึ่งระบุไว้ในสัญญาเป็นต้นทุนปันส่วนงานก่อสร้างได้ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสวัสดิการของคนงานหรือฝ่ายควบคุมงานก่อสร้างถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้าง ต้นทุนการกู้ยืมเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่สามารถปันส่วนให้กับงานก่อสร้างได้ และภาษีซื้อไม่ถือเป็นต้นทุนงานก่อสร้างตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ด้านการรับรู้และวัดมูลค่า (n = 147 คน)

ด้านการรับรู้และวัดมูลค่า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ลูกหนี้เงินประกันผลงานเป็นบัญชีหมวดสินทรัพย์	4.11	0.769	ระดับมาก
2. การนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มค้างจ่ายของกิจการต้องนำส่งภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป	3.99	0.721	ระดับมาก
3. เงินรับล่วงหน้าจากสัญญาจากส่วนราชการ ถือเป็นเงินรับล่วงหน้าอยู่ในหมวดหนี้สิน	3.97	0.793	ระดับมาก
ภาพรวม	4.02		ระดับมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการรับรู้และการวัดมูลค่า ในภาพรวมมีความเข้าใจและการรับรู้มาก มีรายละเอียดดังนี้ มีความเข้าใจและการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ลูกหนี้เงินประกันผลงานเป็นบัญชีหมวดสินทรัพย์ รองลงมาได้แก่ การนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มค้างจ่ายของกิจการต้องนำส่งภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป และเงินรับล่วงหน้าจากสัญญาจากส่วนราชการ ถือเป็นเงินรับล่วงหน้าอยู่ในหมวดหนี้สิน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F-test และระดับนัยสำคัญทางสถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษา 3 ระดับ ในความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15

	ความเข้าใจและการรับรู้	N	Mean	S.D.	Mean Difference	F	Do	Sig
ระดับการศึกษา	1	42	3.8396	0.66167				
	2	2	4.4474	0.55824	-0.0087	1.900	46	0.162
	3	3	4.4386	0.51119				

หมายเหตุ : 1 หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาตรี 2 หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาโท และ 3 หมายถึง ระดับการศึกษาปริญญาเอก

จากตารางที่ 6 พบว่า ทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแบ่งเป็น 3 กลุ่มระดับการศึกษา ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งว่าแตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งต่อความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 จากผลการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample F-test (ตารางที่ 6) การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ F-test ปรากฏว่า ค่า $f = 1.900$ และค่า $Sig. = 0.162$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ใน TFRS 15 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F-test และระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์ในการทำงาน 4 ระดับ ในความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15

	ความเข้าใจและ การรับรู้	N	Mean	S.D.	Mean Difference	F	Do	Sig
ประสบการณ์ใน	1	36	3.8743	0.6626				
การทำงานบัญชี	2	6	3.6842	0.7201	-0.1900	1.155	46	0.338
	3	3	4.2807	0.4861				
	4	2	4.5263	0.6698				

หมายเหตุ : 1 หมายถึง ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีน้อยกว่า 2 ปี

2 หมายถึง ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 2 - 5 ปี

3 หมายถึง ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 6 - 8 ปี

4 หมายถึง ประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีมากกว่า 8 ปี

จากตารางที่ 7 พบว่า ทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานบัญชีที่แตกต่าง กันแบ่งเป็น 4 กลุ่มประสบการณ์ ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งว่า แตกต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งต่อความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15 จากผลการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample F-test (ตารางที่ 7) การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ F-test ปรากฏว่า ค่า $f = 1.155$ และค่า $Sig. = 0.338$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดง ว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 ด้านประสบการณ์ในการ ทำงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี มีประสบการณ์ระหว่าง 2 - 5 ปี มีประสบการณ์ ระหว่าง 6 - 8 ปี และมีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระชุดแรก ตัวแปรอิสระระดับการศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตัวแปรตาม ระดับการศึกษาในความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15 ตัวแปรอิสระชุดที่สอง ตัวแปรอิสระประสบการณ์ในการทำงานบัญชี แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานบัญชีต่อความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15 การทดสอบสมมติฐานใช้ โปรแกรม SPSS for Windows ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (ที่เกี่ยวข้อง กับสัญญาก่อสร้าง) คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนี้มาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังต่อไปนี้

ระดับความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15 ด้านบทบาท ด้านรายได้ค่าก่อสร้าง ต้นทุนงานก่อสร้าง และ การรับรู้และวัดมูลค่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ทองวันดี, อารยา มีเย็น, และชิตีรัตน์ วงษ์ภาพสินธุ์ (2563) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 9 เรื่องเครื่องมือทางการเงิน

(TFRS 9) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชีกรณีศึกษาบริษัทในกลุ่ม SET100 พบว่า นักบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 9 ด้านความรู้ความเข้าใจด้านการจัดทำงบการเงิน ด้านจัดเตรียมข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานของนักบัญชี

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักบัญชีต่อความเข้าใจและการรับรู้ TFRS15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญา ก่อสร้าง) พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานฯ ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานฯ ด้านประสบการณ์ในการทำงานของนักบัญชีของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 2 ปี ระหว่าง 2 - 5 ปี ระหว่าง 6 - 8 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 8 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนฤนาถ ทรายักวานิช, มณฑิพย์ ตั้งเอกจิต, สุวรรณ เลหาหะวิสุทธิ์, และศุภรยา สุขดมยา (2561) โดยศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ พบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่มีความเข้าใจและการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในระดับน้อยที่สุด โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีค่าเฉลี่ยของความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะโดยรวมมากกว่าผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่แตกต่างกับผู้สอบบัญชีภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีค่าเฉลี่ยของความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะโดยรวมมากกว่าผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับณัฏชากร กล้องแก้ว, นิภาพรรณ ดุลณี, กชพร นามสีฐาน, และปรียาณัฐ เอื้อยศิริเมธี (2564) ศึกษาการพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา: ในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่าการเปรียบเทียบทักษะและความรู้ทางการบัญชีจำแนกสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ต่างกัน มีทักษะและความรู้ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ของนักบัญชี TFRS 15: รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) สามารถสรุปผลและนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้ความสามารถของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ เพื่อให้การจัดทำงบการเงินเป็นไปตามมาตรฐานสากลและเพื่อให้บริการเงิน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ดังต่อไปนี้

1. นักบัญชีที่เข้าร่วมการอบรม มีระดับความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และการวัดมูลค่าในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบทบาท ด้านรายได้ค่าก่อสร้างและ ด้านต้นทุนงานค่าก่อสร้าง ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานของนักบัญชีกับความเข้าใจและการรับรู้ TFRS 15 (ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาก่อสร้าง) ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรหรือทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอื่นที่ส่งผลให้ความเข้าใจและการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการอบรม สภาพแวดล้อมเช่นวิทยากร สถานที่อบรม หรือสภาพอากาศ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2. ควรมีการศึกษางานวิจัยด้านความรู้ความสามารถของมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ที่สภาวิชาชีพประกาศใช้เพื่อให้ทราบถึง ปัญหาในการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานนักบัญชี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ ในด้านความก้าวหน้าทางวิชาการความเข้าใจและการรับรู้ในมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกิดขึ้นใหม่ และต้องปรับใช้ในการทำงานซึ่งมาตรฐานการรายงานทางการเงิน จัดเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารต้องการนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม

2. ด้านมาตรฐานการรายงานทางการเงินส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์กรหรือธุรกิจอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างแท้จริงเพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผน และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง ด้วยทุนอุดหนุนประจำปีงบประมาณ 2563 ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมโครงการอบรมความรู้ต่อเนื่องทางบัญชีของสาขาวิชาการบัญชี ที่ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับคณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ อนึ่ง คณะผู้วิจัยขอมอบให้แก่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจน ผู้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการอนุเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

กอบแก้ว รัตนกุล. (2562). การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ฉบับปรับปรุงปี

ค.ศ. 2018: บทที่ 1-บทที่ 4. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(47), 78-89.

นุรอนี หมาดหมื่น. (2564). *ความรู้ความเข้าใจมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรม ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

ณัชชากร กล้องแก้ว, นิภาพรรณ ดุชนี, กชพร นามสีฐาน, และปรียาณัฐ เอี่ยมศิริเมธี. (2564). การพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของผู้จัดทำบัญชีในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา: ในมุมมองของผู้ประกอบการ, *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 15(3), 314-326.

- ณิชนญา โหมตเครือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962077.pdf>
- นฤนาถ ศราภักวานิช, มณฑิพย์ ตั้งเอกจิต, สุวรรณ เลหาหะวิสุทธิ, และศุภยา สุขถมยา. (2561). ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 137-152.
- นุชนันท์ ตีจิต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณของนักบัญชีในเขตภาคเหนือ. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
- ภัทราพร จิตสร้างบุญ. (2561). ความรู้ความเข้าใจมาตรฐานรายงานทางการเงินไทยของนิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 141-155.
- มณฑา เอ็มสวัสดิ์. (2564). เอกสารประกอบการสอน วิชา MAC1006การบัญชีขั้นสูง 1. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- มนทิดา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่ภู, และสุตารัตน์ โอบุทธิ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(2), 1-14.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2557). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย. [PowerPoint]. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988
- ศรีสุดา ทองวันดี, อารยา มีเย็น, และฉัตรรัตน์ วงษ์ภาพสินธุ์. (2563). การศึกษาการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 9 เรื่อง เครื่องมือทางการเงิน (IFRS 9) ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของนักบัญชีกรณีศึกษาบริษัทในกลุ่ม SET100. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 159-168.
- ศิลปพร ศรีจันทเพชร และ อนุวัฒน์ ภักดี. (2562). รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า: หลักการรับรู้รายได้. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 1-17.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2562). มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่อง รายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้า. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชี.
- สุนันทา พรเจริญโรจน์. (2564). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะของผู้ทำบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 151-164.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

Motivating Factors Affecting Decisions to Participate in a Virtual Run Event of Runners in Khon Kaen Province

สุदारัตน์ นันทศรี¹, ปิยพร จิตติชัยโย¹, ชลนภา คณนานุกุลชัย¹ และวัชระ เชียงกุล^{1*}

Sudarat Nantasri¹, Piyaporn Jittichaiyo¹, Chonnapha Khanananukunchai¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: December 13, 2022; Revised: June 03, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมการจัดงานกีฬาด้านการวิ่ง เช่น มาราธอน ไตรกีฬา ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยเฉพาะกลุ่มด้านการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงของนักวิ่งชาวขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งชาวขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความสนุกสนานและด้านความท้าทายส่งผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวขอนแก่นในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้จัดงานในการออกแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงาน

คำสำคัญ: การจัดงานด้านกีฬา การวิ่งเสมือนจริง แรงจูงใจ

Abstract

Currently, extensive research has placed its primary focus on motivating factors behind the participation in running events such as marathons and triathlons organized in Thailand. However, there is a notable gap in the existing studies regarding motivating factors influencing decision to participate in virtual running events. The objective of the present study was to investigate motivating factors stimulating decision to participate in virtual running events among runners in Khon Kaen Province. The data were collected through a questionnaire administered to a group of 400 runners in Khon Kaen Province, using a specific purposive sampling method. The statistical methods employed in the data analysis included average values, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression. The results showed that factors related to enjoyment and challenges of the running event played had an impact on the runners' decision to participate in the event. It is highly expected that this study could be of benefits to organizing body of the running event. This research study can be beneficial to event organizers in creating running events that align with the motivations of participants.

Keywords: Sport Event, Virtual Run, Motivation

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology IsanKhon Kaen Campus

*Corresponding author e-mail: watchara.ch@rmu.ac.th

บทนำ

งานวิ่งมาราธอนเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่จังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่อว่า “จอมบึงมาราธอน” ซึ่งเป็นการจัดการวิ่งระยะมินิมาราธอน (10 กิโลเมตร) จากการจัดงานดังกล่าวถือเป็นการปลุกกระแสที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนสนใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งในระยะไกลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ที่ปลุกกระแสการวิ่ง เช่น เรื่องรักเจ็ดปีดีเจ็ดหน และยังมีรวมไปถึงกระแสการวิ่งรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลของตูน บอดี้สแลม (อาทิวราห์ คงมาลัย) จึงทำให้ปัจจุบันผู้คนสนใจ และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมการวิ่งมาเพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ รักพวง, 2562) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ทุกภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงธุรกิจการจัดงานด้านการวิ่ง ปัจจุบันจึงเกิดการพัฒนานวัตกรรมผ่านการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเป็นเรื่องง่าย ทุกคนเข้าถึงได้ตามเวลาที่ต้องการ และสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกที่ ทุกเวลา นั่นก็คือเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Virtual Run” หรือการวิ่งเสมือนจริง (พี ธนโชติ, 2564)

การวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักวิ่งสามารถส่งเสริมในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อรักษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเข้าร่วมการจัดงาน (Duran and Hamarat, 2014; Nikolaidis, Chalabaev, Rosemann., & Knechtle 2019) สำหรับนักการตลาดกีฬา การระบุเหตุผลที่จะเข้าร่วมการแข่งขันกีฬากลายเป็นงานที่สำคัญที่สุดของพวกเขา (Malchrowicz-Mos'ko, Castañeda-Babarro, & Guereño, 2020) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า จากหลักฐานหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน คือแรงจูงใจด้านสุขภาพและความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (Poczta & Malchrowicz-Mos'ko, 2018; Nikolaidis et al., 2019) รวมไปถึงงานวิจัยของ Valek, Lesjak, Bednarik, Gorjanc, and Axelsson, (2015) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความสนุกสนานและการทดสอบตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการมีส่วนร่วมของนักวิ่งมาราธอน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ที่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักกีฬารุ่นเยาว์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง คือ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน

ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การวิ่งถือเป็นกิจกรรมกีฬายอดนิยมในประเทศไทย โดยเฉลี่ยแล้วมีการจัดงานมากกว่า 700 งานในแต่ละปี และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จังหวัดขอนแก่นในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของสถานกงสุลของประเทศจีน เวียดนาม ลาว และเปรู ตลอดจนศูนย์กลางของสถานศึกษา ศูนย์กลางทางการแพทย์ ศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) และถูกจัดเป็นไมซ์ซิตี้ จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่เป็นเจ้าภาพการจัดงานวิ่งจำนวนมาก และหน่วยงานต่าง ๆ ต่างให้การสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพที่ดีแก่ประชาชน และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2556)

ดังนั้น การสำรวจแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงจึงเป็นเรื่องสำคัญ การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน และนักวิจัย ช่วยให้พวกเขาออกแบบประสบการณ์การวิ่งเสมือนจริงที่น่ามีส่วนร่วมและประสบความสำเร็จมากขึ้น ในบทความนี้ จะเจาะลึกถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเสมือนจริง โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักวิ่งเสมือนจริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ดังนี้

1. งานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

Miller (2020) กล่าวว่า การวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เกิดขึ้นก่อนสถานการณ์ระบาดของโรค Covid-19 โดยเริ่มต้นจาก RunSignUp แพลตฟอร์มการลงทะเบียนการแข่งขัน ซึ่งได้มองเห็นโอกาสจากการที่การจัดงานถูกยกเลิก จึงสร้างการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ผ่านทางเว็บไซต์ของตน ซึ่งการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เป็นวิธีออกกำลังกายที่ ดัดแปลงมาจากแนวคิดของเทคโนโลยี “Virtual Reality” โดยจำลองสถานการณ์สนามวิ่งมาราธอน มีกติกาเหมือนจริง และ ที่สำคัญคือหากพิชิตเป้าหมายได้ก็จะมีรางวัลมอบให้แก่ผู้วิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิ่งเสมือนจริงยังทำให้นักวิ่งสามารถดำเนินการด้วยตนเองในสถานที่หรือเวลาใดก็ได้ การวิ่งเสมือนจริงหลายรายการที่จัดขึ้นไม่มีการจำกัด เวลาในการวิ่ง ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นมากกว่าการวิ่งมาราธอนแบบดั้งเดิมที่จะต้องมีการกำหนดวันจัดงานและ ระยะเวลาการจัดงานที่แน่นอน สำหรับการจัดงานวิ่งเสมือนจริงนั้น ทางผู้จัดงานสามารถออกแบบกิจกรรมการวิ่งให้ ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ง่าย ปรับแต่งรูปแบบกติกา และเปิดโอกาสให้ทุกคนที่ทุกหนแห่งสามารถเข้าร่วมการวิ่งได้ โดยที่ผู้วิ่งสามารถเลือกระยะทางการวิ่งตามความเหมาะสมและความสามารถของตนเอง สามารถวิ่งได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งรอบสวนสาธารณะหรือวิ่งบนลู่วิ่ง เพียงแต่ต้องวิ่งให้ครบระยะทางตามที่นักวิ่งท่านนั้นได้ลงทะเบียน ไว้เพื่อส่งผลกลับมายังผู้จัดงานเพื่อแลกรับรางวัลกลับไป เช่น เสื้อ เหรียญรางวัล ใบประกาศ เหมือนวิ่งมาราธอน ซึ่งทำให้เกิดความตื่นเต้นสำหรับผู้เข้าแข่งขันอีกด้วย (Randall, 2023) นอกจากนี้ งานวิ่งเสมือนจริงยังเป็นการวิ่งใน รูปแบบออนไลน์ ที่อาจใช้กติกาของการวิ่งมาราธอนจริง ๆ มาใช้ก็ได้ ส่งผลให้ผู้วิ่งรู้สึกเหมือนอยู่ในการแข่งขัน มาราธอนจริง ๆ ซึ่งไม่ว่าผู้วิ่งจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าร่วมการวิ่งได้ ทำให้ปลอดภัยต่อโรคระบาดเพราะไม่ต้องออกไป วิ่งแออัดกับผู้วิ่งคนอื่น ๆ และสามารถแข่งขันการวิ่งกับผู้วิ่งอื่น ๆ ได้ผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งการวิ่งเสมือนจริงยังตอบ โจทย์สำหรับคนที่ทำงานมีเวลาน้อยได้เป็นอย่างดี เพราะไม่จำเป็นต้องวิ่งให้ครบระยะทางภายในหนึ่งวัน ซึ่งทำให้การ ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นและไม่กดดัน

นอกจากนี้ Jenkins (2023) ยังได้กล่าวว่าการเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริงเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นประโยชน์ อย่างมาก โดย 5 เหตุผลที่ควรเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริงคือ 1) สามารถฝึกฝนและแข่งขันได้ทุกที่ทุกเวลาที่ผู้เข้าร่วม ต้องการ โดยผู้เข้าร่วมสามารถฝึกการวิ่งได้ตามความเร็วและกำหนดการของตนเองได้ ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ยืดหยุ่น สำหรับการฝึกซ้อมและการแข่งขัน และสามารถเลือกสถานที่วิ่งตามความชอบของตนเองได้ 2) ส่งให้ผู้เข้าร่วมเกิด เป้าหมาย ช่วยให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงความก้าวหน้าและนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ผู้เริ่มต้นการแข่งขันเลือกระยะทาง 5 กิโลเมตร เป็นการท้าทายในความสามารถของตนเอง เมื่อทำสำเร็จยังได้รับของรางวัลอีกด้วย 3) การแข่งขันเสมือน จริงผู้เข้าแข่งขันสามารถสร้างและควบคุมสภาพแวดล้อมได้ในวันที่แข่งขัน สามารถเลือกเวลาที่ต้องการตื่นนอน เวลาที่ รับประทานอาหารก่อนการแข่งขัน และเส้นทาง ทำให้ผู้เข้าแข่งขันมีแนวโน้มในการจดจ่อกับความเร็วมากขึ้น ซึ่งจะ ช่วยให้ผู้เข้าแข่งขันฝึกฝนวินัยและจังหวะของความเร็วในการแข่งขันสำหรับอนาคตได้ดีขึ้น 4) ความสนุกและ ความท้าทาย การเข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งเสมือนจริง ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับของรางวัล ใบประกาศ เหรียญ และสามารถเพิ่มทักษะของตนเองได้ในการวิ่งระยะทางที่เพิ่มขึ้น และ 5) การสนับสนุนผู้อื่นผ่านการเข้าร่วมงานวิ่ง เสมือนจริง ผู้จัดการวิ่งเสมือนจริงส่วนใหญ่จะนำรายได้ส่วนหนึ่งของการสมัครของผู้เข้าร่วมบริจาคให้แก่การกุศลต่าง ๆ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงแบบแผนการพึ่งพาตนเองในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวผ่านการใช้จ่ายเงินหรือทรัพยากรของตนเอง เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ผ่านการตัดสินใจการซื้อ ซึ่ง

อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการทางสังคม ทัศนียภาพส่วนตัว ราคา คุณภาพ และส่วนประสมการตัดสินใจอื่น ๆ (Kock, Josiassen, & Assaf, 2018) ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถแสดงถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถเป็นตัวบ่งชี้ในการทำนายพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Bayih & Singh, 2020) สำหรับพฤติกรรมของนักวิ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสรีรวิทยา สถานการณ์ฝึกซ้อม อายุ ตลอดจนลักษณะทางสังคม เช่น การใช้พื้นที่ร่วมกัน เอกลักษณะของนักวิ่ง ความผูกพันในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของกลุ่ม และการควบคุมตนเองในการจัดการข้อร้องเรียนและการบาดเจ็บ (Blythe & Király, 2016; Ronkainen, Shuman, Ding, You, & Xu, 2018; Verhagen, Warsen, & Bolling, 2021)

3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

ปัจจุบัน การวิ่งซึ่งเป็นกิจกรรมทางกายที่เข้าถึงได้ง่ายกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคมสมัยใหม่จำนวนมากขึ้น เห็นได้จากการวิ่งตามท้องถนน การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการวิ่ง โดย Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจด้านการวิ่งโดยใช้มาตรวัด Motives for Physical Activity Measure-Revised (MPAM-R) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจการออกกำลังกาย เพื่อพิจารณาว่าแรงจูงใจใดที่สำคัญที่สุดสำหรับนักกีฬารุ่นเยาว์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานในระหว่างการแข่งขันกีฬา เป็นแรงจูงใจสูงสุด ในขณะที่แรงจูงใจด้านสังคมถือเป็นแรงจูงใจต่ำสุดที่จะทำให้เยาวชนสนใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Poczta and Malchrowicz-Mos'ko (2018) และ Nikolaidis et al. (2019) ที่ทำการศึกษาแรงจูงใจด้านการเข้าร่วมงานวิ่ง โดยเน้นการศึกษาด้านเพศในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมักจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีแรงจูงใจที่เน้นด้านสภาพร่างกายที่ดีและความต้องการทางสังคม (โอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า) ในขณะที่เพศชายมีแรงจูงใจที่เน้นด้านการแข่งขันและการประสบความสำเร็จส่วนบุคคล รวมถึง Lesjak, Bednarik, Gorjanc, and Podovšovnik (2015) พบว่าแรงจูงใจหลักของการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ได้แก่ ความสนุกสนาน การเข้าร่วมกิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ การรวมตัวกับนักวิ่งคนอื่น ๆ การได้รับผลการแข่งขัน การยืนยันตนเอง และอื่น ๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) โดยใช้กลุ่มนักวิ่งชาวขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงข้อคำถามและพิจารณาแรงจูงใจจากงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) มาปรับใช้สำหรับการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานวิ่งเสมือนจริง สามารถนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักวิ่งมากขึ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

4. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในเรื่องหนึ่ง ๆ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้คนใช้ในการเลือกวิธีแก้ปัญหาหรือเลือกตัดสินใจในการกระทำหรือไม่กระทำบางสิ่ง การตัดสินใจมีลักษณะที่หลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Portugal, Correia, & Águas, 2022) เช่น ความสำคัญของเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ข้อมูลที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรับผิดชอบ ความเสี่ยง ความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจอาจเป็นกระบวนการที่คาดเดาหรือเป็นกระบวนการที่มีการคำนวณหรือวิเคราะห์เชิงตัวเลข (Han, Kim, Lee, & Kim, 2019) การตัดสินใจมีความสำคัญในการเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากนักวิ่งต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งหรือไม่ ซึ่ง

ประกอบด้วย 1) ความพร้อมทางกายภาพ ผู้คนต้องประเมินว่าสภาพร่างกายของตนเองเพียงพอสำหรับการวิ่งระยะที่เลือกหรือไม่ หากมีปัญหาสุขภาพหรือความผิดปกติต่าง ๆ อาจต้องพิจารณาใหม่หรือปรึกษาแพทย์ก่อนการเข้าร่วมงานวิ่ง 2) ระยะทาง ผู้คนต้องตัดสินใจเลือกระยะทางวิ่งที่เหมาะสมกับความพร้อมและความต้องการส่วนบุคคล อาจเป็นระยะทางสั้น เช่น 5 กิโลเมตร หรือระยะทางยาว เช่น 42 กิโลเมตร (มาราธอน) 3) เป้าหมายและความมุ่งมั่น ผู้คนต้องคาดหวังและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น การทดลองที่จะเพิ่มระดับสุขภาพ การแข่งขันกับตนเอง หรือการระดมทุนเพื่อการกุศล 4) การเตรียมตัว ผู้คนต้องพิจารณาเวลาที่จำเป็นในการฝึกซ้อมและเตรียมตัวสำหรับงานวิ่ง รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์เพื่อความสะอาดและความปลอดภัยในการแข่งขัน 5) เงินใจและค่าใช้จ่าย ผู้คนต้องพิจารณาเงินใจการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น ค่าสมัคร ระยะเวลา หรือเงินใจการลงทะเบียน และต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเพิ่มเติม เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่าอุปกรณ์การแข่งขัน 6) ประสบการณ์และความสนุก ผู้คนต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่อยากได้จากการเข้าร่วมงานวิ่งว่ามีความสนุกสนาน เพื่อเพิ่มความสนุกและการท้าทายต่อตนเอง (Bazzanella, Peters, & Schnitzer, 2019) ผู้คนจึงจำเป็นต้องประเมินว่าแรงจูงใจของตนเองเพียงพอสำหรับการเข้าร่วมงานวิ่งหรือไม่ การตัดสินใจมีผลกระทบต่อชีวิตและความสำเร็จของผู้เข้าร่วม Malchrowicz-Mos 'ko et al. (2020) ดังนั้น การพัฒนาทักษะในการตัดสินใจอาจเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตและประสบความสำเร็จในทุกด้านของชีวิต

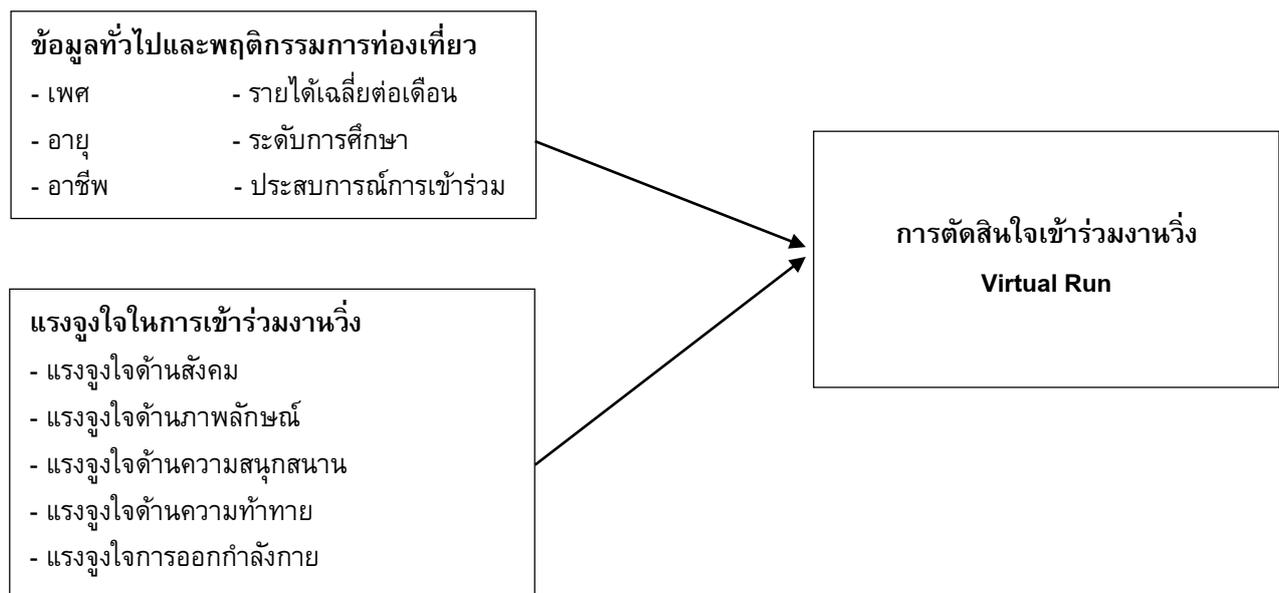
สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนใจ แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Bell, Harley, & Bryman, 2018)

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวขอนแก่นในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัย แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการวิ่ง ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย จำนวน 20 ข้อ เกิดจากการดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos 'ko et al. (2020) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ได้ในโอกาสอันใกล้นี้ เมื่อมีเวลาเพียงพอท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ในโอกาสอันใกล้นี้ ท่านรู้สึกว่า มีสุขภาพร่างกายที่พร้อมในการเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) และท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ต่อไปในอนาคต และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด เกิดจากการดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Duan and Hamarat (2020)

เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงมีความคิดจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และให้นักวิ่งที่อยู่ใช้บริการสวนสาธารณะ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แสกน QR Code ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นจะต้องตอบคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ คือ 1) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่ 2) ท่านอายุมากกว่า 19 ปีหรือไม่ และ 3) ท่านรู้จักการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบใช่ทั้งสามข้อ ถึงจะมีโอกาสในการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ หากไม่เคยให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที ซึ่งจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในการวิจัยว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจและด้านการท่องเที่ยวและการบริการจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, 2010) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.874 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจสูงสุดคือแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงก็ต่อเมื่อมีเวลาเพียงพอเท่านั้นจะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงในอนาคตอันใกล้นี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกว่าคุณเองมีความสุขร่างกายที่พร้อมในการเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงได้ในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ตัวแปร	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	y
แรงจูงใจด้านสังคม (x_1)	1	0.075*	0.204**	0.105*	0.021*	0.209**
แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (x_2)		1	0.027*	0.118*	0.655**	0.053
แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน (x_3)			1	0.108*	0.119*	0.628*
แรงจูงใจด้านความท้าทาย (x_4)				1	0.052*	0.201*
แรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย (x_5)					1	0.041
การตัดสินใจเข้าร่วม (y)						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีขนาดความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ระหว่าง 0.021 - 0.655 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 2.124 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 นั้นแสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคาดเคลื่อน (Tabachnick & Fidell, 2018) ดังนั้นจึงสามารถนำไปสู่การสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise เพื่อหา

ความสัมพันธ์แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อนักวิ่งชาวขอนแก่นกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.773	0.217			3.562	0.000	
แรงจูงใจในด้านความสนุกสนาน (x_3)	0.663	0.042	0.614		15.862	0.000**	1.012
แรงจูงใจในด้านความท้าทาย (x_4)	0.144	0.042	0.134		3.47	0.001**	1.012

หมายเหตุ: $R^2 = 0.413$, Adjusted $R^2 = 0.410$, D.W. = 2.124, **p < 0.01

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานมีอิทธิพลสูงสุด และรองลงมาแรงจูงใจด้านความท้าทายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 41.3 ($R^2 = 0.413$) ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ และแรงจูงใจการออกกำลังกายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยพหุคูณ

$$\hat{Y} = 0.614X_3 + 0.134X_4$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ที่พบว่า แรงจูงใจส่วนใหญ่ที่ส่งผลให้เยาวชนเข้าร่วมงานวิ่งเกิดจากความสนุกสนาน เช่นเดียวกับ Valek et al. (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจหลักของการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ได้แก่ ความสนุกสนาน รองลงมาคือ การได้เข้าร่วมกิจกรรม การพักผ่อน หย่อนใจ การรวมตัวกับนักวิ่งคนอื่น ๆ การได้รับผลการแข่งขัน การยืนยันตนเอง และอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko and Poczta (2018) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการมีส่วนร่วมในการวิ่ง รวมถึงงานวิจัยของ Meeprom and Dansiri (2021) ที่ทำการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่องานวิ่งเพื่อการกุศล พบว่า แรงจูงใจทางด้านร่างกายและด้านการของการบริจาค ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดระบุดตนเองที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน และแรงจูงใจด้านความท้าทายเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทบาทหน้าที่สำคัญของนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายด้านการจัดงานวิ่ง คือมุ่งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดตามแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบและให้บริการกิจกรรมที่ดีขึ้น ในปัจจุบัน ความสนใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงกำลังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาด องค์กรกีฬาและผู้กำหนดนโยบายควรระบุรูปแบบการจัดงานตามเงื่อนไขความสนใจของผู้เข้าร่วมในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งผลการศึกษาในปัจจุบันบ่งชี้ว่าการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงเกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านความสนุก เพลิดเพลินและความท้าทาย ดังนั้น นักการตลาด องค์กรกีฬาและผู้กำหนดนโยบายจึงควรพยายามเปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันได้เพลิดเพลินกับแอปพลิเคชัน กติกาการแข่งขันที่เน้นความบันเทิง ท้าทายและน่าดึงดูดใจ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้เข้าแข่งขันเข้าถึงความตื่นเต้นของบรรยากาศกีฬาแม้จะอยู่คนละพื้นที่กัน เพื่อพัฒนากิจกรรมความบันเทิงเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางการบริหาร

จากการวิจัยภายนอกและวิจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า ด้านแรงจูงใจด้านความความสนุกสนาน และแรงจูงใจด้านความท้าทาย ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง ดังนั้นผู้จัดงานสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนารูปแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักวิ่ง ดังต่อไปนี้ 1) ผู้จัดงานควรทำการโปรโมทที่น่าสนใจ ทำการตลาดให้เข้าถึงกับกลุ่มที่มีความสนใจจริง ๆ เช่น มีกติกาการแข่งขันที่ท้าทายเพื่อพิชิตเงินรางวัล ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่รักษาด้านสุขภาพและมีความชื่นชอบในด้านการออกกำลังกาย เพราะจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดีสนใจเข้าร่วมงานวิ่ง รวมไปถึงการจัดของรางวัลที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เพื่อสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) ผู้จัดงานควรมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ตั้งแต่การรับสมัคร การส่งผลการวิ่ง การรับรางวัล ภายใต้กติกาที่ชัดเจน เพิ่มความท้าทายที่มากขึ้น รวมถึงแนะนำการจัดทำแอปพลิเคชันที่มีรายละเอียดและวิธีใช้ที่ไม่ซับซ้อน น่าสนใจ รวมไปถึงมีของรางวัลที่เหมาะสม เช่น เสื้อกิจกรรมที่สวยงาม เหรียญรางวัลที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสะสม

3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตอาจจะเป็นการศึกษาในบริบทของงานวิ่งรูปแบบอื่นๆ เช่น ไตรกีฬา งานวิ่งเพื่อการกุศล ฯลฯ และมีการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติและพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทรงศักดิ์ รักพวง. (2552). การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21. *วารสารรมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 31(1), 7-17.

พี ธิชิตติ. (2564). รู้จัก WIRTUAL แอปพลิเคชันสำหรับจัดงาน Virtual Run สำหรับองค์กร ใช้งานง่ายจบได้ในแอปเดียว. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/trends/wirtual-application-for-organization-virtual-run-events>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2556). *ที่เส็บ จับมือ ขอนแก่น เปิดประตูสู่ไม่ซึชิตีแห่งภาคอีสาน รองรับศูนย์กลางอินโดจีน-จีนตอนใต้*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bussinesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/373-tceb-welcomes-khon-kaen-as-thailands->

northeastern-mice-city-opening-opportunities-as-indochina-and-southern-chinas-convention-and-exhibition-hub

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 261-286.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2018), *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Blythe, D. A., & Király, F. J. (2016). Prediction and quantification of individual athletic performance of runners. *PLoS One*, 11(6), e0157257.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2020). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 409-425.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119
- Jenkins, R. (2023). *5 Reasons to Run Virtual Races*. [Website]. Retrieved from <https://www.virtualrunningclub.com/blog/5-reasons-to-run-virtual-races/>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 180-183. doi:10.1016/j.annals.2018.04.002
- Malchrowicz-Mos'ko, E., & Poczta, J. (2018). Running as a form of therapy. Socio- psychological functions for mass running events for men and women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2262.
- Malchrowicz-Mos'ko, E., Castañeda-Babarro, A., & Guereño, P. L. (2020). On the way to the Marathon—motivation for participating in mass running events among children and adolescents: results of the Poznan half marathon pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5098.
- Meeprom, S., & Dansiri, W. (2021). Understanding motives for attending charity sport events in Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 26-42.
- Miller, J. A. (2020). *The Rise of Virtual Races*. [Website]. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/04/04/well/move/the-rise-of-virtual-races.html>
- Nikolaidis, P. T., Chalabaev, A., Rosemann, T., & Knechtel, B. (2019). Motivation in the athens classic marathon: The role of sex, age, and performance level in Greek recreational marathon runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2549.

- Poczta, J., & Malchrowicz-Mos'ko, E. (2018). Modern running events in sustainable development – more than just taking care of health and physical condition (Poznan half marathon case study). *Sustainability*, 10(7), 2145.
- Portugal, J. P., Correia, A., & Águas, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 164-181.
- Randall, A. (2023). *15 Best Virtual Runs, Races & Challenges*. [Website]. Retrieved from <https://revel-sports.com/best-virtual-runs-and-races/>
- Ronkainen, N. J., Shuman, A., Ding, T., You, S., & Xu, L. (2018). 'Running Fever': understanding runner identities in Shanghai through turning point narratives. *Leisure Studies*, 37(2), 211-222.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2018). *Using Multivariate Statistics (7th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Valek, N. S., Lesjak, M., Bednarik, J., Gorjanc, M., & Axelsson, E. P. (2015). Identifying the runners at 1st Istrian Marathon using CHAID analyses. *Kinesiology Slovenica*, 21(2), 51-62.
- Verhagen, E., Warsen, M., & Bolling, C. S. (2021). 'I JUST WANT TO RUN': how recreational runners perceive and deal with injuries. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 7(3), e001117.

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

Marketing Strategies Affecting Decisions to Choose Ecotourism Destinations of Generation Z Tourists in Thailand

นภาพร วงษ์วิชิต^{1*}, มุกดา นาดี้¹, กวิน ปานทอง¹, รวิฐา ทวีพร้อม¹, ฉันทนา สังข์สุชาติ¹,
ประภาภรณ์ ขุ่มทอง¹, นีรมารณ์ งามเหมาะ¹, แก้วตา บุญร่วม¹ และพงศ์ภัทร เกียรติประเสริฐ²
Napaporn Wongwichit^{1*}, Mukda Nadee¹, Kawin Panthong¹, Rawita Thawiphrom¹,
Chanchana sungsunchat¹, Prapaporn Khumtong¹, Niramarn Ngammoh¹,
Kaewta boonraum¹ and Pongpat Kiatprasert²

Received: December 14, 2022; Revised: May 31, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Z จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ และเลือกท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด กลุ่ม Gen Z การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Abstract

The objective of this study was to investigate factors of marketing strategies influencing decision to choose ecotourism destinations of Generation Z tourists in Thailand. The data were obtained from a questionnaire distributed to 400 respondents who were members of Generation Z, recruited using a convenience sampling method. The data were analyzed using the following statistical methods: percentage, mean value, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents' overall opinions on ecotourism marketing strategies were rated as high in all aspects. Regarding individual aspects, the factor concerning product received the highest average score, followed by physical environment, and distribution, respectively. In terms of factors affecting the respondents' decision in choosing ecotourism destinations, the overall average rating was high when analyzed on a per-item basis. Tourists' passion in eco-tourism was found to be the most influential factor, followed by information presented on destination's websites. Most respondents reported that they always compare information from websites of eco-tourism destinations before making a choice where to visit. The results suggested that marketing strategies were significantly related to tourists' decision to visit eco-tourism destinations, while marketing strategies in the aspects of process, product, physical environment, and price played significant roles on decision-making process in choosing ecotourism destinations of Generation Z tourists in Thailand.

Keywords: Marketing strategies, Gen Z, Ecotourism

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว นักท่องเที่ยวน้อยลง แต่เมื่อสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ นักท่องเที่ยวก็เริ่มกลับเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวอีกครั้ง เกิดกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่ไม่รู้จักในกลุ่มประชากร Gen Z ในประเทศไทย และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวถูกเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างยั่งยืน ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2564, น. 2-9) ด้วยกระแสพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น โดยมีการสงวนและอนุรักษ์ ธรรมชาติและสวดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน รวมถึงขนบธรรมเนียม ชุมชน ประเพณี ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งทุกภาคส่วนควรได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและต้องเข้าใจบริบทของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2540, น. 1-10) กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 ในปี 2564 นี้ กลายเป็นประชากรกลุ่มที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงของภูมิภาคอาเซียน โดยประมาณ 24% ของประชากรทั้งหมดกลายเป็นผู้บริโภคหลักที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีกลุ่ม Gen Z เข้ามามีบทบาทในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ (WorkpointTODAY, 2564) พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงไป และเกิดลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นถือได้ว่าเป็นธุรกิจให้บริการกับนักท่องเที่ยว จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36)

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย มีแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องดังนี้

Commonwealth Department of Tourism (1994, p.27) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ศึกษาเข้าใจถึงธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เป็นการจัดการระบบนิเวศให้ยั่งยืนรวมถึงการศึกษา การเรียนรู้ธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ซึ่งการรักษาแบบนิเวศอย่างยั่งยืนหมายถึง การมีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นกลับสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและนำไปสู่การรักษา อนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2541, น. 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่เสนอขาย สิ่งนั้นอาจสัมผัสได้หรืออาจสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์รวมถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารและบุคคล ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าที่กำหนดเป็นตัวเงิน ผู้บริโภคมีการประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับกับเงินที่เงินที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสถาบันและกิจกรรมที่เข้ามามีส่วนในการกระจายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) ด้านพนักงานขาย (People) หมายถึง บุคคลขององค์กรทำหน้าที่ให้บริการ โดยรวมทั้งเจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงาน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การเชื่อมโยงขั้นตอนการให้บริการที่อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย มีผลต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสรรค์และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม การออกแบบอาคารสถานที่ให้มีความเหมาะสม สวยงามและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, น. 157-164) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำจากทางเลือกที่มีอยู่ เป็นการตัดสินใจเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ภายใต้ของข้อมูลและข้อมูลจำกัดของ

สถานการณ์ มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Marketing Oops (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) หรือ Gen Z หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 และมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และมีการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ยังคงมีบทบาทที่สำคัญในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิณัสมา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเขื่อนกลาง, รวิภา ไนเถา, และสมศักดิ์ ตลาดทรัพย์ (2563, น.39-43) ได้ศึกษาการจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีความคาดหวังถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระบบ GPS โดยการเพิ่มสถานที่ในกูเกิลแมปส์ (Google Maps) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว สะอาด มีการอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่พักต้องมีความปลอดภัย

ชนพัฒนีย์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และอรอนงค์ เดชมณี (2563, น. 192-197) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 ส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน โดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะแหล่งท่องเที่ยว คือการไปพักผ่อนและรับประทานอาหาร มีการเดินทางกับเพื่อนและใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ประกอบด้วยด้านค่าใช้จ่ายในการจองที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเวลาในการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเวลาของวันหยุดน้อยเกินไป และด้านความชอบส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อความต้องการพักผ่อนและการผ่อนคลาย

ณัฐฐวัฒน์ แสงภูเขียว (2563, น. 272-273) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ

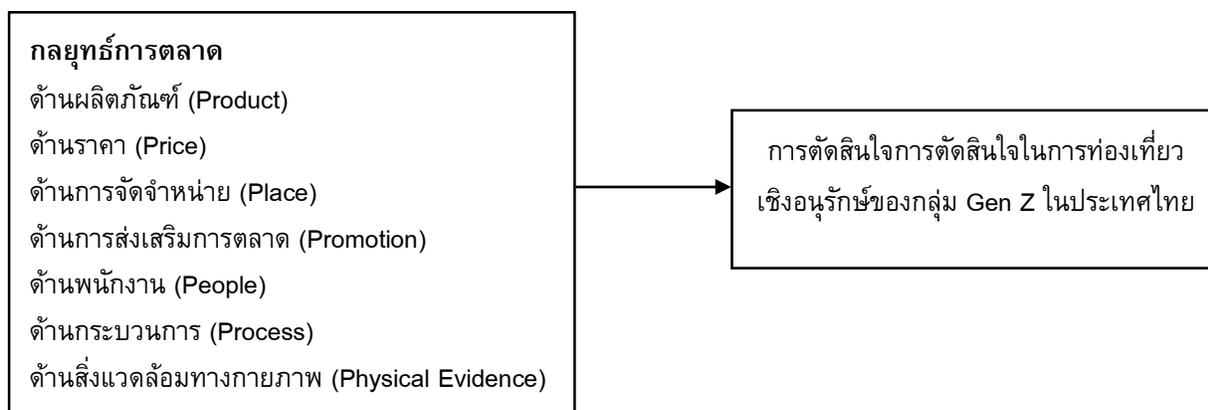
กาญจนาพร ไตรภพ (2563, น. 16) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ถิรนนท์ ประทุม (2564, น. 112) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีนในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ธุรกิจโตะจีนเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมได้โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดได้ เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโตะจีน ต้องมุ่งการพัฒนาธุรกิจต่อยอดและมีการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโตะจีนเป็นสำคัญ

สมมติฐานงานวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย
2. กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Cochran (1977, as cited in Vanichbuncha, 2011) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ค่าสัดส่วนประชากรที่ได้จากการเก็บข้อมูล (P) ร้อยละ 50 ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 384.16 คนหรือ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โพสต์ไปยังเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 มกราคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Close-Ended-Questionnaires) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และจำนวนวันเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (สมนึก ภัททิยธนี, 2546, น. 218-220) ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.86-0.90 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 53) และหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยวัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.85 โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, น. 267) ได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) มีอายุ 21 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) โดยปีที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 205 (ร้อยละ 51.20) อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 249 (ร้อยละ 62.30)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.43	0.51	มาก
ด้านราคา (Price)	4.21	0.62	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.38	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	0.55	มาก
ด้านพนักงาน (People)	4.33	0.55	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.55	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.41	0.52	มาก
รวม	4.35	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.41$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.43	0.63	มาก
เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.31	0.72	มาก
เลือกมาท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์	4.37	0.70	มาก
มีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.37	0.65	มาก
เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ	4.41	0.65	มาก
หลังจากการท่องเที่ยวท่านมีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นเสมอ	4.35	0.67	มาก
รวม	4.37	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วมีการตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.41$) เลือกมาท่องเที่ยวเพราะเห็นข้อมูลจาก Online และการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก่อนการตัดสินใจเสมอ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	PRO	PRI	PLC	PRM	PEO	PRC	PHY	DEC	VIFs
\bar{X}	4.43	4.21	4.38	4.35	4.33	4.33	4.41	4.37	
S.D.	0.51	0.62	0.54	0.55	0.55	0.55	0.52	0.53	
PRO	-	0.60**	0.63**	0.62**	0.57**	0.60**	0.62**	0.65**	2.00
PRI		-	0.76**	0.72**	0.70**	0.67**	0.62**	0.61**	2.94
PLC			-	0.78**	0.71**	0.69**	0.71**	0.62**	3.70
PRM				-	0.77**	0.70**	0.69**	0.63**	3.63
PEO					-	0.74**	0.76**	0.66**	3.62
PRC						-	0.77**	0.68**	3.23
PHY							-	0.74**	3.52
DEC								-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs พบว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.00 - 3.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair. et al. (2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านราคา (PRI) ด้านการจัดจำหน่าย (PLC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) ด้านพนักงาน (PEO) ด้านกระบวนการ (PRC) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (DEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 - 0.74

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลุ่การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

กลุ่การตลาด	การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์		
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน	การถดถอยแบบ		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	มาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.41	0.16		2.61	0.10**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.24	0.04	0.23	5.40	0.00**
ด้านราคา	0.11	0.04	0.10	1.20	0.04*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.05	- 0.06	- 0.06	- 0.96	0.34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.06	0.40	0.70	0.49
ด้านพนักงาน	0.08	0.06	0.81	1.40	0.16
ด้านกระบวนการ	0.40	0.06	0.39	6.79	0.00**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.12	0.05	0.13	2.35	0.02*
F = 98.69 P = 0.00 ^b Adjusted R ² = 0.63					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลุ่การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาสมการความถดถอย มีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย เท่ากับร้อยละ 63 (Adjusted R² = 0.63) โดยกลุ่การตลาดด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่การตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มาตรฐานและเป็นระบบ มีระบบการจ่ายเงินที่สะดวก มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศสถานที่ทำใหู้สึกปลอดภัย บรรยากาศดี

