



ISSN 2730 1923 (Online)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

บทความวิจัย

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา (พงศกร เกตุประภากร, กนกกานต์ แก้วนุช)

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (สงบ สิงห์จิตร, พรศุติ สุทธิโส, กิตติกร ไสยรินทร์)

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

(ศศิประภา พรหมทอง, คณิศรา ธีรสุทนต์, วุฒธณ์ ตัญญวัฒน์, ปริญญากัญญา กัญญาสินธุ์)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วราพงษ์ ปลอดมุสิก)

Impact of Hotel Frontline Employee Attributes on Consumer Impression :

A Conjoint Analysis (Nutchana Perkleang, Wuttinan Nantawong, Supawan Saebao, Sanit Srichookiat, Apinan Aue-aungkul, Wannaporn Boripan)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ธัญธรณ์ วราพงศ์พิศาล, สุมิตรา เรื่องพิระกุล, วริษา ต่างใจ)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

(กอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง)

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาไร้ต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

(พิมพ์กานดา จันดาหัวตง, พลอยพรรณ สอนสุวิทย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคณบดีคนยุคเจนเนอเรชันซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับ

การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (นพพร ประสมทอง)

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมของ

กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย

(เบญจมาส เปาะทอง, ศราวุธ ทองเนื้อห่า, วันเฉลิม พลดี, มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, พัทรินทร์ เพชรช่วย)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (อัจฉราพรพรณ ตั้งจาดูไรภณ)

การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

ของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร (พรรณวดี เลิศคุณพลพันธ์, ปริญ ลักขิตามาศ)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

(จุฑาทิพย์ เสนีย์รัตน์ประยูร)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ

วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (เกษียณอายุราชการ)
	ศ.ดร.สุนัหา เสี่ยงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เกษียณอายุราชการ)
	ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	ศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต
	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (เกษียณอายุราชการ)
	รศ.ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
	รศ.ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
	รศ.ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
	รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	รศ.ดร.จักรวาล ขอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (เกษียณอายุราชการ)
	ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.นิศัย หทัยสิงค์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	ผศ.ดร.เกวลิณ อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร	
	นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
สำนักงาน	นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313	

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับ

การอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม –มิถุนายน 2568

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมเชิรฟ์บอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา <i>พงศกร เกตุประภากร, กนกกานต์ แก้วนุช</i>	1
แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี <i>สงบ สິงสันจิตฺต, พรศุสสิ์ สุทฺธสส, กิตติกร สยรินทร</i>	21
การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี <i>ศศิประภา พรหมทอง, คณิศรา ธัญสุนทรสกุล, วฤทธธณั์ ตุลยัณวฒัณ, ปริญญา กัณหาสินธุ์</i>	57
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี <i>วรพงษ์ ปลอดมุสิก</i>	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
Impact of Hotel Frontline Employee Attributes on Consumer Impression: A Conjoint Analysis <i>Nutchana Perkleang, Wuttinan nantawong, Supawan Saebao, Sanit Srichookiat, Apinan Aue-aungkul, Wannaporn Boripan</i>	111
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 <i>ธัญธรณ์ วราพงศ์พิศาล, สุมิตรา เรืองพีระกุล, วริษา ต่างใจ</i>	139
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา <i>กอบแก้ว จันทร์กิงทอง, วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง</i>	169
การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์ <i>พิมพ์กาญจนา จันดาหัวดง, พลอยพรรณ สอนสุวิทย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์</i>	187
โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับ การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว <i>นวพร ประสมทอง</i>	223
แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมของ กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย <i>เบญจมาศ เปาะทอง, ศรารุช ทองเนื้อห้า, วันเฉลิม พลดี, มนัส ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, พัทธรินทร์ เพชรช่วย</i>	251
การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ <i>อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ</i>	277

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร <i>พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, ปริญ ลักษิตามาศ</i>	303
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ <i>จุมทิพย์ เสนีย์รัตน์ประยูร</i>	325
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	349
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	371

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

พงศกร เกตุประภากร¹, กนกกานต์ แก้วหนู²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ทางหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดซ้ำอีกครั้ง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และควรประสานความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการแก่การเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว; การตัดสินใจ; กิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พงศกร เกตุประภากร

E-mail: Gotketprapakorn@gmail.com

(Received: September 29, 2023; Revised: April 1, 2024; Accepted: May 20, 2024)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: Gotketprapakorn@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

Tourism Area Management Factors Affecting the Decision to Participate in Surfboard Activities of Thai Tourists in Phang Nga Province

Pongsakorn Ketprapakorn¹, Kanokkarn Kaewnuch²

Abstract

This research examines factors in tourism area management that affect Thai tourists' decisions to participate in surfing activities in Phang Nga Province. The objective is to study tourism area management factors that influence Thai tourists' decisions to participate in surfing activities in Phang Nga Province. This is quantitative research. The sample group consisted of 400 Thai tourists participating in surfing activities in Phang Nga Province, selected using purposive sampling. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that factors related to participating in surfing activities, convenience of travel, facilities for participating in activities, and quality of services significantly affect Thai tourists' decisions to participate in surfing activities in Phang Nga Province at the .05 statistical significance level. Previous research has not examined tourism area management factors that affect decisions to participate in these activities. Therefore, the research results confirm that if tourism agencies can manage tourism areas effectively, they will be able to impress tourists, which will lead to repeat participation in surfing activities. Regarding policy recommendations, relevant agencies must manage tourism areas efficiently on a continuous basis and should coordinate with involved tourist attractions to create readiness for providing services to tourists participating in surfing activities.

Keywords: Tourism Area Management, Decision Making, Surf Board Activities

Corresponding Author: Pongsakorn Ketprapakorn

E-mail: Gotketprapakorn@gmail.com

¹ Student in Master degree, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. E-mail: Gotketprapakorn@gmail.com

² Associate Professor Dr., Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

1. บทนำ

ชายหาดเขาหลักจากที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่หนีหนาวจากช่วงฤดูหนาวมาพักผ่อนหย่อนใจแบบสบาย สงบ เยียบ ปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงกลายเป็นสถานที่ที่บรรดานักเล่นเซิร์ฟพลังไหลเข้ามาหาความสนุกบนเกลียวคลื่นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลผ่อนคลายมาตรการ ทำให้พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวหลักเฉพาะช่วงวันหยุดถึงวันอาทิตย์ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 60 ถึง 70 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเขาหลักยังเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีผลการสำรวจจำนวนผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโต้คลื่นประจำปี 2562-2565 พบว่า ในปี 2562 มีจำนวน 5,000 คน และเพิ่มขึ้นใน ปี 2563 จำนวน 7,000 บาท แต่หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายในประเทศ ทำให้มียอดผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโต้คลื่นลดลงอย่างต่อเนื่องมาในปี 2565 ซึ่งลดลงเหลือเพียงจำนวน 2,144 คน (Phang Nga Provincial Administrative Organization, 2022)

นอกจากนี้หาดเขาหลักยังเป็นสถานที่เริ่มต้นการเล่นเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวที่กำลังหัดเริ่มเล่นกระดานโต้คลื่นเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เงียบสงบ นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านทำให้เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวเหมาะแก่การฝึกเล่นเซิร์ฟบอร์ดในครั้งแรก นอกจากนี้ที่ชายหาดเขาหลักยังมีสถานที่ที่มีชื่อเรียกว่า Memories Beach Bar & Pakarang Surfshop in Khaolak ซึ่งสถานที่นี้เป็นทั้งบาร์ ร้านอาหาร ที่พัก ที่สำหรับสอน และเป็นสถานที่รวมตัวของเซิร์ฟเฟอร์ และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การเริ่มต้นเซิร์ฟในครั้งแรก เพราะจะมีครูสอนคอยให้ความรู้เกี่ยวกับกระดานโต้คลื่นแบบ Beginner โดยครูจะสอนตั้งแต่วิธีเลือกสาย Leash การลงน้ำ การว่ายน้ำ วิธีการดูคลื่น และการยืนตอนอยู่บนน้ำ มีการสอนทั้งในรูปแบบภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจริง จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการมาเล่นเซิร์ฟบอร์ดที่หาดเขาหลัก จังหวัดพังงา (Chillpainai, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสดงออกเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ชัดเจน แต่เราสามารถทราบว่าบุคคลนั้นมีระดับการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด (Surfboard) มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยการแสดงออกค่อนข้างที่จะซับซ้อน อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆ ด้าน ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด (Surfboard) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด (Surfboard) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อผู้วิจัย อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ในด้านการบริหารจัดการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างสูงสุด และพัฒนาองค์กรให้เติบโตบรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ได้ในที่สุด