มีระบบนิเวศสมบูรณ์ และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ค่าเดินทางและค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความเหมาะสม จะมีการค้นหาข้อมูลมีการเปรียบเทียบข้อมูลเสมอจากสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนพันธ์ ชัยครุฑ และคณะ (2563, น. 195-197) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและรับประทานอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการจองที่พัก ค่าเดินทาง โดยรถส่วนบุคคล ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและเหมาะแก่การพักผ่อนและผ่อนคลายและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิณัสนา ศรีศิริชัย และคณะ (2563, น. 39-43) ได้ศึกษาการจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีความคาดหวังต่อการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวกและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีระบบ GPS โดยการเพิ่มสถานที่ในกูเกิลแมปส์ (Google Maps) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีหน่วยงานที่ดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวสะอาด มีการอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่พักต้องมีความปลอดภัย

กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ เนื่องจากประชากรกลุ่ม Gen Z ต้องการสัมผัสประสบการณ์และความประทับใจจากการท่องเที่ยว จึงได้มุ่งให้ความสนใจการเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายที่ไม่รู้จักและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างยั่งยืน ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบมากที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ, 2564, น. 2-9) มากกว่าการให้ความสนใจในประเด็นของมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการที่มากเกินความจำเป็น แล้วส่งผลกระทบต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์และระบบนิเวศ เพราะกลุ่ม Gen Z มีความตระหนักและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติตนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะไป ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้ากลุ่ม Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถิรพันธ์ ประทุม (2564, น. 112) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงินในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ธุรกิจโตะเงินเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมได้โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดได้ เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโตะเงิน ต้องมุ่งการพัฒนาธุรกิจต่อยอดและมีการทำงานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโตะเงินเป็นสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นกลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้นและขณะเดียวกันยังมีบทบาทที่สำคัญในการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในสังคมของคนไทยในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยให้มีบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เป็นระบบ และมีระบบการชำระเงินที่สะดวก อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีบรรยากาศที่ดี ปลอดภัยและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ กำหนดราคาให้มีความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ค่าที่พัก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ค่าอาหาร และค่าเดินทางให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากมีความสนใจและมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องราคาก่อนทำการตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วันรัตน์ บุญธรรม อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชา ทวีพร้อม อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ และอาจารย์สุภาวดีสวนโสกเชือก อาจารย์ประจำสาขาการตลาดที่กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนพร ไตรภพ. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 6(1), 16.
- จีณัสมา ศรีหิรัญ, กมนภา หวังเขื่อนกลาง, รวิภา ไนเถา, และ สมศักดิ์ ตลาดทรัพย์. (2563). การจูงใจนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตต์ด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 5(1), 39-43.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม, และ อรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด19. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(3), 195-197.
- ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 272-273.

บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช, และ ปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์. (2540). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : รายงานผลการดำเนินการ*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กทม: ประสานการพิมพ์.

ถิรนนท์ ประทุม. (2564). แนวทางการเพิ่มสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2), 100-115.

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

Commonwealth Department of Tourism. (1994). *National Ecotourism Strategy*. Commonwealth of Australia.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and A, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Marketing Oops. (2556). *เจเนอเรชั่น และความต่าง "Gen-X Gen-Y Gen-C"*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>

WorkpointTODAY. (2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.workpointtoday.com/gen-z-behavior/>

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูป

บนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน

Models for Packaging Design for Processed Seafood Products Based on Lifestyle and Community's Identity

วัชรภรณ์ ชัยวรรณ^{1*}, เจนจิรา บ.ป.สูงเนิน¹ และอัครนิต บรรเทา¹

Watcharaphon Chaiwan^{1*}, Jenjira B.P. Sungneon¹ and Akanit Banthao¹

Received: December 14, 2022; Revised: June 2, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการประยุกต์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์ ที่มีรูปแบบการผลิตสวยงามตอบสนองต่อการใช้สอยเชิงพาณิชย์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ตำบลบ้านแหลม ตำบลแหลมผักเบี้ย และตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี โดยทำการศึกษาลักษณะผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้ออาหารทางทะเลแปรรูปบริเวณร้านขายของฝาก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปทั้ง 3 ตำบล ในอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีนั้น ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในบรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีต่อกระแสการรับรู้ ความทรงจำร่วมของผู้ซื้อสินค้า วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เหมาะสมในการขนส่งและไม่ทนเสริมการเป็นของฝาก สลากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุกระป๋องพลาสติกใสและถุงพลาสติกใส สติกเกอร์ PVC สร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า สลากสินค้าลวดลายเรขศิลป์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสำรวจความพึงพอใจ/ความเหมาะสม ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล วิถีของชุมชน อัตลักษณ์

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: Watcharaporn.c@rmutp.ac.th

Abstract

The present study aims to establish a connection between local communities and their distinctive identity by employing visually appealing graphic design techniques, with the intention of producing commercially viable community products. It also aims to evaluate the packaging of processed seafood in Baanlaem, specifically in the regions of Laem Pak - Beai and Pak - Thalay in the Baanlaem District, Phetchaburi Province. To develop a comprehensive design guideline for processed seafood packaging, interviews were conducted with two target groups : travelers and regular customers. The gathered data was analyzed using statistical techniques, including frequency, percentage, mean, and product factor analysis. The findings reveal challenges in the development of processed seafood packaging in Laem Pak - Beai and Pak - Thalay of Baanlaem District. These challenges stem from entrepreneurs' lack of understanding and knowledge regarding package design and local identity, inadequate product labeling, which may negatively impact customer awareness. Another challenge includes inappropriate packaging designs, which hinder the use of products as souvenirs and pose inconveniences during transportation. To address these issues, the researcher has developed packaging solutions such as plastic cans, plastic bags, and PVC stickers, incorporating local identity into product logos and labels through graphic design. Evaluation by travelers and regular customers indicates high satisfaction with the packaging design of dried squid, dried stingray fish, and processed baby clams.

Keywords: Product Packaging, Processed Seafood Product, Community, Identity

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลของจังหวัดเพชรบุรีเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ทำให้มูลค่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลนั้น ก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของฟาร์มสัตว์เลี้ยงที่เป็นสัตว์เศรษฐกิจ ซึ่งสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล จากสภาพปัญหาเชิงพื้นที่อัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน ความต้องการบรรจุภัณฑ์ สุขภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และห่วงโซ่คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เชิงพื้นที่ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมทานส่วนใหญ่ นั้น ก็จะเป็นของแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในพื้นที่อำเภอบ้านแหลม ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดการตากแห้งแดดเดียว และเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมทาน จะมีวัตถุดิบบางส่วนที่นำเข้ามาจากแหล่งอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเลมีวัตถุประสงค์ไม่เพียงพื่อต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อำเภอบ้านแหลมที่มีการนำวางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นของแห้งหลายชนิดด้วยกัน เช่น ปลาฉิ่ง ปลาไส้ตัน หอยแมลงภู่ตากแห้ง กุ้งฝอย กุ้งเนื้อ ปลาช่อนทะเล หมึกแห้ง หอยเสียบ หอยปรุงรส หอยเปียก เป็นต้น โดยปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เอื้อต่อการจำหน่าย ซึ่งในแต่ละร้านค้าจะมีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป อีกประการสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ส่วนมากคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจเรื่องกลิ่น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องการให้ปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีการคงสภาพเดิมได้นานและง่ายต่อการขนส่ง โดยในพื้นที่จะมีกลุ่มลูกค้าที่มารับซื้อสินค้าในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าส่งตามร้านอาหารทะเล และกลุ่มลูกค้าตามตลาดนัด ในเขตอำเภอบ้านแหลมนี้มีร้านจำหน่ายของฝากอยู่ประมาณ 8 - 9 ร้านเท่านั้นที่เหมือนกัน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในอำเภอบ้านแหลม จะประกอบด้วย 2 กลุ่มด้วยกันคือ นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 80 ได้จากการขายให้กับคนในพื้นที่อีกร้อยละ 10 และขายในตลาดออนไลน์อีกร้อยละ 10 ในส่วนของตลาดออนไลน์นั้น ในปัจจุบันยังไม่มีการขายอย่างต่อเนื่องเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองต่อการเลือกซื้อและการขนส่งสินค้า

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน โดยสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำไปปรับระบบกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลของอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ทางด้านการจัดจำหน่าย ความต้องการบรรจุภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บนพื้นฐานการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับข้อมูลสถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภค จุดอ่อนจุดแข็ง สถานการณ์ที่ได้เปรียบ และโอกาสที่ได้สู่การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ ผลที่ได้จากการวิจัยตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างนวัตกรรมชุมชนให้สามารถแก้ปัญหาของชุมชน ผู้ประกอบการโดยนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะถูกออกแบบและสร้างบนฐานเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถต่อยอดพัฒนาขึ้นได้เองต่อไป และมีการส่งถ่ายชุดความรู้จากการวิจัยทั้งหมดที่ใช้สร้างนวัตกรรม เมื่อชุมชนสามารถสร้างนวัตกรรมและต่อยอดได้เองแล้ว นวัตกรรมก็จะถูกยกระดับ ชุมชนก็จะมีศักยภาพในการสร้างความเข้มแข็งและสร้างเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูป
3. เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และประเภทของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาชนะบรรจุ ฉลาก ซ้อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า โบบอกวีซีซีสินค้า ภาชนะบรรจุ อาจจะเป็นหลอดแก้ว ก่อถ่วง ถุง กระจ่าง ขวด อาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระจ่าง เหล็ก และไม้ เป็นต้น
- 1.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้ายการเก็บในคลังสินค้า การขนส่ง การจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อและอำนวยความสะดวกในการบริโภค ในอดีตมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพจนกว่าจะมีการนำไปใช้ ซึ่งไม่ได้เน้นความสวยงาม สะดุดตา หรือมีเอกลักษณ์โดดเด่นมากมาย แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเน้นเรื่องความสวยงาม สี สีสันสะดุดตา ตลอดจนการใช้งานง่ายสะดวกในการนำไปใช้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม นำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายกำไรให้กิจการเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าให้สูงขึ้น ขยายการตลาดให้ใหญ่ขึ้น และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

2. การออกแบบ มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ องค์ประกอบของการโฆษณาในการออกแบบ ความหมายและลักษณะของการออกแบบสื่อแต่ละชนิด โดยพิจารณาเงื่อนไขปัจจัยการผลิตและการออกแบบ คือ ปัจจัยการผลิตในการออกแบบทุกครั้งต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ จำนวนการผลิต และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ

องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จัดว่าเป็นเงื่อนไขหลักของการออกแบบทั้งสิ้น ในการวางแผนการออกแบบ แผนการออกแบบ ที่ดีย่อมมีผลทำให้ส่งเสริมการทำงานเกิดประสิทธิภาพได้อย่างดีเยี่ยม แผนการทำงานออกแบบกราฟิกจะเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลทั้งหมด ที่รวบรวมขึ้นมาทำการวิเคราะห์สรุป เพื่อหาแนวทางการนำเสนอลักษณะข้อมูลจากหลายช่องทางและมีความหลากหลาย เช่น การแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิจัย หรือการค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ หลังจากวิเคราะห์มาใช้กำหนดเป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยอาศัยหลักการทางศิลปะซึ่งการออกแบบแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลมีการพิจารณาในทุกด้านที่มีผลกระทบต่อการสร้างสื่อและสัมฤทธิ์จากการออกแบบ กลยุทธ์การใช้สื่อนั้น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้า และองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการออกแบบ และขั้นตอนที่ 2 หลักการออกแบบ นักออกแบบจะทำงานออกแบบเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักในการผลิตงานสร้างสรรค์สื่อแต่ละประเภท เพื่อได้ผลงานต้นแบบมีความสมบูรณ์แบบ สวยงาม สามารถดึงดูดกระตุ้นผู้ดูให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเกิดทัศนคติร่วมคล้อยตาม แนวคิดในการออกแบบจึงต้องนำเอาข้อมูลถ้อยคำรูปภาพประกอบมาจัดระเบียบให้มีความกลมกลืนชัดเจนและโดดเด่น โดยอาศัยหลักแนวคิดและวิธีการทางศิลปะเป็นองค์ประกอบโครงสร้าง รูปแบบ จังหวะ สีลา และพื้นที่ทั้งหมด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปทรง รูปร่าง ปริมาตร และส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ การใช้สอย ตลอดจนจนกรรมวิธีการขึ้นรูปผลิต การบรรจุ เก็บรักษาและการขนส่ง การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และ Inner Package บรรจุภัณฑ์ภายใน ที่สัมผัสอยู่ชั้นแรกและชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ มีรูปร่างลักษณะที่ขึ้นอยู่กับการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบต้องศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุที่เหมาะสม โดยกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือมีรูปร่างเหมาะสมการจับถือ หิ้ว และต้องอำนวยความสะดวกการใช้งาน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย การกำหนด Individual Package บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ เช่น ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟอยล์ บรรจุลงในกล่องกระดาษแบบพับทรงสี่เหลี่ยมอีกชั้น ด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถป้องกันความชื้นได้ การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์บรรจุเพราะสามารถป้องกันความชื้นได้ดี สามารถพิมพ์สี ลวดลายหรือข้อความต่าง ๆ ได้เหมาะกว่าถุงพลาสติก ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อถือของผู้ผลิตจากนั้นบรรจุ ในกล่องกระดาษแข็งเพิ่มอีกชั้นหนึ่ง เพราะบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว ด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกระหว่างการขนส่ง ตลอดจนการวางจำหน่ายหรือวางตั้งโชว์ จะต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เพิ่มเข้ามาช่วยเพื่อทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว (ภูษิต คำชมภู, ยุวดี ทองอ่อน, เพียงพิศ ชะโกทอง, จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์, และเพ็ญภามณี นู่อุด, 2550)

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ได้ตลอดไป สาเหตุเพราะมีการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งการจำหน่ายที่พัฒนาขึ้นและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องปรับเปลี่ยนต้นตัวอย่างเสมอ และวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับต้นทุน การตลาด สื่อภาพลักษณ์ กราฟิก การใช้ และการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.1 ปัจจัยเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบสินค้า การออกแบบเริ่มต้นเมื่อมีข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปร่างทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่า

ทางโภชนาการ กระบวนการขั้นตอนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูป การตรวจสอบคุณภาพ คำแนะนำในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยา เพื่อจะนำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสนลวดลายอย่างเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ซื้อ ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นของสินค้า ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องพิจารณา จึงมีคุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วย ของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้นในกรณีที่เป็นของเหลว และต้องรู้น้ำหนัก/ปริมาตรหรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่ต้องเป็นของแข็ง คุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้น คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การเกาะตัว เป็นต้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่ต้องการเพื่อเริ่มต้นเลือกบรรจุภัณฑ์

4.2 ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคและการวิจัยทางการตลาด สามารถประเมินจุดขายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงจำนวนการบริโภคแต่ละครั้ง การนำมาปรุงร่วมกับอาหารชนิดอื่น ๆ และโอกาสในการบริโภคหรือช่วงการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การบรรจุห่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสีสนลวดลายให้ถูกกับเทศกาล การออกแบบให้เป็นของขวัญ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างคู่แข่งของคุณค่าอาหาร ความสะดวกในการบริโภค

5. ขั้นตอนในการพัฒนา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 คือ การพัฒนาทั้งระบบ เริ่มจากแนวความคิดจนถึงการจำหน่ายสู่ตลาด และประเภทที่ 2 คือ การพัฒนาบางส่วนของบรรจุภัณฑ์

5.1 กำหนดจุดมุ่งหมายการใช้ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เริ่มด้วยจุดมุ่งหมาย ผลที่ได้จากการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายควรมีจุดมุ่งหมายหลัก หรืออาจมีจุดมุ่งหมายต่อเนื่องก็ได้ จุดมุ่งหมายนี้ต้องเขียนอย่างเด่นชัดและกำกับเป้าหมายเป็นตัวเลข เช่น ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 จากการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการลดต้นทุนลงอีกร้อยละ 5 เป็นต้น การเขียนจุดมุ่งหมายในรูปของผลกำไรอาจไม่เด่นชัดและเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้อง จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้จะต้องเฉพาะเจาะจงและเข้าใจได้ง่าย มีการพัฒนาออกแบบเพื่อสามารถกำหนดขอบเขตรับผิดชอบและกำหนดเวลาที่ต้องทำให้เสร็จ การตั้งจุดมุ่งหมายอาจใช้หลักของมูลเหตุที่ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเป็นจุดมุ่งหมายในการพัฒนา

5.2 การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนนี้นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มักจะได้รับภาระเลเยมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีการทำงานแบบแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การวางแผนจะทำให้ทราบว่าการพัฒนาจะมุ่งไปทางไหนและพัฒนาอย่างไร ด้วยเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดหรือกล่าวได้ว่าการวางแผน คือ การตั้งกลยุทธ์หรือขั้นตอนพร้อมกรอบในการทำงาน แต่ละขั้นตอนเพื่อบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการวางแผนพัฒนาจะเริ่มต้นจากขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.2.1 การหาข้อมูลของสินค้าเพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้อมูลทางเทคนิค การตลาด การจัดส่ง และค่าใช้จ่าย

5.2.2 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ ทางด้านเทคนิคและการใช้งาน

5.2.3 รายละเอียดของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

5.2.4 ข้อกำหนดกฎหมาย

5.2.5 รวบรวมรายละเอียดรับบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เหมาะสม

5.2.6 ประเมินงบประมาณใช้ในการพัฒนา

5.2.7 กำหนดมาตรการที่จะดำเนินการวิจัยพัฒนาหรือละทิ้งโครงการ

5.2.8 กำหนดมาตรการที่จะทำการทดสอบตลาดหรือสถานที่จำลอง

6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพ ความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่งที่เกิดขึ้นมา ระดับความรุนแรงความเสียหายที่เกิดขึ้นประเมินได้ยาก เนื่องจากมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลาระหว่างการขนส่ง อย่างไรก็ตามการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ คือ ให้สามารถป้องกันอันตรายในระดับเฉลี่ย แต่ยอมรับได้เกิดความเสียหายบ้างจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากความไม่คุ้มทุนในการป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด และการขนส่งสินค้าใด ๆ ที่ไม่ประสบความเสียหายเลยในช่วงระยะเวลาเป็นเดือน ๆ เป็นที่ไม่พึงประสงค์ในทางธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ มีระดับการป้องกันมากเกินไป (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

7. การออกแบบศิลปะท้องถิ่น เทคนิคการออกแบบวิธีนี้มีจุดมุ่งหมายแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อสนองนักท่องเที่ยวให้ซื้อของฝาก หากสินค้าได้รับความนิยม จะสามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นส่งขายออกยังต่างประเทศได้ หากสามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตและมีวัตถุดิบ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติ ที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ ใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่น ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น บางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อความแปลกใหม่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ มีคำว่า “ของฝาก” เพื่อเน้นจุดเด่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อ่านเกิดความต้องการที่จะซื้อเป็นของฝาก นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์เพื่อมอบเป็นของขวัญ (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

Identity หรือ อัตลักษณ์ มีความสำคัญมาก เพราะด้านหนึ่ง “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์ระหว่างสังคม กำหนดบทบาทหน้าที่และคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ เพื่อน สามิ - ภรรยา ศิษย์ - อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์มีระบบสัญลักษณ์หลายแบบ อีกมิติหนึ่งเกี่ยวข้องกับ “ภายใน” ของความเป็นเรา ทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นมุมมองที่รู้ถึงความความเป็นไปอย่างแท้จริง ปรากฏการณ์ที่เป็นจริง มากกว่าที่จะแสดงออกมาตามความต้องการที่จะให้เป็นไปโดยกลุ่มคน อัตลักษณ์จะเริ่มจากสัญชาตญาณ ความรู้สึกนึกคิด และความเป็นอิสระ มีการกระทำซ้ำ ๆ จนเป็นลักษณะนิสัยที่แสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงออกมา ซึ่งเป็นไปตามบทบาทหน้าที่จนไปสู่สภาพกว้างและเป็นที่ยอมรับกันในสังคม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2549)

อัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสังคม หมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคลต่อคนอื่น ๆ ในสังคม กับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคล ในการนิยามและให้ความหมายของตัวเองเมื่อสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว อัตลักษณ์จึงมีมิติที่ซ้อนทับระหว่างโครงสร้างสังคมที่กำหนดปัจเจก กับการนิยามของปัจเจกในฐานะผู้กระทำการ อัตลักษณ์ไม่ใช่ความหมายที่มีอยู่แล้วโดยอัตโนมัติในตัวมันเองหรือกำเนิดขึ้นพร้อม ๆ กับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ความหมายสำคัญของอัตลักษณ์ก็คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับที่เกิดจากการนิยามว่า “ตัวเองคือใคร มีความหมายอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น ในสังคมอย่างไร และใช้อะไรเป็น

เครื่องหมาย” การแสดงออกอัตลักษณ์เป็นการประกอบขึ้นและดำรงอยู่ในการรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง และคนอื่นรับรู้เรา โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ที่มีต่อคนและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้น อัตลักษณ์มีได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ในระดับปัจเจกบุคคล บุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น เพศชาติ ช่วงชั้นทางสังคมอาชีพ เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้น ถูกสร้างขึ้นบนฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ดังนั้นพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่ม ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน เมื่อเรากล่าวถึงอัตลักษณ์ของชุมชนจึงหมายถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม และการยอมรับความเหมือนกันภายในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อความสมานฉันท์ภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการหรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา ร่วมกันอัตลักษณ์จึงไม่มีลักษณะที่มีเอกภาพและเป็นหนึ่งเดียว แต่เกิดจากการเชื่อมร้อยขององค์ประกอบต่าง ๆ ของวาทกรรมอัตลักษณ์ เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้น ที่ถูกประกอบรวมขึ้นมาในบริบทต่าง ๆ นั้นหมายความว่า ในบริบทสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจมีการเชื่อมต่อและแสดงออกในอีกรูปแบบหนึ่ง เขาจึงสรุปว่าอัตลักษณ์เป็นผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งหรือส่งเสริมกัน อัตลักษณ์จึงมีขอบเขตที่เลื่อนไหล ยืดหยุ่น เป็นเวลาของการต่อรอง หยิบยืมตีความและต่อสู้ในกระบวนการของการนิยามและให้ความหมาย อัตลักษณ์จึงเป็นกระบวนการและพื้นที่ทางสังคมที่มีการปฏิบัติกรอย่างหลากหลาย เพื่อช่วงชิงและสร้างตำแหน่งแห่งที่ของกลุ่มตนในประชาสังคม (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548)

อัตลักษณ์เป็นการแสดงออกที่มีรูปปลักษณ์ความมีอุดมการณ์ ความภาคภูมิใจ และความเป็นเอกภาพของชุมชน ทั้งค่านิยมที่ปรากฏอยู่รอบ ๆ ชุมชน ซึ่งเมื่อกกล่าวโดยรากศัพท์ของคำว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาละติน คือ Ldentitas เดิมใช้คำว่า Lden ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนกัน” (The same) แต่โดยพื้นฐานภาษาอังกฤษ อัตลักษณ์มีความหมายว่า “เหมือนกัน” และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างออกไป เป็นการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนกับปรากฏการณ์รอบตัว เป็นการให้นิยามว่า “ตัวเราคือใคร” และเป็นเรื่องของการค้นหา ยืนยันท้าทาย หรือตรวจสอบความเป็นตัวตนทั่วไประดับปัจเจกและระดับสังคมการมองในแง่มุมต่าง ๆ ในฐานะสมาชิกในสังคม ดังเช่น

1. อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มคนที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วยคุณลักษณะทางศาสนา ภาษา เชื้อชาติ ชุมชน และความเป็นมาทางประวัติศาสตร์
2. อัตลักษณ์ร่วม หมายถึง กลุ่มคนหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยอัตลักษณ์ร่วมกันที่จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาชีพ ภาษา ศาสนา และประเพณีเป็นของกลุ่มตนเอง (วิริยา วิฑูรย์สุทธิศิลป์, 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาวิถีวัฒนธรรมของชุมชนปรณาวาส เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปรณาวาส ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น และ
3. ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

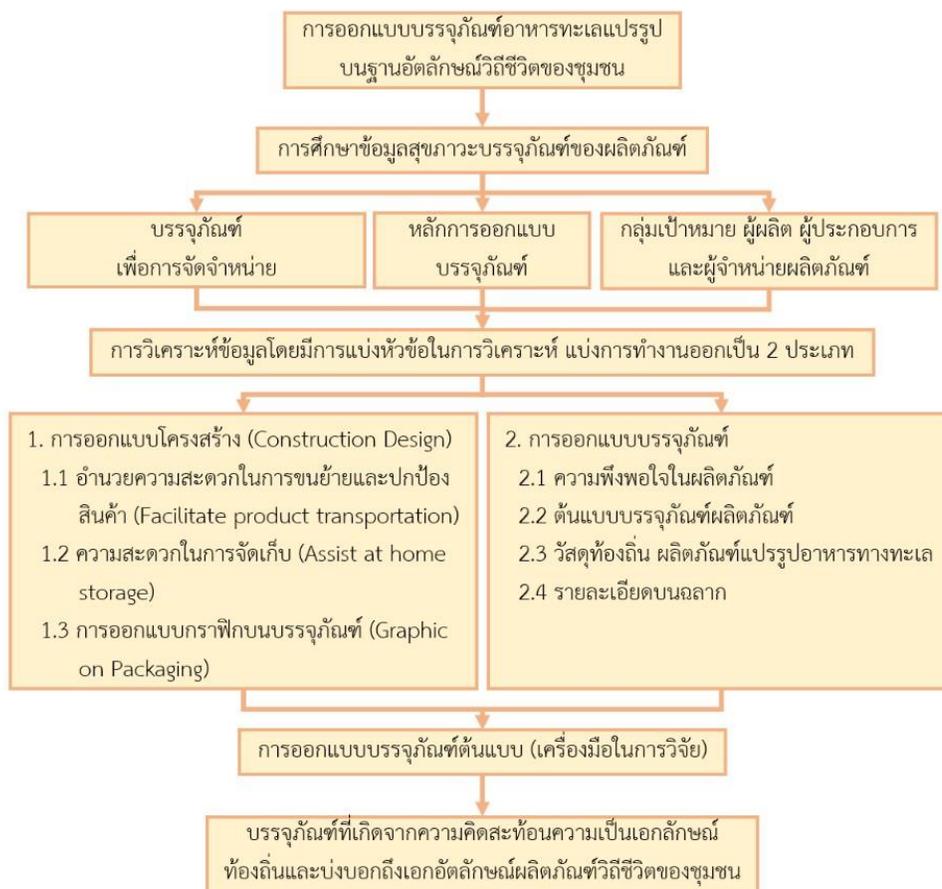
ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมวาสน เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไป การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 394 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการการเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูล ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าได้เป็นอย่างดีชัดเจน ทำให้มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคต

จิตราพร ลีละวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหารให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นความประทับใจครั้งแรกทันทีที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวกำหนดให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า และยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถยืนหยัดอยู่ในสนามการแข่งขันได้ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก อาทิ รูปทรง ขนาดสี ฉลาก ตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากล เหมาะกับกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

ศักดิ์ดา บุญยี่ต (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่สำเร็จรูป พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์มีผลอย่างสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งก็คือความดึงดูดใจ ความเขี้ยววน หรือความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและต่อเนื่องไปถึงการทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกสินค้าตัวนั้นได้จากภาพลักษณ์ของการออกแบบอาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่มต่าง ๆ อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป

จกเรศ เมตตะธำรง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ความพอใจต่อลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ในการแปรรูปเครื่องในโค โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์ถุงอลูมิเนียมฟอยล์ และปริมาณควรจะเป็นปริมาณ 50 กรัม ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแปรรูป โดยหน่วยงานเอกชนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เพราะมีความสะดวกต่อการเปิดปิด พกพา และวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในระยะต่าง ๆ ของการวิจัยทั้งการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบโจทย์ปัญหาเชิงพื้นที่วิจัย ดังนี้

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลสุขภาวะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลจากเอกสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน และความต้องการบรรจุภัณฑ์

1.2 ศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลบรรจุกัญหที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เช่น ข้อมูลสถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า กลุ่มผู้บริโภค จุดอ่อนจุดแข็ง สถานการณ์ที่ได้เปรียบ และโอกาสที่ได้สู่การสร้างบรรจุกัญหให้มีอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน

2. ออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัญหอาหารทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนโดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์

2.1 ออกแบบพัฒนาบรรจุกัญห โดยพื้นฐานการประเมินคุณภาพบรรจุกัญห ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสะดวกและปลอดภัย

2.2 การนำผลงานการออกแบบบรรจุกัญหที่ได้จากการพัฒนาแล้วไปทดสอบการใช้งานกับผู้ประกอบการอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณารูปแบบบรรจุกัญหที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมของชุมชน

2.3 เก็บข้อมูลภาคสนาม ประมวลข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินและวัดประสิทธิภาพของบรรจุกัญห หลังจากการนำไปทดสอบการใช้งานกับผู้ประกอบการอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

2.4 นำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาต้นแบบบรรจุกัญห ที่ได้จากการทดสอบการใช้งานจริงของบรรจุกัญห มาปรับปรุงแก้ไขแบบบรรจุกัญห ตามข้อเสนอแนะการใช้งานบรรจุกัญห รวมถึงการตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุกัญหและนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขเพิ่มเติม

3. ทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบรรจุกัญหที่ได้พัฒนาแล้วนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

3.1 นำผลงานต้นแบบบรรจุกัญหทดสอบศึกษาความพึงพอใจร่วมกับองค์กรบริหารส่วนตำบลแหลมผักเบี้ย องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านแหลม และองค์กรบริหารส่วนตำบลปากทะเล และผู้ประกอบการอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ของรูปแบบของบรรจุกัญห ที่ได้พัฒนาแล้ว เพื่อหาประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุกัญห และนำนวัตกรรมเข้าสู่การทำแผนพัฒนาตำบล/ท้องถิ่น ที่สามารถเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาจังหวัดได้

3.2 ถ่ายทอดเทคโนโลยีความรู้และนวัตกรรม ขั้นตอนการออกแบบพัฒนาบรรจุกัญห และผลผลิตที่ได้พัฒนาบรรจุกัญหให้กับผู้ประกอบการอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย

3.3 จัดทำรายงานและเผยแพร่ข้อมูลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการชุมชนในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 ตำบล ประกอบด้วย

1. องค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านแหลม
2. องค์กรบริหารส่วนตำบลปากทะเล
3. องค์กรบริหารส่วนตำบลแหลมผักเบี้ย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. โครงสร้างบรรจุกัญหผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้
2. กราฟฟิกบนบรรจุกัญหที่สามารถในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ตำบลบ้านแหลม ตำบลแหลมผักเบี้ย และตำบลปากทะเล อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ได้
3. ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทะเลที่มีผลต่อบรรจุกัญหที่ได้พัฒนา

แล้ว และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 483 คน

กลุ่มคนในท้องถิ่น (จังหวัดเพชรบุรี) จำนวน 361 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการชุมชนในเขตอำเภอบ้านแหลม องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหลม องค์การบริหารส่วนตำบลปากทะเล และองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมผักเบี้ย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น จำนวน 122 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 483 คน โดยมีวิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคอาหารทางทะเลแปรรูป และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารทางทะเลแปรรูปในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี
2. ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปอำเภอบ้านแหลม จำนวน 14 ร้าน จากจำนวนทั้งหมด 54 ร้าน
3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้หน้าไปเก็บข้อมูล บริเวณร้านจำหน่ายอาหารทางทะเลแปรรูปอำเภอบ้านแหลม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจลักษณะของการออกแบบ สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของคนในท้องถิ่น (จังหวัดเพชรบุรี) และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจลักษณะของการออกแบบ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ และด้านการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก

ตอนที่ 3 การวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูป อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อพัฒนาแล้วนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจรวม ลักษณะจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ระดับที่ 1 ไม่พึงพอใจมาก ระดับที่ 2 ไม่พอใจ ระดับที่ 3 เฉย ๆ ระดับที่ 4 พึงพอใจ และระดับที่ 5 พึงพอใจมาก
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อสินค้าอาหารทางทะเลแปรรูป ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อและบริโภค ระยะเวลาที่บริโภค ความบ่อยในการบริโภค
3. คำถามแบบปลายเปิด
 - 1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
 - 2) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูป ลักษณะจะเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ระดับที่ 1 ไม่ซื้อแน่นอน ระดับที่ 2 อาจจะซื้อ ระดับที่ 3 ยังไม่ตัดสินใจ ระดับที่ 4 อาจจะซื้อ และระดับที่ 5 ซื้อแน่นอน

3) การแนะนำ ผลิตภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปที่กำลังซื้อให้แก่ผู้อื่น

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ความต้องการบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมทานนั้นก็จะเป็นของแห้ง เช่น ปลาแห้ง ปลาไส้ตัน หอยแมลงภู่ ตากแห้ง กุ้งฝอย กุ้งเนื้อ ปลาช่อนทะเล หมึกแห้ง หอยเสียบ หอยปรุงรส และหอยเปียก เป็นต้น ซึ่งในเขตอำเภอบ้านแหลมนี้จะมีร้านขายของฝากอยู่ประมาณ 8 - 9 ร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 2 กลุ่มด้วยกันคือนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 80 ได้จากการขายให้กับคนในพื้นที่อีกร้อยละ 10 และขายบนตลาดออนไลน์อีกร้อยละ 10 การขายผลิตภัณฑ์ก็จะวางขายเป็นกล่องไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อปลาหมึกจำนวน 100 กรัม ก็จะใส่ถุงแล้วมัดปากให้กับลูกค้าไปไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่พิเศษ ตามรูปที่ 2 โดยผู้ประกอบการเริ่มเจาะจงการขาย ในด้านตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะต้องพัฒนาในส่วนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น รวมถึงจะต้องมีการปรับปรุงหรือต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความดึงดูดใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการอยากให้มีเป็นกล่องและจะมีการซีลสุญญากาศด้วย ทำให้ในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะคงสภาพเดิม และส่งผลให้การส่งของสินค้าออนไลน์จะทำให้ประหยัดเนื้อที่ และรวมไปถึงความสะดวกของการเก็บรักษาการใช้ดูงขึ้น และเมื่อเปิดครั้งแรกถ้าเรารับประทานไม่หมดการเก็บรักษาในครั้งต่อไปค่อนข้างยาก แต่ถ้าเป็นกล่องบรรจุการเก็บรักษาก็จะง่าย และราคาต้นทุนไม่แตกต่างกันมาก



รูปที่ 2 : ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลอำเภอบ้านแหลม ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์บริบทเชิงพื้นที่ ดังนี้

ผลการศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้หลักกระบวนการทศน์ ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลสุขภาวะบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล จากเอกสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมวิถีชีวิตของชุมชน และความต้องการบรรจุภัณฑ์

1.1 ตำบลบ้านแหลม อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและที่ราบชายฝั่งทะเล พื้นดินมีลักษณะเป็นดินเลนและป่าชายเลน พื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดทะเลอ่าวไทย สภาพภูมิประเทศที่เป็นแหลมยื่นลงไปในทะเล เกิดจากตะกอนดินที่สะสมจากเปลือกหอยนานาชนิดทับถมกันจนกลายเป็นแหลมยื่นออกไป ประชาชนมีอาชีพทำนาเกลือสมุทร ไร่จ้าง เกษตรกรรม ทำประมงขนาดเล็ก และแปรรูปอาหารทะเล เช่น ปลาจุก ปลาหมึก กุ้งตากแห้ง ปลาอินทรี เป็นต้น ซึ่งสามารถซื้อวัตถุดิบกับคนในพื้นที่ได้โดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยผู้ขายจะรับปลาจากชาวประมงในพื้นที่มาขาย ตามขนาดตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้สามารถบอกได้ว่าวัตถุดิบที่ได้มาค่อนข้างสด โดยชาวประมงแต่ละบ้านจะมาส่ง แต่บางบ้านไม่มีเรือก็จะไปหาซื้อปลามาตากแห้งเอง ซึ่งคนในพื้นที่จะคุ้นเคยกับวิถีชีวิตการทำประมง น้ำขึ้น น้ำลง ช่วงของการจับสัตว์ในน้ำทะเล การนำเกลือในพื้นที่มาแปรรูปอาหารทางทะเล ผู้ประกอบการจะสามารถคาดการณ์ได้เลยว่าช่วงนี้ควรจำหน่ายปลา หอย หรือประเภทอาหารทะเลแปรรูปชนิดไหนดีที่สุด ประกอบกับชื่อเสียงการแปรรูปอาหารทะเลที่มีมาช้านานและโดดเด่นกว่าที่อื่น ๆ จึงมีความต้องการยกระดับของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งในตำบลบ้านแหลมเกือบทั้งหมดยังคงแบบเดิม คือเป็นห่อ ถุง บรรจุ ขนาด 100 - 300 กรัม หรือขนาดตามที่ลูกค้าสั่ง หยิบใส่ถุงมัดปากถุงด้วยหนังยาง แล้วติดสติ๊กเกอร์ร้านที่บอกแค่ชื่อร้านและเบอร์โทรเท่านั้น ต้องการสร้างอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ให้กับอาหารแปรรูปทางทะเล และประชาสัมพันธ์ตำบลบ้านแหลม เมื่อลูกค้าซื้อไปทานหรือไปฝากจะได้ทราบว่า เป็นสินค้าที่ซื้อมาจากตำบลบ้านแหลมจริง ๆ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรให้กับผู้ประกอบการ ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น กระจายกว้างขวางขึ้น และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและปริมาณเพิ่มขึ้นด้วย เก็บกลิ่น แข็งแรง ได้มาตรฐานขนส่งได้ง่าย สามารถนำไปเป็นของฝากได้ พร้อมทั้งต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์

1.2 ตำบลแหลมผักเบี้ย มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มตามแนวชายฝั่งทะเล มีพื้นที่ป่าชายเลนด้านทิศตะวันออก สามารถใช้ประโยชน์กิจการด้านป่าไม้มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา และนาเกลือ มีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุม มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัด ฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด และฤดูฝนมีฝนตกค่อนข้างชุกระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะบริเวณชายฝั่งทะเล แต่เดิมรูปลักษณะของตำบลเป็นหาดทรายขาว มีผักเบี้ยขึ้นเป็นจำนวนมาก ต้นผักเบี้ยและดอกผักเบี้ยที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติตามหาดทรายที่ขึ้นอยู่บริเวณแหลม และหาดทรายขาวนี้ยื่นออกไปในทะเล มีลักษณะแหลมและขาว ชาวบ้านต่างพากันเรียกบริเวณนี้ว่า “แหลมผักเบี้ย” ต่อมามีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ น้ำทะเลได้กัดกร่อนบริเวณพื้นที่ของหมู่บ้านหายไปเป็นจำนวนมาก ประกอบอาชีพทำการประมงเป็นส่วนใหญ่ จึงเรียกชื่อหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “บ้านแหลมผักเบี้ย” ดังรูปที่ 5

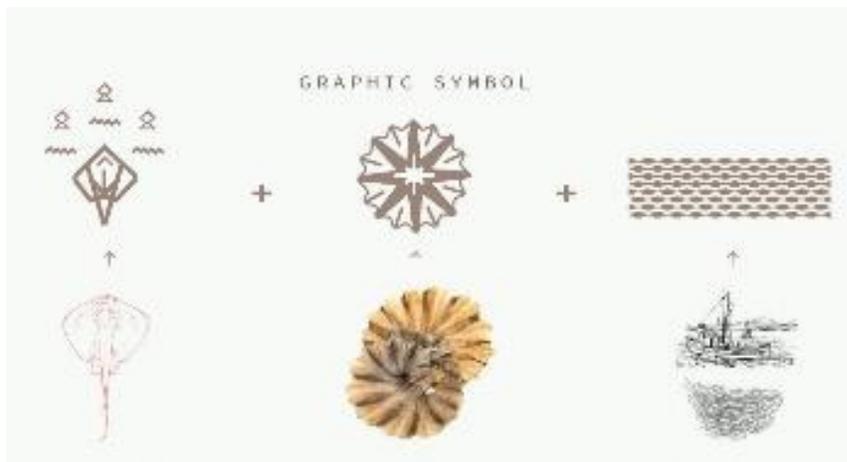
1.3 ตำบลปากทะเล มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มและที่ราบชายฝั่งทะเลมีน้ำท่วมถึงมีความลาดชันน้อยกว่าร้อยละ 1 พื้นที่ทางตอนเหนือและทางทิศตะวันออกจะใช้ทำนาทุ่งและนาเกลือ ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศใต้และทิศตะวันตกจะใช้ทำนาข้าว และมีการปลูกมะพร้าวบริเวณตอนใต้ของตำบล คั่นระหว่างพื้นที่นาเกลือกับพื้นที่

นาข้าว และมีโบราณสถานวัดนอกปากทะเล มีสิ่งสำคัญในวัด มีวิหารเรือเกตราณีพพานัง ตั้งโดดเด่นริมถนน ในบริเวณวัดนอกปากทะเลเป็นวิหารรูปทรงเรือสำเภานขนาดใหญ่ มีความแปลกใหม่และวิจิตรตระการตา วิหารเรือซึ่งมีต้นแบบมาจากสำเภาทองที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่งดงาม ซึ่งหากใครได้มีโอกาสผ่านไปถนนเส้นบ้านแหลม - หาดเจ้าสำราญ ก็จะสามารถดูกับความงดงามของวิหารเรือแห่งนี้ วิหารเรือเกตราณีพพานัง ตามรูปที่ 6 มีความกว้าง 8 เมตร ยาว 32 เมตร สูง 38 เมตร สื่อถึงความหมายประดุจว่าเป็นพาหนะในการนำพาพุทธศาสนิกชนข้ามวิภวสังสารไปสู่นิพพานด้วยการปฏิบัติธรรมตัววิหารเป็นที่รวบรวมศิลปะหลายแขนง ทั้งงานปูนปั้นที่เป็นเลิศของเพชรบุรี โดยใช้ลายตามังกรแบบจีนเข้ามาผสมผสานบานหน้าต่างเป็นงานแกะสลักไม้ตะเคียน รอบวิหารรายล้อมด้วยประติมากรรมปูนปั้นจากวรรณกรรมเรื่องสังข์ทอง ทั้งยังนำพวงมาลัยเรือ ใบพัด และเสภากระโดง มาตกแต่ง ให้คล้ายกับเรือสำเภาจริง โดยสามารถขึ้นไปบนชั้นดาดฟ้าของเรือ ซึ่งเป็นหอรบขัง สามารถขึ้นไปชมทิวทัศน์ด้านบนโดยรอบบริเวณวัดได้ด้วยชมทิวทัศน์โดยรอบ

2. ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน โดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์

ผลข้อมูลสุขภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ปลาฉาง เกิดจากการนำปลาทะเล ปลากระเบน หรือปลาจิ้งม้อง มาถนอมอาหารเป็นอีกหนึ่งกรรมวิธีการถนอมของชาวประมงที่ชาวประมงทำขึ้นควบคู่ไปกับการหาปลา วัตถุประสงค์ทำปลาฉางตากแห้ง จากนั้นทำการการแปรรูปโดยวิธีการถนอมอาหาร โดยการนำมาแล่ปีกทั้งสองข้างของปลากระเบน ใช้เฉพาะส่วนปีก นำไปแช่น้ำ ผสมน้ำส้มสายชูกับเกลือ น้ำส้มสายชูจะช่วยล้างเมือกออก ส่วนเกลือเป็นตัวปรุงรส ซึ่งเป็นเกลือที่ได้มาจากท้องถิ่น จากนั้นนำมาหั่นไม่ให้ขาดออกจากกันเรียงต่อกันเป็นแพ เป็นวง ๆ จากนั้นก็นำไปตากแห้ง ประมาณ 1 - 2 วันหรือจะทำให้ผลผลิตที่ได้จากการหาปลานั้น สามารถนำปลาที่ได้เป็นตัวเล็ก ๆ ซึ่งบางชนิดอาจจะไม่ได้มาตรฐานในเรื่องของขนาด ชาวประมงก็จะนำมาตากแห้งเพื่อเข้าสู่กระบวนการ ปลาฉางตากแห้งพร้อมจำหน่ายแก่แม่ค้าหรือพ่อค้าคนกลางในย่านตลาดที่ขายอาหารทะเล



รูปที่ 3 : ลักษณะของรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของตำบลบ้านแหลม

จากการศึกษาอัตลักษณ์โดยใช้หลักกระบวนการทัศนและข้อมูลสภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน โดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์ ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 : แบบกราฟิก และตราสัญลักษณ์ (LOGO) ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลบ้านแหลม

2.2 ปลาหมึก

- 2.2.1 ปลาหมึกตากแห้งทั้งหมดทำมาจากปลาหมึกกล้วยทั้งในและนอกพื้นที่
- 2.2.2 ตำบลแหลมผักเบี้ยเป็นแหล่งผลิตปลาหมึกกล้วยตากแห้งที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเพชรบุรี
- 2.2.3 ชาวตำบลแหลมผักเบี้ยประกอบอาชีพการทำปลาหมึกตากแห้งมานานกว่า 30 ปี
- 2.2.4 อาชีพประมงพื้นบ้านเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนชาวตำบลแหลมผักเบี้ย
- 2.2.5 จุดเด่นเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่ที่สำคัญคือของตำบลแหลมผักเบี้ย คือ “แหลมที่ยื่นลงไปทะเล เหตุที่เรียกแหลมผักเบี้ยเพราะมีต้นผักเบี้ยขึ้นเป็นจำนวนมากที่แหลมนี้”
- 2.2.6 จุดเด่นที่สำคัญเชิงพื้นที่แหลมผักเบี้ยคือ “โคลนก้อนสุดท้าย หาดทรายเม็ดแรกเกิดขึ้นที่นี่” แหลมผักเบี้ยเป็นจุดที่แยกระหว่างทะเลโคลนทางด้านซ้ายมือ หาดฝั่งสมุทรสงครามและสมุทรสาครจะเป็นโคลน และหาดจากแหลมผักเบี้ยไปจนถึงภาคใต้จะเป็นหาดทราย ซึ่งเป็นตัวแบ่งแยกโคลนและทะเล



รูปที่ 5 : ลักษณะของรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของตำบลบ้านแหลม

จากการศึกษาอัตลักษณ์โดยใช้หลักกระบวนการทัศน์และข้อมูลสภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน โดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์ ดังรูปที่ 6

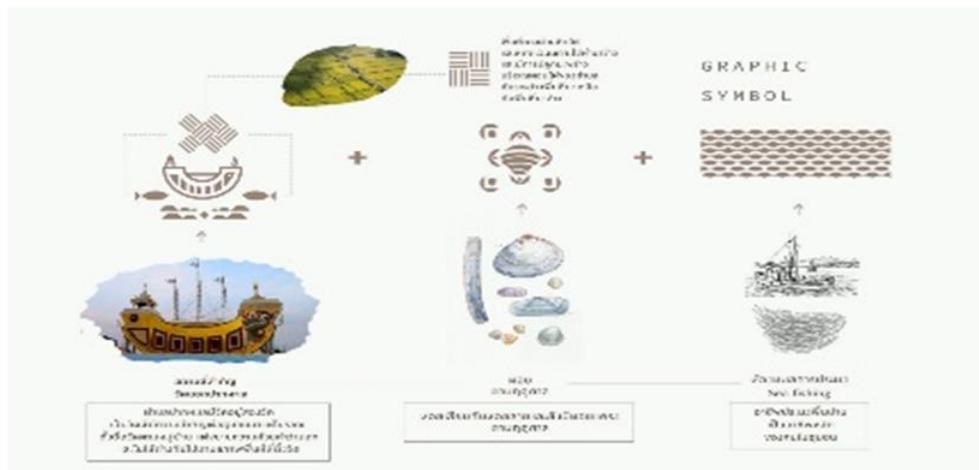


รูปที่ 6 : แบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์ (LOGO) ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลแหลมผักเบี้ย