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Meanghintuel (2021) ได้กล่าวว่า ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยในการท่องเที่ยวที่จะทำให้ผู้คนนิยมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเชิฟบอร์ดที่เข้าร่วม ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด สถานที่พักอาศัย และคุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวถึงปัจจัยข้างต้น นักท่องเที่ยวสามารถนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาเพื่อเลือกจุดหมายในการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันประเทศต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนเช่นกัน และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เพื่อหาเหตุผลจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นให้มีความต้องการความรู้สึกริเริ่มคิด การตัดสินใจแล้วเกิดการตอบสนอง โดยมีปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่เข้ามาช่วยตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการให้สถานที่ต่างๆ รวมไปถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆ เหล่านี้ ที่จะสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า “ปัจจัยด้านกิจกรรมเชิฟบอร์ดที่เข้าร่วม ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด สถานที่พักอาศัย และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา”

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ขั้นตอนในการตัดสินใจท่องเที่ยวและ (Buying decision process) (Kotler, 2003) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

จำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Teepapan (2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว (Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้น เช่น ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ความหิว ความกระหาย รวมไปถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการเป็นที่ความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จนกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากเวลาและประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ 1) แหล่งบุคคล 2) แหล่งการค้า 3) แหล่งชุมชน 4) แหล่งประสบการณ์ และ 5) แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากขั้นที่สองแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักวิชาการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับนักท่องเที่ยวทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของนักท่องเที่ยวเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความจำเป็น นักท่องเที่ยวจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาความหมายต่างๆ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งการตัดสินใจนั้นย่อมต้องตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตัดสินใจควรจะได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดของตัวแปรตามในการวิจัย

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.1 งานวิจัยในประเทศ

Punpayak (2021) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการเลือกกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านความรู้สึกต่อสถานการณ์บ้านเมืองในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Bintawihok (2021) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบว่ามีปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และอิทธิพลของสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

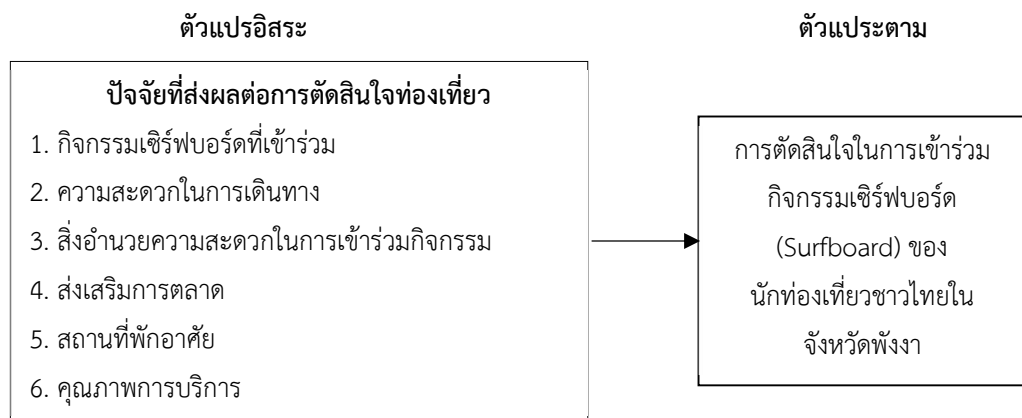
3.1.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Brymer et al. (2020) ทำการศึกษาทำความเข้าใจกับกีฬาผาดโผน: มุมมองทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า กีฬาเอ็กซ์ตรีมมีผลกระทบในเรื่องของสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ มีความเสี่ยงอันตราย มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และประสิทธิภาพ และมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปได้ว่า กีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นกีฬาที่บ่งบอกถึง การพัฒนาด้านสุขภาพของผู้คนและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

ตัวแปรศึกษา นักวิชาการ	กิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม	ความสะดวกในการเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	ส่งเสริมการตลาด	สถานที่พักอาศัย	คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจ
Meanghintuel (2021)	✓			✓		✓	
Kotler (2003)							✓
Teepapan (2012)							✓
Punpayak (2021)	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Bintawihok (2021)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Brymer and Oades (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brymer et al. (2020)		✓	✓		✓	✓	✓

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านกิจกรรมแชร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่พักอาศัย และด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา โดยต้องมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ดอย่างน้อย 1 ครั้ง และไม่เกิน 5 ปี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มประชากรที่ยังสามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา โดยต้องมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ดอย่างน้อย 1 ครั้ง และไม่เกิน 5 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา และการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เช่น การกระจาย QR Code แบบสอบถามออนไลน์ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมแชร์ฟบอร์ด และติดประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญต่างๆ ในจังหวัดพังงา

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือทางวิชาการ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจาก

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

งานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในหัวข้อเรื่องปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยลงพื้นที่บริเวณชายหาดเขาหลัก ในจังหวัดพังงา เพื่อเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่าน QR Code

2) หลังจากที่ได้รับรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

4) นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ในจังหวัดพังงา

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านสถานที่พักอาศัย และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม	4.11	.399	มาก
1.1 กิจกรรมของเซิร์ฟบอร์ดมีให้เข้าร่วมหลากหลายรูปแบบ	4.51	.501	มากที่สุด
1.2 กิจกรรมของเซิร์ฟบอร์ดมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard	3.96	.736	มาก
1.3 การเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม และได้รับการบริการครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด	3.82	.735	มาก
1.4 มีระบบการรักษาความปลอดภัยหลากหลายมิติ เช่น มาตรฐานของอุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญการเตรียมความพร้อมสำหรับการช่วยชีวิต กรณีเกิดอุบัติเหตุ	3.89	.885	มาก
1.5 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.37	.482	มาก
2. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.98	.452	มาก
2.1 สถานที่จัดกิจกรรมมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม	3.81	.927	มาก
2.2 สถานที่จัดกิจกรรมมีเส้นทางเดินทางเข้าถึงง่าย สะดวกไม่ซับซ้อน	3.91	.550	มาก
2.3 สถานที่จัดกิจกรรมมีระบบคมนาคมขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ รถเช่า ให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	3.79	.776	มาก
2.4 ระบบคมนาคมขนส่งมีให้บริการตลอดเวล 24 ชม.	4.55	.498	มากที่สุด
2.5 มีแสงสว่างที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลอดเส้นทางเดินทางในจังหวัด	3.86	.797	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.55	.139	มากที่สุด
3.1 สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมแก่การเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด	4.64	.481	มากที่สุด
3.2 มีจำนวนเซิร์ฟบอร์ดที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard	4.46	.499	มาก
3.3 มีสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (WIFI) ให้บริการอย่างทั่วถึง	4.63	.484	มากที่สุด
3.4 มีป้ายสัญลักษณ์บอกถึงวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างชัดเจน	4.61	.489	มากที่สุด
3.5 มีเสื้อชูชีพเตรียมพร้อมให้สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ที่เข้าร่วมกิจกรรม	4.42	.494	มาก

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	.364	มาก
4.1 มีบริการสอนเล่นกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม	4.03	.763	มาก
4.2 การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	3.72	.920	มาก
4.3 มีการจัดแพ็คเกจราคาพิเศษให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้เลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม	3.89	.639	มาก
4.4 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม Surfboard ให้กับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดอย่างสม่ำเสมอ	3.97	.757	มาก
4.5 มีการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสมาชิก หรือ มอบส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.65	.478	มากที่สุด
5. ด้านสถานที่พักอาศัย	3.98	.292	มาก
5.1 มีที่พักเพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard	4.58	.493	มากที่สุด
5.2 คุณภาพของการให้บริการภายในสถานที่พักอาศัยได้มาตรฐานและมีความเหมาะสม	4.46	.499	มาก
5.3 ประเภทที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	3.35	.477	ปานกลาง
5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการทำร่วมกิจกรรม Surfboard	4.07	.989	มาก
5.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบของสถานที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการทำร่วมกิจกรรม Surfboard	3.45	.498	ปานกลาง
6. ด้านคุณภาพการบริการ	3.88	.446	มาก
6.1 มีศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard	4.30	.766	มาก
6.2 มีพนักงานคอยบริการให้ความช่วยเหลือในด้านของการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด	3.48	.708	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6.3 มีหน่วยงานตรวจสอบ กำกับดูแล ด้านความปลอดภัยของการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด	4.11	.850	มาก
6.4 มีขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารเพื่อประสานกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.12	.898	มาก
6.5 การแบ่งหน้าที่ต่อความรับผิดชอบของบุคลากรในหน่วยงานมีความชัดเจน และไม่ซับซ้อน	3.42	.711	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.09	.226	มาก

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา และต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการร่วมกิจกรรม Surfboard แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด โดยรวม

การตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.94	.482	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.19	.456	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	.500	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.13	.494	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการร่วมกิจกรรม Surfboard	3.88	.457	มาก
รวม	4.04	.400	มาก

5.1.4 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา พบว่า ค่า Tolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข (Tolerance > 0.1, VIF < 10) ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา พบว่า ความแปรปรวนของปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด (Surfboard) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา ได้ประมาณร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$) ที่เหลืออีก ร้อยละ 18.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนตัวแปรทั้งหมดที่อำนาจในการพยากรณ์ได้

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

ร้อยละ 81.50 (Adjusted $R^2 = .815$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .904 ($R = .904$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .172 ($SE = .172$) และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ($Beta = .474$) ด้านความสะดวกในการเดินทาง ($Beta = .403$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ($Beta = .128$) และ ด้านคุณภาพการบริการ ($Beta = .210$) แสดงผลดังตารางที่ 4 และสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.952 + 0.474 (X_1) + 0.357 (X_2) + 0.368 (X_3) + 0.188 (X_6)$$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ตัวพยากรณ์	b	β	S.E.	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.952		.346	.000*		
ด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม (X_1)	.474	.474	.031	.000*	.469	2.131
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (X_2)	.357	.403	.023	.000*	.430	2.328
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม (X_3)	.368	.128	.073	.000*	.311	3.219
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.050	.046	.033	.126	.415	2.409
ด้านสถานที่พักอาศัย (X_5)	.003	.002	.030	.912	.987	1.013
ด้านคุณภาพการบริการ (X_6)	.188	.210	.032	.000*	.265	3.773

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, $R = .904$, $R^2 = .818$, Adjusted $R^2 = .815$, $SE = .172$, Sig. = .000

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 กิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard อาจจะต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบของกิจกรรมที่มีความเหมาะสม และความหลากหลายของกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในด้านของระยะเวลา ความน่าสนใจ และรูปแบบของกิจกรรมที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้อย่างมากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่ากิจกรรม Surfboard ที่เข้าร่วมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard สอดคล้องกับงานวิจัยของ PunpaYuk (2021) ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเลือกกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

5.2.2 ความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะการเดินทางในจังหวัดพังงาอาจเป็นเรื่องที่ยากสำหรับนักท่องเที่ยว ในการที่จะวางแผนการเดินทางหรือการเช่า/ยืมรถ เพื่อที่จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางตลอดเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งหากทางจังหวัดพังงามีระบบการคมนาคมขนส่งให้บริการตลอดเวลาได้ 24 ชั่วโมง อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายสะดวกและไม่ซับซ้อน ก็อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bintawihok (2021) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เอ็กซ์ตรีมของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ว่าความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factor) คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาน้อยเพียงใด

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ในจังหวัดพังงา การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นในด้านของอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น เซิร์ฟบอร์ด เสื้อชูชีพ เป็นต้น หรือสถานที่การจัดกิจกรรมต้องมีความเหมาะสมแก่การเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard มีป้ายสัญลักษณ์บ่งบอกถึงขั้นตอนและวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้อย่างมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Mayor (2012) ได้กล่าวว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักเป็นสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่นๆ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

5.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะกิจกรรม Surfboard เป็นกิจกรรมทางทะเลที่นักท่องเที่ยวต่างก็รับรู้กันโดยทั่วไป

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด

ว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ต้องมีในทุกสถานที่ที่เป็นทะเล ทำให้การกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาจจะยังไม่จำเป็นสำหรับกิจกรรม Surfboard เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมที่ชัดเจนของตนเอง จึงไม่ได้คำนึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising a public relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ดังนั้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว

5.2.5 สถานที่พักอาศัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard มีความตั้งใจที่จะมาพักผ่อนหรือคลายเครียดกับการเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาเลย สถานที่พักอาศัยจึงอาจจะยังไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้ แสดงให้เห็นได้ว่าสถานที่พักอาศัยเป็นในรูปแบบหรือลักษณะใดก็ได้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้ทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมน ฯลฯ

5.2.6 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard บางกลุ่มอาจจะยังไม่มีความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ซึ่งการที่มีศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือขอความช่วยเหลือสำหรับบริการผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard มีหน่วยงานตรวจสอบ กำกับดูแล ด้านความปลอดภัยของการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด และมีขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารเพื่อประสานกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อาจจะช่วยให้การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถตัดสินใจง่ายและรวดเร็วได้มากยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม Surfboard ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจและกล้าตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimwittaya (2021) ทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยดังที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่บริการมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ถูกต้องน่าอัศจรรย์ พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญชำนาญสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว

6. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม และด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา โดยผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับการบริการในด้านของปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากที่สุด จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดซ้ำอีกครั้งได้อย่างแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดที่เข้าร่วม ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น และให้บริการได้อย่างครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนด มีการพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยที่หลากหลายมิติ เช่น มาตรฐานของอุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญการเตรียมความพร้อมสำหรับการช่วยชีวิต กรณีเกิดอุบัติเหตุ เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

7.1.2 ด้านความสะดวกในการเดินทาง ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรม มีระบบคมนาคมขนส่งให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น รถยนต์ รถเช่า ให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และมีการจัดสถานที่ให้เพียงพอต่อที่จอดรถให้แก่ผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม

7.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดเตรียมเซิร์ฟบอร์ดให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรม และปรับปรุงสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (WIFI) ให้มีความเสถียรภาพมากขึ้น และให้บริการได้อย่างทั่วถึง

7.1.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดแพ็คเกจราคาสุดพิเศษให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้เลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม จัดทำโปรโมชั่นลดราคาที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม Surfboard ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

7.1.5 ด้านสถานที่พักอาศัย ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีจัดสรรที่พักให้เพียงพอต่อการรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และมีประเภทที่พักให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกได้อย่างหลากหลาย ตามความต้องการในการเข้าพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักอาศัยมีความเหมาะสมกับการทำร่วมกิจกรรม Surfboard เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

7.1.6 ด้านคุณภาพการบริการ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการแบ่งหน้าที่ต่อความรับผิดชอบของบุคลากรในหน่วยงานมีความชัดเจน และไม่ซับซ้อน มีพนักงานคอยบริการให้ความช่วยเหลือในด้านของการเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ด เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดฯ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของประชากร เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างแต่ละพื้นที่ได้

7.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของข้อมูล

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยมองว่ากิจกรรมเซิร์ฟบอร์ดในจังหวัดพังงา เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อีกกิจกรรมหนึ่ง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดพังงาเพิ่มขึ้นในอนาคตขึ้นได้ ดังนี้

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดพังงาให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

7.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกทางด้านจัดการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างสูงสุด

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์จากหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ ที่มอบองค์ความรู้ของการศึกษาดูแลหลักสูตรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วหนู ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและสละเวลาให้ความรู้ แนวคิด แนวทาง และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ ด้วยดีเสมอมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Aimwittaya, P. (2021). *Motivations of Thai Generation Y tourists towards health-promoting tourism in Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.
- Bintawihok, T. (2021). *Factors influencing extreme sports tourism behavior of Thai people* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