2.3 หอย

2.3.1 เอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์หอยลาย หอยเสียบ และหอยแครง สามารถบอกได้ว่า วัตถุประสงค์เหล่านี้เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

2.3.2 นอกจากจะหอยเสียบกับหอยลายแล้ว ยังมีหอยแครงที่เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หอยแครงไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน หอยแต่ละชนิดจะเกิดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หอยเสียบ จะเกิดขึ้นช่วงเดือนเมษายน ส่วนหอยแครงอบเกลือจะสามารถทำได้ประมาณเดือนสิงหาคม ในส่วนของหอยลายจะเกิดเป็นบางช่วงบางปี แต่เนื่องจากปีนี้เกิดขึ้นเยอะ อาจเกิดมาจากการปรับปรุงของธรรมชาติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ กลุ่มแปรรูปหอยจัดตั้งมาได้ประมาณ 3 ปี โดยแรกเริ่มจะหาหอย ต้ม แกะ ตาก และปรุงรสกันเองภายในครอบครัว พอสินค้าเริ่มขายได้ ประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจจากโรคระบาดทำให้ขายสินค้าขายไม่ได้ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งผลให้หอยไม่ออกตามธรรมชาติ เก็บหอยได้น้อย แต่คนในชุมชนประมาณ 20 ครอบครัวก็ยังคงยึดเป็นอาชีพหลัก เก็บหอยได้บ้างไม่ได้บ้าง แกะ ตากกันเองไม่คุ้มกับค่าน้ำมันที่ออกไปหาหอย คนในชุมชนมาช่วยล้าง ต้ม แกะ ตาก โดยจ่ายค่าแรงให้ ทำให้หอยตากแห้ง มีอยู่แหล่งเดียวในตำบลปากทะเล ส่งผลให้กลุ่มสามารถเก็บหอยตากแห้งไว้ในโรงเย็น มีสต็อกสินค้าพอขายให้กับลูกค้าได้ในสภาวะที่หอยไม่ออกตามฤดูกาล สามารถต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้า สด ใหม่ ที่ทีมงานเข้มแข็ง มีความพร้อมในการทำงาน แหล่งที่ตั้งอยู่จุดศูนย์กลางของชุมชนและวัตถุประสงค์และสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ประกอบการต้องการสร้างบรรจุภัณฑ์ในทุก ๆ อย่าง เช่น ภาชนะบรรจุ ฉลาก ซอยหื้อ เครื่องหมายการค้า ใบบอกวิธีซื้อสินค้า เพราะไม่เคยมีเป็นของกลุ่ม และบรรจุภัณฑ์เดิมยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่แข็งแรง ขนส่งไม่ได้ เกิดการแตก สินค้ามีความเสียหาย เสื่อมสภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างความหลากหลายให้กับบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและการขยายตลาดด้วย โดยเน้นการจำหน่ายในตลาดนัด ลูกค้าประจำที่ปากต่อปากสั่งปริมาณมาก ๆ ไปเป็นของฝาก จึงจำเป็นต้องบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ได้มาตรฐาน ปรับขนาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของการบริโภค มีโลโก้ ฉลาก ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่จดจำให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงต้องการขยายตลาดเพิ่มช่องทางการจำหน่าย



รูปที่ 7 : ลักษณะของรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของตำบลบ้านแหลม

จากการศึกษาอัตลักษณ์โดยใช้หลักกระบวนการทัศนและข้อมูลสุขภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน โดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์ ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 : แบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์ (LOGO) ที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลปากทะเล

จากการศึกษาอัตลักษณ์โดยใช้หลักกระบวนการทัศนและข้อมูลสุขภาวะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปโดยการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้างเป็นเรขศิลป์ของทั้ง 3 ตำบลในอำเภอบ้านแหลม เพื่อเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในอำเภออื่น ๆ ได้แก่ ปลาหมึกตากแห้ง ปลาวงตากแห้ง และหอยลายปรุงรส จำนวนชนิดละ 2 แบบ จากนั้นร่วมกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหลม แหลมผักเบี้ย ปากทะเล และผู้ประกอบการ ร่วมกันพิจารณาพิจารณาแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เกิดจากความคิดสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอบ้านแหลม ในด้านลักษณะของกราฟิกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ ด้านลักษณะของรูปแบบสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ ด้านลักษณะของสีที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ และการออกแบบในส่วนของตราสัญลักษณ์ (LOGO) เพื่อสร้างความเข้มแข็งตามรูปที่ 9



รูปที่ 9 : การประชาพิจารณ์อัตลักษณ์และแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอบ้านแหลม

3. ทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้วนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 483 คน ได้แก่ คนในท้องถิ่น (จังหวัดเพชรบุรี) และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ในอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
คนในท้องถิ่น (จังหวัดเพชรบุรี)	361	74.74
นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	122	25.26
เพศ		
ชาย	133	27.54
หญิง	350	72.46
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	58	12.01
ปวส./อนุปริญญา	29	6.00
ปริญญาตรี	373	77.23
สูงกว่าปริญญาตรี	23	4.76

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	111	22.98
ข้าราชการ	17	3.52
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	10.77
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	163	33.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	10.97
อื่น ๆ	87	18.01
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	24.02
10,001 - 20,000 บาท	226	46.74
20,001 - 30,000 บาท	76	15.73
30,001 - 40,000 บาท	47	9.73
40,001 - 50,000 บาท	6	1.24
50,001 บาท ขึ้นไป	12	2.48
รวม	483	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น (จังหวัดเพชรบุรี) จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 74.74 นักท่องเที่ยวต่างถิ่น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 25.56

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 72.46 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 77.23 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.01 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมา ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.01 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 46.74 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของการส่วนของการออกแบบกราฟิก การประเมินความเหมาะสมประกอบด้วย ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ และด้านการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ และด้านการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก

ความพึงพอใจ/ความเหมาะสม	ปลาวง		ปลาหมึก		หอยปรุงรส	
	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ	\bar{X}	ระดับ
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์						
1. สอดคล้องกับวัสดุที่ใช้	3.93	มาก	3.80	มาก	4.22	มาก
2. ใช้งานได้สะดวก	3.97	มาก	3.84	มาก	3.75	มาก
3. ขนส่งได้ง่าย	4.59	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด
4. มีขนาดที่เหมาะสม	4.75	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.48	มาก
5. สามารถปกป้องสินค้าภายในได้	3.95	มาก	3.81	มาก	4.66	มากที่สุด
6. เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า	4.53	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	3.98	มาก
ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์						
7. สีสดใสสวยงาม	4.95	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	4.34	มาก
8. ภาพประกอบสวยงามเหมาะสม	4.83	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.53	มาก
สามารถสื่อความหมายถึงสินค้าได้						
9. ตัวอักษรมีความเป็นเอกลักษณ์	4.80	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	4.22	มาก
10. ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน	4.56	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด	4.18	มาก
ด้านการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก						
11. บรรจุในภาชนะที่สะอาด	4.82	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
ฉลากเรียบร้อย ไม่รั่วซึม						
12. มีการแสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน	4.66	มากที่สุด	3.95	มาก	4.53	มากที่สุด
ด้านรวม	4.53	มากที่สุด	4.36	มาก	4.35	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ/ความเหมาะสม ทั้ง 3 บรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ปลาวงมีความพึงพอใจ/ความเหมาะสม อยู่ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.53$ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ปลาหมึก $\bar{X} = 4.36$ และบรรจุภัณฑ์หอยปรุงรส $\bar{X} = 4.35$ ตามลำดับ

แนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน ที่ตอบสนองต่อการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ได้ ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลให้สอดคล้องกับการจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบและเพิ่มจุดดึงดูดการจำหน่ายที่ดีขึ้นบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรัธวี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรุณาواس เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมตัดสินใจเลือกรูปแบบ การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการการเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูล ทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้าได้เป็นอย่างดีชัดเจน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่จำหน่ายในตลาดนัดก็จะเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ศูนย์จำหน่ายสินค้าของจังหวัดเพชรบุรี หรือแม้กระทั่งตลาดออนไลน์ ซึ่งในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีหลักการออกแบบและประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะอาดและปลอดภัย โดยแนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา พัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน มาประกอบอีกทางหนึ่งโดยคำนึงถึงรูปแบบการผลิต ความสวยงาม การใช้สอยความเข้ากันได้กับเครื่องจักร และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตราพร ลีละวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหารให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก อาทิ รูปทรง ขนาดสี ฉลาก ตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากล และให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนา แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน จึงทำให้ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย วัฒน พลอยศร (2562) ที่พบว่า แม่บ้านและผู้บริโภคความต้องการให้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุและปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายเมื่ออยู่บนชั้นวาง แสดงข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีข้อมูลการติดต่อผู้ผลิตที่แสดงวิธีการรับประทานที่ถูกต้อง เมนูแนะนำมีสวยงาม และขนาดกะทัดรัดสามารถถือหิ้วได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี พันธ์อำพน และศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคมีความคิดเห็นในบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด ส่งผลให้เมื่อนำไปวางขายในร้านของฝากมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของกลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ยืดอายุสินค้าให้เก็บได้นานขึ้น ป้องกันการชำรุดเสียหาย สะดวกต่อการใช้งานสร้างความมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามเหมาะสมจะซื้อเป็นของฝาก ในขณะที่เดียวกันสามารถเผยแพร่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี และหากพิจารณาในด้านรูปแบบและการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนโดยคำนึงถึงรูปแบบ การผลิต ความสวยงาม การใช้สอย และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัทธา สิมศิริ และคณะ (2560) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นศิลปะประดิษฐ์ประเภทผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือของที่ระลึก โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาเหมาะสม และเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิต เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้าผลิตจากวัสดุสังเคราะห์มีพื้นผิวด้าน ใช้คู่สีกลมกลืนที่มีระดับสีเข้มอยู่ในโทนสีเดียว จึงทำให้ภาพรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน มีผลการประเมินต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลทั้ง 5 รูปแบบอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับ

มีความเหมาะสมมากเนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้จากบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถให้ความปลอดภัยและรักษาสินค้าเพิ่มมูลค่าและมีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถยกระดับการส่งเสริมอาชีพและรายได้แก่กลุ่มเป้าหมายวิจัยให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของชุมชน และเหมาะสมกับทุนทางสังคมที่มี จึงทำให้วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ เติบโตอย่างมีอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ และไม่เปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อมภายนอกมากเกินไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยนี้ทำให้ทราบได้ว่า ข้อค้นพบด้านสุขภาวะบรรจุภัณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มีความเป็นไปได้ ทั้งในด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลที่สอดคล้องกับการจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบและเพิ่มจุดดึงดูดการจำหน่ายที่ดีขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่จำหน่ายในตลาดนัดซึ่งเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ ร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ศูนย์จำหน่ายสินค้าของจังหวัดเพชรบุรี หรือแม้กระทั่งตลาดออนไลน์ ซึ่งในการพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลักการออกแบบและประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านความสะดวกและปลอดภัย โดยนำแนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนมาประกอบ โดยคำนึงถึงรูปแบบการผลิต ความสวยงาม การใช้สอยความเข้ากันได้กับเครื่องจักร และใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทดสอบความพึงพอใจของผู้ประกอบการ คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้วนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

ด้านประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนำนวัตกรรมเข้าสู่การใช้งานจริง พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) และด้านที่ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) ในรายข้อ สีสันสวยงาม ผลการประเมินตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลในท้องถิ่นชุมชนพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) จากนวัตกรรมการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ปลาหมึกตากแห้ง บรรจุภัณฑ์ปลาลาวง บรรจุภัณฑ์หอยลายปรุงรส ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ เพิ่มทางเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

การถ่ายทอดเทคโนโลยีและนำไปใช้ จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุเป็นกระป๋องพลาสติกใสและถุงพลาสติกใส สติกเกอร์ PVC สร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า สลากสินค้า ลวดลาย เรขศิลป์ ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความเหมาะสมกับผู้บริหารด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ของปลาหมึกตากแห้ง ปลาลาวงตากแห้ง หอยลายปรุงรส โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้จะส่งถ่ายทอดผ่านนวัตกรรม จากนั้นจะส่งมอบนวัตกรรมองค์ความรู้สู่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลติดตามประเมินผลและการสานต่องานเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของโครงการต่อไป การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์เพิ่มทางเลือกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การนำผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลประเภทอื่น ๆ มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใช้ร่วมกับสินค้าที่ได้พัฒนาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นภาพใหญ่ของสินค้าอำเภอบ้านแหลม และหรือการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลที่นำมาจัดวางจำหน่ายที่เป็นชุดรวมสินค้าของฝากอำเภอบ้านแหลม เป็นต้น

1.2 การประเมินผลบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์อาหารกระป๋องที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น เพื่อเป็นการทดลองตลาดความเป็นไปได้ในการพัฒนาคุณภาพเป็นสินค้าเลือกต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำนวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเล ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไป ประยุกต์ใช้กับพื้นที่ชุมชนอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ ที่จะช่วยเสริมสร้างยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่ดีต่อไป

2.2 ศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปควรนำรูปแบบกระบวนการหรืออัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปพัฒนาต่อยอดใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารทางทะเลประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารสาหร่ายพวงองุ่น ปรงสุก อาหารพร้อมทาน อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนของแหล่งทุนวิจัยและบุคคลที่มีส่วนร่วมจำนวนมาก ทั้งที่เป็นผู้บริหาร คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ หน่วยงานในพื้นที่ ชุมชน คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และให้ความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ หน่วยบริหารและจัดการทุนวิจัยและนวัตกรรมด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนสถานที่ นักศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือดำเนินโครงการบริหารจัดการการทำวิจัย การประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัย ได้บรรลุวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

จิตราพร สิละวัฒน์. (2548). *บรรจุภัณฑ์ศาสตร์และศิลป์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหารให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จักรเรศ เมตตะธำรง, กนกอร นันบุญ, กรรณิการ์ สมบุญ, ศิริพร สารคล่อง, เตือนรุ่ง สุวรรณโสภา, ชเวง สารคล่อง, และ จุฬาสินี แมนสถิต. (2564). ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์การแปรรูปเครื่องในโค. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(1), 43-53.

ณัฐพงศ์ จิตรรัตน์. (2548). *อัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ : บทสำรวจเบื้องต้นจากเอกสาร*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิริยา วิฑูรย์สถัญญ์ศิลป์. (2548). *การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสือบนที่การเดินทาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- วัฒน์ พลอยศร. (2562) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าไร่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(3), 245-254.
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ภูษิต คำชมภู, ยุวดี ทองอ่อน, เพียงพิศ ชะโกทอง, จิรทัศน์ ดาวสมบุรณ์, และ เพ็ญนภา มณีอด. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดสู่มุมนไพรในแนวทางการส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มตลาดน้ำบางประมุง หมู่ที่ 5 ตำบลบางประมุง อำเภอไทรทอง จังหวัดนครสวรรค์ (รายงานการวิจัย)*. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ศรัญ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญญลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวีทยศิริกุล, และ รตนนภดล สมิตินันท์. (2560). *ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษาเขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1) , 137-147.
- ศักดิ์ดา บุญยัด. (2545). *ปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่สำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี พันธอำพน และ ศรีสุตา ลีลาสุวัฒน์. (2554). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม*. ใน *อนาคตไทย: รากฐานที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554* (น. 336-341). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรรฮาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 79-90.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2549). *อัตลักษณ์ = Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, สาขาสังคมวิทยา.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
ในจังหวัดมหาสารคาม

**Marketing Mix Factors Influencing the Selection of Artificial Turf Football
Field Services in Maha Sarakham Province**

นิกร ยาสมร^{1*}, อูระวี คำพิชิต¹, บุษญา แสงแก้ว¹, อภิญญา ศรีมหาพรหม¹ และฉัตรชัย สุขสันต์¹
Nikorn Yasamorn^{1*}, Urawee Khampichit¹, Boosaya Sangkaw¹, Apinya Srimahaprom¹
and Chatchai Sooksun¹

Received: December 06, 2022; Revised: June 15, 2023; Accepted: June 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสนามหญ้าเทียมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทำธุรกิจสนามหญ้าเทียมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในการใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม, Faculty of Liberal Arts National Sports, University Mahasarakham Campus

*Corresponding author e-mail: kyasamorn@hotmail.com

Abstract

This research aimed to investigate the significance of marketing mix factors in the selection of artificial turf football field services among users in Maha Sarakham Province. Additionally, it sought to compare the importance of marketing mix factors among users with different consumer characteristics. The study involved a sample of 200 users of artificial turf football fields in the province. A questionnaire was used as the primary research instrument, and data analysis involved percentage calculations, means, standard deviations, and One-Way ANOVA. The findings revealed that users of artificial turf football fields place high importance on all seven marketing mix factors. When considering each aspect individually, the factors ranked in descending order of average importance are as follows: product, price, place, people, promotion, process, and physical evidence. Moreover, the results revealed that users with varying personal characteristics, such as age, occupation, and average monthly income, exhibited different preferences for service selection and place varying importance on marketing mix factors. The outcomes of this study offer valuable insights for entrepreneurs in the artificial turf football field industry, enabling them to strategically plan their businesses to enhance customer satisfaction.