- Brymer, E., & Oades, L.G. (2008). Extreme sports: a positive transformation in courage and humility. *Journal of Humanistic Psychology*, 49(1), 114–126.
<https://doi.org/10.1177/0022167808326199>.
- Brymer, E., Feletti, F., Monasterio, E., & Schweitzer, R. (2020). Editorial: Understanding extreme sports: A psychological perspective. *Front. Psychol*, 10, 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03029>.
- Chillpainai. (2018, February 05). *Surfing Destination Phang Nga Sea- If you're brave enough, there's nothing to worry about*". <https://www.chillpainai.com/scoop/9611/>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dickman, C.R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Mayor, W. (2012). *Tourism motivation and satisfaction of tourists traveling to Raksawarin Hot Springs and Phon Rang Hot Springs Ranong Province* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Meanghintuel, S. (2021). *Travel behavior of tourists in the Hua Hin District area Prachuap Khiri Khan Province* [Unpublished master's thesis]. Stamford International University.
- Middleton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd ed.). Butterworth Heinemann Ltd.
- Phang Nga Provincial Administrative Organization. (2022, September 12). *Khao Lak Beach*. <https://www.phangngapao.go.th/travel/detail/93>.
- Punpayak, A. (2021). *Sports tourism behavior of tourists in sports cities Chonburi Province* [Unpublished master's thesis]. National Sports University.
- Teepapan, P. (2012). *Strategic management*. Amon printing.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Pongsakorn Getprapakorn
Highest Education: Bachelor's degree
University: Faculty of Economics, Chulalongkorn University
Field of expertise: Economics and Tourism Development
Address: 63/125 M.4 T.Wichit , Muang, Phuket 83000
E-mail: gotketprapakorn@gmail.com



Name surname: Assistant Professor Dr.Kanokkarn Kaewnuch
Highest Education: Doctor's degree
University: Ph.D. in Tourism Management Bournemouth University, England
Field of expertise: Tourism and Hospitality Management
Address: 148 Saereethai road, T.Klongjun, Bangkrapi, Bangkok 10240
E-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สงบ สิงสันจิตร¹, พรศุทธิ์ สุทธิโส², กิตติกร ไสยรินทร์³

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวชุมชน เป็นการบริหารจัดการโดยชุมชนและอนุรักษ์การท่องเที่ยวชุมชนให้ไปอยู่ความยั่งยืน ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาแนวทางแก้ไขการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทั้งตำบล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 2) ความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 3) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 4) แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 5) เสนอแนะแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์ จากตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 21 คน ตัวแทนภาครัฐ 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น 1 คน รวม 25 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 403 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม คือ การเล่นน้ำ การล่องแก่ง ล่องเรือแคนูชมธรรมชาติ แข่งกีฬาพื้นเมือง สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ การเช็คอิน จำหน่ายอาหารและผลไม้พื้นบ้าน 2) แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ควรเพิ่มกิจกรรม ได้แก่ ประกวดยุทูปเบอร์และการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกวดอาหารพื้นบ้าน บุฟเฟ่ต์อาหารท้องถิ่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม โปรแกรมการเรียนรู้นอกห้องเรียน ศูนย์ปฏิบัติการชุมชน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสามารถนำแนวทางมาพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย งานวิจัยนี้มีคุณค่าในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงชุมชน; ส่งเสริมการท่องเที่ยว; บางสวรรค์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พรศุทธิ์ สุทธิโส

E-mail: aj.pornsulee@gmail.com

(Received: August 30, 2024; Revised: February 11, 2025; Accepted: February 17, 2025)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: singsunjit@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: aj.pornsulee@gmail.com

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: ajkittikorn@gmail.com

Guidelines for Promoting Community Tourism in Bang Sawan Subdistrict, Phra Saeng District, Surat Thani Province

Sangob Singsunjit¹, Pornsulee Sutthaso², Kittikorn Saiyarin³

Abstract

Community tourism involves management by the community and conservation of community tourism resources toward sustainability. Currently, there is no comprehensive study of solutions for organizing activities to promote community tourism throughout the entire sub-district. The purposes of this study were to: 1) examine the conditions of community tourism promotion; 2) study the needs for activities to promote community tourism and satisfaction with the marketing mix of community tourism attractions; and 3) develop guidelines for organizing activities to promote community tourism in Bang Sawan Subdistrict, Phra Saeng District, Surat Thani Province, in order to suggest comprehensive guidelines for organizing community tourism promotion activities in Bang Sawan Subdistrict. This research employed a mixed-methods approach. Data were collected through interviews and group discussions with 21 community representatives involved in community tourism management, 3 government representatives, and 1 representative of local tourism operators, totaling 25 participants. Additional data were collected through questionnaires administered to 403 tourists. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and content-based analysis.

The study results revealed that: 1) Current tourism promotion conditions include various activities such as water sports, rafting, canoe tours for nature observation, traditional sports competitions, worship at sacred sites, photography opportunities, check-in spots, and sales of local food and fruits. 2) Guidelines for organizing community tourism promotion activities should include additional activities such as YouTuber contests and photography competitions at tourist attractions, local food contests, local food buffets, tourism packages with hotels, outdoor learning programs, meditation practice centers, and policy recommendations for connecting creative tourism with accessible public relations.

Keywords: Community Tourism; Tourism Promotion; Bang Sawan

Corresponding Author: Pornsulee Sutthaso

E-mail: aj.pornsulee@gmail.com

¹ Associate Professor in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University. Email: singsunjit@gmail.com

² Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University. Email: aj.pornsulee@gmail.com

³ Lecturer in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University. Email: ajkittikorn@gmail.com

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี พ.ศ. 2559–2563 มีมูลค่าเฉลี่ย 2,445,586.074 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.45 มีสัดส่วนการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวต่อการจ้างงานทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.30 (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างมีนัย โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางในการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมาย (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016) นอกจากนี้ Department of Tourism (2017) ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ โดยในระยะสั้น ปี 2560-2564 มีแนวทางการพัฒนาและแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญในการวางพื้นฐานที่ดีเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถิติจังหวัดที่มีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตสูง ผลปรากฏว่า “สุราษฎร์ธานี” เป็นจังหวัดที่มีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตสูงที่สุดในประเทศ สถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยมีสถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 600% มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.6 ล้านคน ทำให้มีรายได้ในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวของกองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 27,661 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวจำนวน 3,690,642 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 รายได้สูงขึ้น จำนวน 912.04 % (Manager online, 2023)

ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสงจังหวัดสุราษฎร์ธานี แหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี แต่ขาดการส่งเสริมให้มีบรรยากาศของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอ ชุมชนไม่สามารถพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นโดยนักวิจัยเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563 พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่ง ประกอบด้วย อ่างน้ำผุด วัดบางสวรรค์ น้ำตกคลองโยน คลองบางสวรรค์ สระแก้ว และวัดเขาพระ มีปัญหาด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวม ชุมชนไม่สามารถพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวหนาแน่นเฉพาะช่วงวันหยุด แต่มีนักท่องเที่ยวบางในช่วงวันปกติ ส่งผลให้ร้านค้าในชุมชนและกิจกรรมที่สร้างรายได้ส่วนใหญ่เปิดให้บริการเฉพาะช่วงวันหยุดเท่านั้น และจากการสังเกตในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่พบว่า มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นว่าไม่มีบรรยากาศการท่องเที่ยวทั้งด้านนักท่องเที่ยวด้วยกันและร้านค้า/บริการต่างๆ นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้แวะชื่นชมธรรมชาติ หรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ตำบลบางสวรรค์ และจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปี 2561-2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวแหล่งนันทวิถี บ้านอ่างน้ำผุด อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2,747 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7 คน นักท่องเที่ยวไทย 2,740 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2,119,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ของรายได้จากการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวในนันทวิถีจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีการศึกษาแนวทางการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนทั้งตำบล ดังนั้น จึงควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อกระตุ้นให้민ักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนอย่างต่อเนื่องตลอดปี (Surat Thani Provincial Statistics Office, 2019)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดความหมายและหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ประชาชนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยที่ประชาชนในชุมชนทุกคนมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น (Thongma, 2018; National Tourism Policy Committee, 2019; Rojrungsat, 2013)

หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน National Tourism Policy Committee (2019) ได้เผยแพร่เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย โดยกำหนดหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ (2) ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองแก่ชุมชน (4) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (5) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (6) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม (7) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (8) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ (9) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ชุมชน

3.1.2 แนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

เป็นต้น ตลอดจนบริการการท่องเที่ยวและข่าวสาร ซึ่งบริการเหล่านี้นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว (4) บริการเกี่ยวหนุน (Ancillary Service) เป็นบริการที่ชุมชนจัดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะให้เช่า บริการรักษาความปลอดภัย บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว (5) ทักษะจิตของชุมชน (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก ความพร้อมด้านจิตใจการต้อนรับ การให้บริการ ความพยายามเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จิตสำนึกรักถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว (Thongdee et al., 2016; Rojrungsat, 2013; Chaiyakot et al., 2015; Sawangcharoen, 2020)

3.1.3 ทฤษฎีการการท่องเที่ยวชุมชนบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชุมชนบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทฤษฎีการท่องเที่ยวดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 5 แห่งประกอบด้วย คลองน้ำใส ล่องแก่งใต้โดน อ่างน้ำผุด สระแก้ว น้ำตกคลองโหยน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2 แห่ง คือ วัดบางสวรรค์ วัดเขาพระที่สามารถให้ความเพลิดเพลินใจ ให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งปี 2) ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในพิกัดเส้นทางหลักทางหลวงหมายเลข 4009 ระหว่างจังหวัดสุราษฎร์ธานี-กระบี่ สามารถเดินทางด้วยรถประจำทางและยานพาหนะส่วนตัวทั้งรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ตลอดจนการเดินทางเท้า แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีป้ายนำทางหรือแผนที่นำทางแบบออนไลน์ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่จอดรถไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีร้านค้าขายน้ำ ส้มตำ ไก่ทอด ลูกชิ้น ผลไม้ ของทานเล่น 4) บริการเกี่ยวหนุน มีศาลานั่งพักผ่อนที่นั่งเล่นใต้ต้นไม้ 5) ด้านทัศนคติของชุมชน มีแม่ค้าขายของที่มีอัธยาศัยดี มีตัวแทนชุมชนให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในกรณีที่มีการนัดหมายล่วงหน้า

จากผลการศึกษาของ Singsunjit (2021) แสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

จุดแข็ง มีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ลำธาร สระน้ำ อ่างน้ำ ป่าต้นน้ำ วัด พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมชุมชน เช่น การหุงข้าวและแกงด้วยกระบอกไม้ไผ่ บรรยากาศร่มรื่น มีสถานที่กว้างขวางรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก มีกลุ่มตัวแทนชุมชนเป็นแกนนำในการสร้างทัศนคติที่ดีของชุมชนต่อการบริการท่องเที่ยว ไม่เก็บค่าเข้าชมสถานที่ การตั้งราคาการเข้าใช้บริการ อุปกรณ์มีให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย มีแผนที่นำทางออนไลน์

จุดอ่อน ทักษะการบริการไม่สูง ไม่สนใจในการเข้าเยี่ยมชม ไม่มีสินค้าชุมชน เนื่องจากไม่คุ้มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ขาดแลนด์มาร์ค บางแห่งมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีระบบดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ขาดมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ ไม่มีผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ให้บริการล่องแพไม่เพียงพอ มีอาหารที่จำหน่ายไม่หลากหลาย ไม่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยว ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการพบปะพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ไม่มีการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนกับการประชาสัมพันธ์ไม่มีความต่อเนื่อง ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ขาดความต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว ไม่มีการเก็บข้อมูลประเภทของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาด

โอกาส ประชาชนในชุมชนนิยมเข้าไปทำกิจกรรมทางศาสนามากกว่า คนศรัทธาเกจิหลวงพ่อบุญรวมจิตใจของลูกหลานบางสวรรค์ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งน้ำตามธรรมชาติเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สถาบันการศึกษามักใช้เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยของนักศึกษา มีนายอำเภอ ห้างร้าน บริษัทเสื้อชูชีพ ผู้ใหญ่บ้าน มาช่วยบริหารจัดการ กลุ่มในหมู่บ้านมีการช่วยเหลือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีแผนที่นำทางออนไลน์ที่สืบค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งราชการและเอกชน มีถนนสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มมีการประสานมาก่อนเข้าเยี่ยมชม ทำให้สามารถจัดเตรียมตัวแทนกลุ่มในชุมชนให้บริการต้อนรับได้ มีการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐและเทศบาล

อุปสรรค แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเป็นพื้นที่ของเอกชน ไม่มีความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดงบประมาณในการพัฒนาวัด ขาดการดูแลอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พื้นที่รอบๆ เป็นที่ดินสปก. ล้อมรอบทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวไม่เคร่งครัดในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ในช่วงฝนตกบางครั้งน้ำจะขุ่น มีน้ำจากโรงงานที่อยู่ด้านบนไหลลงมาในคลอง ไม่มีคณะกรรมการเข้ามาดูแลอย่างต่อเนื่อง ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน บางแห่งไม่มีป้ายบอกทาง จำนวนนักท่องเที่ยวไม่แน่นอน ไม่ต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจที่บริการเกี่ยวพันไม่คุ้มค่าในการเปิดบริการ มีกลุ่มคนเข้ามากินเหล้าในวัด

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards et al. (2019) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) กิจกรรมถูกออกแบบมาจากพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (2) มีปราชญ์/ศิลปิน หรือคนเล่าเรื่องที่สามารถออกแบบเรื่องราวที่น่าสนใจ (3) มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความสุขและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (4) เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ (5) มีกิจกรรมที่ใช้ประสาทสัมผัสได้อย่างเด่นชัด มีสุนทรียภาพขณะทำกิจกรรม (6) สถานที่จัดกิจกรรมเหมาะสมกับการเรียนรู้ (7) กิจกรรมถูกออกแบบไว้ให้มีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (8) การออกแบบกิจกรรมเปิดโอกาสให้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง (9) นักออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีศักยภาพในการสร้างแบรนด์ (10) นักออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีความพร้อมในการสื่อสารกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมเรียนรู้/ลงมือทำผลิตภัณฑ์ชุมชน และสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชน รองลงมา คือ กิจกรรมงานประเพณีความเชื่อ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์/ชม/เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น ชม/รับประทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชน ชุมชนธรรมชาติ ชมพิพิธภัณฑ์/โบราณสถาน กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต ดังตารางที่ 1

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	Klinmuenwai (2023)	Phenwansuk (2022)	Khamkerd et al. (2020)	Buathong and Pornprasi (2024)	Pengrunguangwong and Limchareonsirikul (2023)	Thongkeaw et al. (2023)	Chantharaksa (2024)	Tonnamand and Anantamongkolkul (2024)	Pinprachanan et al. (2022)	Pitsawang and Jaipeng (2023)
1. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชน	✓			✓	✓					
2. งานประเพณีความเชื่อ/สัการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	✓		✓		✓	✓	✓			
3. ชมพิพิธภัณฑ์โบราณสถาน	✓									
4. เรียนรู้/ร่วมลงมือทำผลิตภัณฑ์ชุมชน	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
5. สัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชน	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓
6. สัมผัสประสบการณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น			✓	✓					✓	✓
7. ชม/เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น	✓					✓	✓	✓		
8. ชิม/รับประทานอาหารท้องถิ่น	✓	✓			✓	✓				
9. ชมธรรมชาติ		✓	✓				✓			
10. จัดกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต							✓			

3.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7P's (Kotler, 2000) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการในการท่องเที่ยวชุมชนทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย ทัศนียภาพและสภาพภูมิทัศน์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด (Seyanon, 2017) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยว (Chittangwattana, 2015) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Chittangwattana & Srikampha, 2014) 5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทัศนคติของชุมชน 6) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริการ เกื้อหนุน 7) กระบวนการ (Process) คือกระบวนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ความสะดวกในการเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยว แผนที่นำทาง ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านการจัดแพ็คเกจและโปรแกรมท่องเที่ยว การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย ความเข้าใจ พันธมิตรทาง ลักษณะของพื้นที่ และประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังตารางที่ 2

3.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและรองรับสภาวะในอนาคตด้านเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างสมเหตุสมผล และสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และสุนทรียภาพ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน (Special Area Development Organization for Sustainable Tourism, 2022) เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council หรือ GSTC) กำหนดเกณฑ์สำหรับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ด้าน คือ 1) การจัดการความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านกรอบและโครงสร้างการจัดการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการแรงกดดัน และการเปลี่ยนแปลง 2) ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ ประกอบด้วย ด้านการนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ชุมชน ผลกระทบต่อชุมชน และสวัสดิภาพของชุมชน 3) ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ การจัดการทรัพยากร การจัดการของเสีย และการลดปล่อยมลพิษ

3.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Klinmuenwai (2023) ได้ศึกษาศักยภาพเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลธารปราสาท อำเภอนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1) มัคคุเทศก์บรรยายให้ข้อมูลความรู้ และชมสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองชาวชุมชนธารปราสาท 2) เข้าชมพิพิธภัณฑ์บ้านปราสาทเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนโบราณ มีการจัดแสดงการจำลองวิถีชีวิตของชุมชน บอกเล่าเรื่องราวของพิธีกรรมโบราณที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชุมชน 3) เยี่ยมศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมเส้นใยพืช ภูมิปัญญาโบราณ 4) เรียนรู้และทำกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนกับกลุ่มหัตถกรรมชุมชน 5) รับประทานอาหารกลางวันแบบท้องถิ่น ณ กลุ่มชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท 6) ร่วมเรียนรู้การทำและทดลองทำผ้าไหมมัดหมี่ 7) เดินชมวิถีชีวิตชุมชน และพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง 8) เลือกซื้อ เลือกชมของฝาก และสินค้าท้องถิ่นเมืองมากมาย ณ ร้านค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น 9) เข้าพักที่ชุมชนโฮมสเตย์ตำบลธารปราสาท

Ngamprapasom (2020) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอมะเขาะ จังหวัดลำปาง พบว่า สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวเมาะหลวง อำเภอมะเขาะ จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลิตภัณฑ์และการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวหรือ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) ด้านราคา มีอัตราค่าบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจและกลไกตลาดโดยมีราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและภาวะทางเศรษฐกิจ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สนใจสามารถติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพจ Facebook และการติดต่อทางโทรศัพท์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook การได้รับรางวัลระดับประเทศและผ่านการประเมินคุณภาพได้มาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย ได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ทาง Social Media และทางรายการโทรทัศน์ 5) ด้านบุคลากรในการบริการ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวงมีบุคลากรหรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีคุณภาพ 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

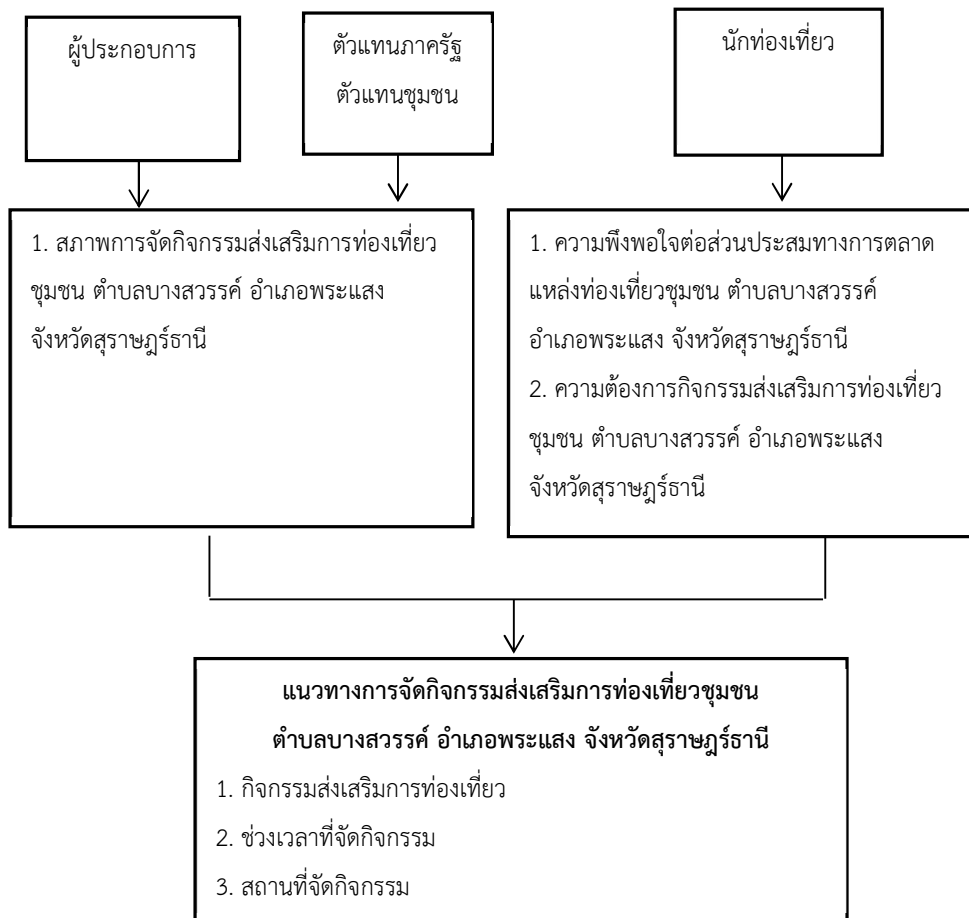
แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

จะรู้สึกปลอดภัย 7) ด้านกระบวนการให้บริการ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะหลวงมีระบบการจองล่วงหน้าผ่านช่องทาง Facebook หรือสามารถติดต่อได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ และยังมีป้ายบอกทางและแผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจน ภายในชุมชน ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเกาะหลวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรในการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามหลักการ 7P's ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) และผลการศึกษาของ Ngamprapasom (2020) เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชน (Thongdee et al., 2016; Rojrungsat, 2013; Chaiyakot et al., 2015; Sawangcharoen, 2020) เพื่อกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการเกื้อหนุน ด้านทัศนคติเจ้าบ้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเที่ยวและพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชน โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนชุมชน ร่วมให้ข้อมูลสภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

4.1.1 ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Vanitbanha, 2006) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนฯ

$$\text{สูตร } n = (P(1 - P)Z^2)/E^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = ((.05)*(1 - .5)*(1.96)^2)/(.05)^2 = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อลดความคลาดเคลื่อนผิดพลาดร้อยละ 5 รวมเป็น 403 คน

4.1.2 กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 4 คือ ตัวแทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวท้องถิ่น

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.2.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากแหล่งท่องเที่ยวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวนตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว คลองน้ำใส ล่องแก่งน้ำตกใต้โดน น้ำตกคลองโยน อ่างน้ำผุด แห่งละ 58 คน จากสระแก้ว วัดบางสวรรค์ วัดเขาพระ แห่งละ 57 คน

4.2.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดย 1) สุ่มตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน จากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่งๆ ละ 3 คน รวม 21 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ที่เป็นมีความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและสะดวกในการให้ข้อมูล 2) สุ่มตัวแทนภาครัฐ 3 คน เลือกตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยนักวิชาการด้านท่องเที่ยว 1 คน ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสุราษฎร์ธานี 1 คน องค์การบริหารส่วนตำบลบางสวรรค์หรือตัวแทนทางหน่วยราชการในพื้นที่ 1 คน โดยเลือกผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง 3) สุ่มตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น 1 คน เลือกตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในท้องถิ่น

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด เครื่องมือในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out)

กับและตัวแทนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968

4.3.1.2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ศึกษาสภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และแบบสัมภาษณ์ (Semi-structured Interview) เครื่องมือในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