Keywords: Personal Factor, Artificial Turf Football Field, Marketing Mix

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสนุกสนาน และยังสามารถติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ตนเองประทับใจได้จากสื่อต่าง ๆ (วทัญญู สิวศ์วรกุล, 2558) ดังนั้นกีฬาฟุตบอลจึงเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน คนไทยในปัจจุบันจึงนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลดังกล่าว ทำให้ประชาชนหันมานิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สนามฟุตบอลในหลายพื้นที่เริ่มไม่เพียงพอ ดังนั้นการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial Turf) จึงได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ ซึ่งสนามหญ้าเทียมนั้นทำจากใยสังเคราะห์ โดยให้มีความลักษณะคล้ายกับหญ้าจริง และสามารถช่วยลดการเกิดการบาดเจ็บระหว่างเล่นได้ เนื่องจากสนามมีความปลอดภัยไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้น (ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา, และชัชชัย สุจริต, 2565)

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนผู้สนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมบวกกับกระแสฟุตบอลภายในประเทศที่กำลังได้รับความสนใจ อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ก็หันมาใส่ใจในสุขภาพและการออกกำลังกายกันมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากธุรกิจบริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท (วิวิธ เสนาวัตร, 2556) ดังนั้นธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีคนให้ความสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลกันมาก ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเรียน และวัยทำงาน เพราะเป็นจังหวัดแห่งการศึกษามีนักศึกษาจำนวนมาก และนักศึกษาที่มีความสนใจในการเล่นฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับต้น ๆ รวมถึงวัยทำงานที่มีการเล่นฟุตบอลกันในเวลาหลังเลิกงาน ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ทุกคนหันมาออกกำลังกาย เพื่อให้ทุกคนมาเล่นกีฬาได้ทุกช่วงเวลา และเพื่อให้คนทุกช่วงวัยมีโอกาสได้เล่นกีฬาฟุตบอล จากความนิยมชมชอบในกีฬาฟุตบอลประกอบกับธุรกิจดังกล่าวมีความน่าสนใจสอดคล้องกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาของคนในปัจจุบัน จึงทำให้มีการแข่งขันของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามเริ่มสูงขึ้น เพราะมีจำนวนธุรกิจสนาม

ฟุตบอลหญ้าเทียมเพิ่มขึ้น ซึ่งปัญหาที่ตามมาของธุรกิจคือ การแย่งผู้ใช้บริการระหว่างกัน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการไม่เต็มตามความจุของสนาม และอาจส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงของธุรกิจ

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความน่าสนใจในการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการมาใช้ในการศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการมีผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเต็มความจุของสนาม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้น Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะต้องจัดส่วนประกอบแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการให้บริการสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในจังหวัดมหาสารคามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นและระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันดังต่อไปนี้

จิรวรรณ อู่สารดี, นิชานาถ มานูจำ, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์, และวิจิตรา โพธิสาร (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรขวัญ เกาแกกุล, เสาวลี แก้วช่วย, นักรบ ระวีการณ, และวรรณชลิ โนริยา (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เวนิส บรรพต (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้ให้บริการในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เจ้าของผู้ให้บริการในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตหรือการบริการและนำเสนอบริการนั้นให้กับผู้มาใช้บริการ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

และนอกจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังกล่าว ยังพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ดังต่อไปนี้

อภิทัย บำรุงพินิจถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ธีรรัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านสภาพทางกายภาพ ส่วนในด้าน การส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการนั้นไม่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer

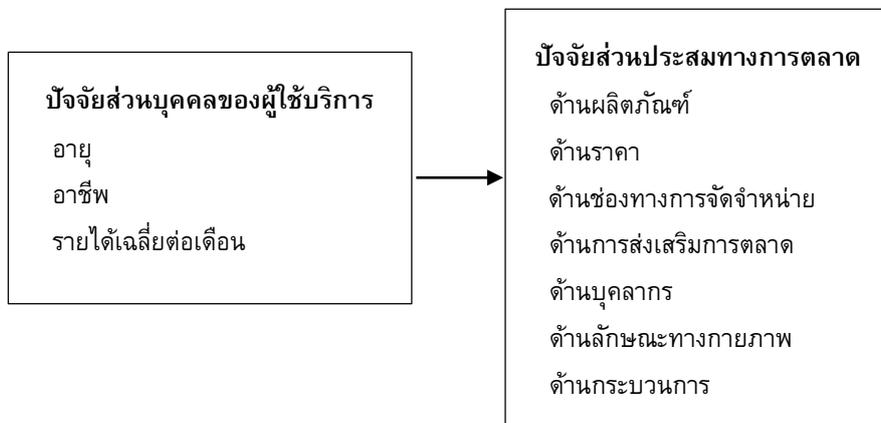
ศุภเชษฐ์ ทิพย์สีแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วิวิธ เสนาวัตร (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม

ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 14 สิงหาคม 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 45 วัน ซึ่งได้รับการตอบกลับและมีความสมบูรณ์จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 (COVID 19) จึงทำให้ไม่สามารถเก็บได้ครบตามจำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปร 20 : 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - Total Correlation ซึ่งบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.821 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2551) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.883 - 0.912 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ได้เสนอว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ประกอบด้วย ร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายของคะแนนที่ได้กล่าวมาในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

- 4.51 - 5.00 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 2.51 - 3.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในส่วนของสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามโดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.78	มาก
ด้านราคา	3.98	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.85	มาก
ด้านบุคลากร	3.97	0.87	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.82	มาก
ด้านกระบวนการ	3.96	0.85	มาก
โดยรวม	3.98	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.97$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2 - 8 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.32	0.77	มาก
สนามหญ้าเทียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.03	0.96	มาก
สนามหญ้าเทียม มีร้านค้าและบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการเช่าสนาม	3.93	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม เป็นสนามที่สะอาด และนุ่ม	4.06	0.95	มาก
โดยรวม	4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.32$) สนามหญ้าเทียม เป็นสนามที่สะอาดและนุ่ม ($\bar{X} = 4.06$) และสนามหญ้าเทียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสม	4.04	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.99	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการผ่อนชำระค่าใช้สนาม	3.82	1.07	มาก
สนามหญ้าเทียม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	4.01	0.98	มาก
โดยรวม	3.98	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$) สนามหญ้าเทียม มีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) และสนามหญ้าเทียม มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมแก่การคมนาคม	4.04	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.95	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีที่จอดรถสะดวก สบาย	4.00	0.97	มาก
สนามหญ้าเทียม มีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่หลากหลาย เช่น ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.89	1.09	มาก
โดยรวม	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม ตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมแก่การคมนาคม ($\bar{X} = 4.04$) สนามหญ้าเทียม มีที่จอดรถสะดวก สบาย ($\bar{X} = 4.00$) และสนามหญ้าเทียม สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีส่วนลดให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ	3.99	0.98	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการแจกอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นฟุตบอล	3.91	0.97	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการจัดโปรโมชั่นสะสมชั่วโมงเตะฟรี	3.98	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง	3.92	1.03	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง	4.02	0.98	มาก
โดยรวม	3.96	0.85	มาก

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.02$) สนามหญ้าเทียมมีส่วนลดให้แก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.99$) และมีสนามหญ้าเทียมมีการจัดโปรโมชั่นสะสมชั่วโมงเตะฟรี ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานของสนามหญ้าเทียม ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.98	1.03	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีความรู้และทักษะด้านการเล่นฟุตบอล สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้	3.93	1.03	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ	4.00	1.02	มาก
พนักงานของสนามหญ้าเทียม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	0.94	มาก
โดยรวม	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ ($\bar{X} = 4.00$) พนักงานของสนามหญ้าเทียม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) และพนักงานของสนามหญ้าเทียม ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.93	1.01	มาก
สนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่าย และสะดวกในการใช้บริการ	3.89	1.01	มาก
สนามหญ้าเทียมมีการให้บริการตามลำดับก่อนและหลังตามรายการจองสนาม	4.00	0.96	มาก
ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา	4.05	0.97	มาก
โดยรวม	3.96	0.98	มาก

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.05$) สนามหญ้าเทียมมีการให้บริการตามลำดับก่อนและหลังตามรายการจองสนาม ($\bar{X} = 4.00$) และสนามหญ้าเทียม มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สนามหญ้าเทียม มีหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ	3.99	0.94	มาก
สนามหญ้าเทียม ให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง	3.95	0.93	มาก
สนามหญ้าเทียม มีบรรยากาศโดยรอบสนามมีการตกแต่งที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ	3.99	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีรายละเอียดที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ให้เห็นชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในกรณีเกิดปัญหา	3.91	1.00	มาก
สนามหญ้าเทียม มีการจัดผังสนามและสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม	3.94	1.00	มาก
โดยรวม	3.95	0.82	มาก

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สนามหญ้าเทียม มีบรรยากาศโดยรอบสนามมีการตกแต่งที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$) สนามหญ้าเทียม มีหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และสนามหญ้าเทียม ให้ความรู้สึกเหมือนเตะบอลในสนามหญ้าจริง ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.325	3	3.108	5.486	0.001
	Within Groups	111.063	196	0.567		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	11.264	3	3.755	5.678	0.001
	Within Groups	129.599	196	0.661		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	9.137	3	3.046	4.208	0.007
	Within Groups	141.855	196	0.724		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	9.255	3	3.085	4.454	0.005
	Within Groups	135.737	196	0.693		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	6.875	3	2.292	3.139	0.026
	Within Groups	143.099	196	0.730		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	Between Groups	7.352	3	2.451	3.839	0.011
	Within Groups	125.105	196	0.638		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	8.214	3	2.738	3.969	0.009
	Within Groups	135.211	196	0.690		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 9 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.196	3	1.065	1.782	0.152
	Within Groups	117.193	196	0.598		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	6.585	3	2.195	3.204	0.024
	Within Groups	134.279	196	0.685		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	5.400	3	1.800	2.423	0.067
	Within Groups	145.593	196	0.743		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	2.399	3	0.800	1.099	0.351
	Within Groups	142.592	196	0.728		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	5.848	3	1.949	2.651	0.050
	Within Groups	144.125	196	0.735		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	7.265	3	2.422	3.791	0.011
	Within Groups	125.192	196	0.639		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	8.272	3	2.757	3.998	0.009
	Within Groups	135.153	196	0.690		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 10 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.771	3	1.257	2.113	0.100
	Within Groups	116.618	196	0.595		
	Total	120.389	199			
ด้านราคา	Between Groups	5.483	3	1.828	2.646	0.050
	Within Groups	135.380	196	0.691		
	Total	140.863	199			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	Between Groups	4.348	3	1.449	1.937	0.125
	Within Groups	146.644	196	0.748		
	Total	150.992	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.032	3	1.344	1.869	0.136
	Within Groups	140.959	196	0.719		
	Total	144.991	199			
ด้านบุคลากร	Between Groups	4.719	3	1.573	2.122	0.099
	Within Groups	145.255	196	0.741		
	Total	149.974	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	5.905	3	1.968	3.048	0.030
	Within Groups	126.552	196	0.646		
	Total	132.457	199			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	4.795	3	1.598	2.260	0.083
	Within Groups	138.629	196	0.707		
	Total	143.425	199			

จากตารางที่ 11 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 12 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ		
	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	x	x
ด้านราคา	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	x	x
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	x	x
ด้านบุคลากร	✓	✓	x
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	x

จากตารางที่ 12 เป็นการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกันด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาของงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับมีคุณภาพ ได้มาตรฐานในการเลือกใช้สนามในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิทัย บำรุงพนิชถาวร (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของพื้นสนามหญ้าเทียมและขนาดมาตรฐานของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีการกำหนดค่าเช่าสนามที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่ให้บริการในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ เวณิส บรรพตาม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญคือผู้ให้บริการคำนึงถึงความสำคัญของ ราคาค่าสมาชิก ราคาเช่าสนาม ราคาเช่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอล ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสนามและการให้บริการของพนักงาน และราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภเชษฐ์ ทิตยส์แสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณภาพสนาม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การคมนาคมเนื่องจากผู้ให้บริการเดินทางไปยังสนามได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตยา พาหิรัฐ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคณวิทำงานในการเลือก สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า ได้แก่ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การให้ยืมอุปกรณ์ในการเล่น มีการประชาสัมพันธ์การสะสมชั่วโมงเพื่อการใช้ฟรี สอดคล้องกับ วิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่ศึกษารูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ พนักงานของสนามหญ้าเทียม มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับทักษะการเล่น หรือกฎกติกาการเล่น สอดคล้องกับ ธวัชชัย เพชรศักดิ์ดา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ ระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียมมีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา มีกระบวนการจองที่ชัดเจน มีการจัดผังการใช้สนามให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับ อภิทัย บำรุงพนิชถาวร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม : กรณีศึกษาผู้ให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการคือกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว การเปิด - ปิด เป็นไปตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ และมีขั้นตอนในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สนามหญ้าเทียมมีบรรยากาศโดยรอบสนาม มีการตกแต่งที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Soccer พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกายภาพคือสภาพภายในสนาม มีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดพื้นที่การให้บริการเป็นหมวดหมู่เหมาะสม

8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการให้ความสำคัญในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การคำนึงถึงราคาเช่าสนาม ช่วงเวลาในการเช่าสนาม สถานที่ในสนามมีความสะอาด กระบวนการในการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการให้ความสำคัญในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ เวนิส บรรพตา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และในส่วนของ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดมหาสารคาม หรือในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นมุมมองเชิงการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุด และเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สนามหญ้าเทียมควรเป็นสนามที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน
2. ด้านราคา การกำหนดราคาการเช่าสนามควรกำหนดให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ และมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย สนามหญ้าเทียมควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมแก่การคมนาคมที่สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง จะเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร พนักงานของสนามควรมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ เพื่อที่ผู้มาใช้บริการจะประทับใจ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้อีกครั้ง
6. ด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาในการจองสนามหญ้าเทียม มีการตรวจเช็ครายชื่อความถูกต้องอยู่ตลอดเวลา
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งบรรยากาศโดยรอบสนาม ให้ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ
8. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดราคาในการให้บริการ การจัดพื้นที่ในการให้บริการ

และลักษณะสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องและเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ สโมสรกีฬาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการหรือไม่อย่างไร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการ สโมสรกีฬาเทียมของผู้ใช้บริการในสโมสรกีฬาเทียมที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีการให้ระดับความสำคัญที่ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2560-2564)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิรวัดน์ อู่สำหัตติ, นิชานาถ มานูจำ, ณัฐกิตติ นะรานรัมย์, และ วิจิตรา โปธิสาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกานเชียง 5 ดาวในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(1), 1-16.
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา, และ ชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิติย์ไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63-78.
- ธวัชชัย เพชรศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธีรารัตน์ เพ็ชรโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของสนามฟุตบอล Non Socce*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). *สถิติวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. นนทบุรี: โรงพิมพ์พีเอส. พรินท์.
- พรขวัญ เกาแกกุล, เสาวลี แก้วช่วย, นักรบ ระวีการณ, และ วรธนลี โนริยา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และ สันทนาการ*, 46(2), 283-295.
- วัญญู ลีวงศ์วรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิวิธ เสนาวัด. (2556). รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหปริทัศน์*, 27(83), 78-96.
- เวนิส บรรพตา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เข้าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- ศุภเชษฐ์ ทิตยสีแสง. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

อภิทัต บำรุงพณิชถาวร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม WINNING SEVEN. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 245-256.

อาทิตย์ พาหิรัญ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

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

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.