4.3.1.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการสนทนากลุ่ม ใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่มเพื่อบันทึกข้อมูล เครื่องมือในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.2.1 ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2.2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบางสวรรค์ เกณฑ์การแปลความหมายแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3.3 ใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบางสวรรค์ จากการสนทนากลุ่ม

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลและการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 ณ ศาลาเอนกประสงค์ วัดบางสวรรค์ ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีในประเด็นสภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และสนทนากลุ่มในประเด็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน พบว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 กิจกรรม และมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดกิจกรรม 7 กิจกรรม รายละเอียดผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1.1 สภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ตามแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ชุมชนมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมเล่นน้ำ จัดให้มีจุดเช่าคอกิน บริการล่องแก่ง จัดให้มีสถานที่แคมป์ปิ้ง งานประเพณีลอยกระทง งานประเพณีปิดทองสงฆ์พระพุทธรูป งานประเพณีทอดกฐิน จัดให้มี Page บางสวรรค์ โดยมีการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาและสถานที่ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ช่วงเวลา และสถานที่

กิจกรรม	ช่วงเวลา	สถานที่						
		คลอง น้ำใส	ล่องแก่ง น้ำตก ใต้โดน	อ่าง น้ำผุด	สระแก้ว	วัดบาง สวรรค์	วัดเขา พระ	น้ำตก คลอง ไทร
1. เล่นน้ำ	ก.พ. - พ.ค.	✓		✓	✓			✓
2. จุดเซ็คอน	ตลอดทั้งปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ล่องแก่ง	ก.พ.-พ.ค.		✓					
4. แคมป์ปิ้ง	ก.พ.-พ.ค.		✓					
5. ลอยกระทง	พ.ย.				✓			
6. ปิดทองสร้งน้ำ พระพุทธรูป	เดือน 5 ขึ้น 1 ค่ำ				✓	✓	✓	
7. ทอดกฐิน	ต.ค.-พ.ย.					✓	✓	
8. จำหน่ายอาหารพื้นบ้าน	ตลอดทั้งปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Page บางสวรรค์	ตลอดปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

คลองน้ำใส ชาวบ้านเรียกว่า คลองบางสวรรค์ มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวคือกิจกรรมเล่นน้ำ ถ่ายภาพ จุดเซ็คอน อาหารพื้นบ้าน มีจุดเด่น คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้เยี่ยมชม พักผ่อน ใช้บริการได้ตลอดทั้งปี ควรปรับปรุง คือ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในการเล่นน้ำและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในขณะลงเล่นน้ำ ปัจจัยเสริม คือ การเดินทางสะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ติดกับถนนเส้นทางหลัก สุราษฎร์ธานี-กระบี่ มีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยตลอดเวลา จัดให้มีการจำหน่ายอาหารหรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 คลองน้ำใส ตั้งอยู่หมู่ 4 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

ล่องแก่งน้ำตกไต้โดน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ บริการล่องแก่ง บริการห่วงยางสำหรับเล่นน้ำ บริการอาหารพื้นบ้านโดยชาวบ้านในชุมชน มีจุดเด่น คือ มีวัดอุทิศที่ผลิตในหมู่บ้าน ค้าขายเหินยวหลาม ขนมหิน ขนมหินจาก ผลไม้ในชุมชน ผักในชุมชน อาหารพื้นบ้าน จุดที่ควรปรับปรุง คือ ปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้น ทำที่จอดรถ จุดบริการพักท่องเที่ยว ความสะอาด ควรมีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้ อุปกรณ์เสริมยังไม่ปลอดภัยมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ควรจัดให้มีห้องน้ำที่มีมาตรฐาน ควรจัดระบบการทำความสะอาด มีปัจจัยเสริม คือ ในกลุ่มมีการช่วยกันเอง หมู่บ้านใกล้เคียงมีการให้งบประมาณเพื่อกู้ยืมมาช่วยเหลือมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ผู้หลักผู้ใหญ่ให้การช่วยเหลือ มีอุปสรรค คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่แน่นอนทำให้วางแผนซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารและการขายสินค้าหรือบริการไม่แน่นอน ความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ การพัฒนาภูมิทัศน์ การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว



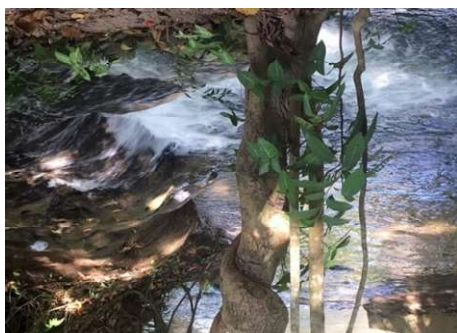
ภาพที่ 3 ล่องแก่งน้ำตกไต้โดน หมู่ 2 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thonginthat (2021)

อ่างน้ำผุด มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ บริการเรือแคนูชมธรรมชาติ แข่งกีฬาพื้นเมือง เล่นเปตอง กีฬาหนังสติก มีบริการห่วงยางให้เช่า มีบริการเรือนำเที่ยวชมธรรมชาติ มีศาลาเอนกประสงค์เพื่อจัดการประชุม จัดการเรียนรู้ มีจุดเด่น คือ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์สำหรับเยาวชน มีจุดที่ควรปรับปรุง คือ การจัดให้มีร้านค้าบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำหน่ายของที่ระลึก การจัดการขยะ การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเสริม ป่าต้นน้ำเป็นพื้นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมการเล่นน้ำเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว อุปสรรค คือ นักท่องเที่ยวขาดความตระหนักในการรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ด้านการจัดโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การพัฒนามัคคุเทศก์นำเที่ยว การสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พัฒนาการจัดเก็บข้อมูลประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 อ่างน้ำผุด ตั้งอยู่ที่ หมู่ 13 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

น้ำตกคลองโหยน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว บริการห้วยยางสำหรับเล่นน้ำ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการศาลาชมวิว มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป วัดอุประสงค์เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยให้บริการตลอดทั้งปี มีผู้รับผิดชอบ คือ เอกชนผู้เป็นเจ้าของสถานที่ ผลการดำเนินงานปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวเบาบาง จุดเด่น คือ เจ้าของสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดเวลา มีจุดที่ควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาระบบการบริหารจัดการภูมิทัศน์ การประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัย มีปัจจัยเสริม คือ ความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเล่นน้ำและชมบรรยากาศ อุปสรรคคือไม่มีป้ายนำทาง ไม่มีเครือข่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 น้ำตกคลองโหยน ตั้งอยู่ที่ หมู่ 5 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

สระแก้ว มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมเสกน้ำมันต์ สรงน้ำพระ งานลอยกระทง มีจุดเด่น คือ ใช้น้ำในสระนำมาเสกน้ำมันต์ สรงน้ำพระ ชาวบ้านมีความเชื่อว่าบ่อนี้เป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ จุดที่ควรปรับปรุง คือ ควรจัดระบบดูแลรักษาความสะอาด ปัจจัยเสริม คือ นักท่องเที่ยวและชาวบ้านมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมเยี่ยมขมสิ่งอัศจรรย์ อุปสรรค คือ ขาดไกด์นำเที่ยว ขาดรายได้เพื่อการบริหารจัดการ มีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริม

การท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดระบบทำความสะอาด จัดให้มีไกด์นำเที่ยว พัฒนาช่องทางการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 6 สระแก้ว ตั้งอยู่ที่ หมู่ 4 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

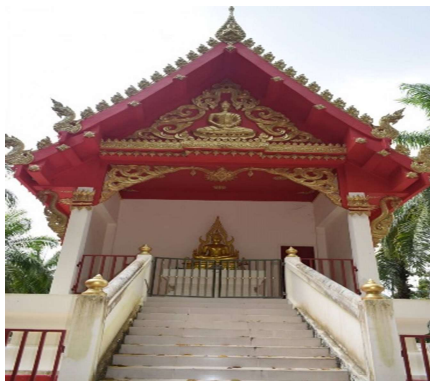
วัดบางสวรรค์ มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ งานประจำปี ประกอบพิธีสงฆ์น้ำปิตทองพระประธาน สร้างรูปเหมือนพระครูปัญญาสารสุนทร (หลวงพ่อล้อม) มีจุดเด่น คือ ชาวบ้านมาร่วมงานอย่างเนืองแน่น เป็นพิธีที่มีมานานกว่า 70 ปี จุดที่ควรปรับปรุง คือ ควรบริหารจัดการขยะมูลฝอยอย่างเป็นระบบ ปักจี้เสริม คือ มีนักท่องเที่ยวมาทำข้าวประชาสัมพันธ์ อุปสรรคควรปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย มีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการวางระบบบริการนักท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชน ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการดูแลความปลอดภัย ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 วัดบางสวรรค์ ตั้งอยู่ที่ หมู่ 3 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

วัดเขาพระ มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ มิงานประจำปี ขึ้น 1 ค่ำเดือนห้าของทุกปี ประกอบพิธีสงฆ์ น้ำปิตทองพระประธาน สรงน้ำรูปเหมือนพระครูปัญญาสารสุนทร (หลวงพ่อล้อม) ทอดกฐิน



ภาพที่ 8 วัดเขาพระ ตั้งอยู่ที่ หมู่ 6 ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: Thongintharat (2021)

ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะกิจกรรม และประเภทกิจกรรม เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

5.1.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางสวรรค์ และผลการศึกษาความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 คน พบว่า มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.02 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.74 ซึ่งมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.51 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.64 มีภูมิสำเนา อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ ผลการศึกษาดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการเกื้อหนุน ด้านทัศนคติเจ้าบ้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.08	0.65	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.71	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	0.68	มาก
4. บริการเกื้อหนุน	3.83	0.66	มาก
5. ทศนคติเจ้าบ้าน	3.88	0.71	มาก
6. ด้านราคา	3.90	0.66	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.70	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ภาพรวมและรายด้านทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ทศนคติเจ้าบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก บริการเกื้อหนุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลจากการศึกษารายละเอียดรายด้านปรากฏผล ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสวยงามของทัศนียภาพและสภาพภูมิทัศน์ของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน กิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวตามลำดับ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน รองลงมา คือ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ระบบนำทางออนไลน์ และความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางตามลำดับ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ การสื่อสาร โทรมนาคมน สถานที่จอดรถ และห้องน้ำ-ห้องสุขา ตามลำดับ 4) ด้านทัศนคติเจ้าบ้าน ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 3 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คนในพื้นที่ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถาม อย่างชัดเจน รองลงมา คือ คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และคนในพื้นที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรตามลำดับ 5) ด้านราคา ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม รองลงมา คือ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าร่วมกิจกรรม ค่าเช่าอุปกรณ์หรือเครื่องเล่นตามลำดับ 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชน ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนผู้ให้บริการ และความต่อเนื่องในการให้บริการตามลำดับ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนฯ

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดโปรแกรมแพคเกจการท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะกิจกรรม และประเภทกิจกรรม ดังตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะกิจกรรม

ลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. กิจกรรมมีประโยชน์และคุณค่า	3.81	0.92	มาก
2. กิจกรรมมีให้เลือกหลายชนิด	3.78	0.85	มาก
3. กิจกรรมมีความปลอดภัย	3.77	0.80	มาก
4. กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.80	0.83	มาก
5. กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม	3.78	0.81	มาก
6. กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย	3.79	0.80	มาก
7. กิจกรรมช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน	3.76	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.74	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะกิจกรรม ภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมมีประโยชน์และคุณค่า กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมมีให้เลือกหลายชนิด กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมมีความปลอดภัย และกิจกรรมช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกิจกรรม

ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.88	0.93	มาก
ชมธรรมชาติ	3.82	0.81	มาก
ล่องแก่ง	3.77	0.81	มาก
เล่นน้ำ	3.84	0.82	มาก
พักผ่อน	3.41	0.83	ปานกลาง
เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร	3.47	1.09	ปานกลาง
เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น	3.38	1.05	ปานกลาง
งานประเพณี-เทศกาล	3.30	1.03	ปานกลาง

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกิจกรรม (ต่อ)

ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
กีฬา-ประกวด-แข่งขัน	3.20	1.05	ปานกลาง
จำหน่ายอาหารประจำถิ่น	3.02	1.09	ปานกลาง
จำหน่ายของที่ระลึก	2.50	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.71	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 กิจกรรม ได้แก่ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เล่นน้ำ ชมธรรมชาติ และลองแก่ง อยู่ในระดับปานกลาง 6 กิจกรรม ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร พักแรม เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น งานประเพณี-เทศกาล กีฬา-ประกวด-แข่งขัน และจำหน่ายอาหารประจำถิ่น อยู่ในระดับน้อย คือ จำหน่ายของที่ระลึก ตามลำดับ

5.1.4 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยเชิญผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน ร่วมการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 ณ ศาลาเอนกประสงค์ วัดบางสวรรค์ ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 25 คน ประกอบด้วยตัวแทนจากชุมชน 21 คน ตัวแทนจากภาครัฐ 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการ 1 คน โดยในเบื้องต้นสรุปสภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่องทั้งประเภทงานประเพณี กิจกรรมนันทนาการ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดให้มีสถานที่เล่นน้ำ เล่นน้ำตก บริการลองแก่ง งานเทศกาลลอยกระทง งานเปิดทองสงกรานต์พระพุทธรูป ทอดกฐิน จัดให้มีเพลงของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีความเหมาะสมแต่อยู่ในระดับที่สามารถพัฒนาให้มีความเข้มข้นยิ่งขึ้นอีก และจากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากต่อกิจกรรมที่มีประโยชน์และมีคุณค่า มีกิจกรรมให้เลือกที่หลากหลาย กิจกรรมที่มีความปลอดภัย กิจกรรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมที่ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน และผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 กิจกรรม ได้แก่ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เล่นน้ำ ชมธรรมชาติ ลองแก่ง อยู่ในระดับปานกลาง 6 กิจกรรม ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร พักแรม เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น งานประเพณี เทศกาล กีฬา ประกวด แข่งขัน จำหน่ายอาหารประจำถิ่น อยู่ในระดับน้อย คือ การจำหน่ายของที่ระลึกตามลำดับ ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้จุดแข็งของ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ประเพณี ความร่วมมือของกลุ่มชาวบ้านที่เป็นแกนนำ ให้สามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่เป็นโอกาส เช่น ความนิยมของประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ชมงานประเพณีทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการสนับสนุนจากส่วนงานราชการ โดยควรเป็นกิจกรรมที่แก้ไขจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีธุรกิจที่บริการเกี่ยวเนื่องการท่องเที่ยว และป้องกันอุปสรรคที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง ส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยควรจัดกิจกรรมนอกเหนือจากที่มีอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกวดอาหารพื้นบ้าน บุฟเฟ่อาหารพื้นบ้านและผลไม้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม จัดโปรแกรมการเรียนรู้สร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนให้นักเรียนนักศึกษา ศูนย์ปฏิบัติธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของสังคมแต่แหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ชุมชน รายละเอียดด้านกิจกรรม ช่วงเวลา และสถานที่ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิจกรรม	ช่วงเวลา	สถานที่						
		คลองน้ำใส	ล่องแก่งน้ำตกใต้โดน	อ่างน้ำผุด	สระแก้ว	วัดบางสวรรค์	วัดเขาพระ	น้ำตกคลองไทร
1. ประกวด Youtuber	เม.ย.-พ.ค.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ประกวดการถ่ายภาพ	เม.ย.	✓	✓	✓	✓			✓
3. ประกวดอาหารพื้นบ้าน	ก.พ.	✓	✓	✓	✓			✓
4. บุฟเฟ่ต์อาหารพื้นบ้านและผลไม้	ตลอดทั้งปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม	ตลอดทั้งปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. จัดโปรแกรมการเรียนรู้สร้างประสบการณ์นอกห้องเรียน	ตลอดทั้งปี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ศูนย์ปฏิบัติธรรม	ตลอดทั้งปี					✓	✓	

จากตารางที่ 9 พบว่า ควรจัดกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือ สถานที่เล่นน้ำ จุดเช็คอิน ล่องแก่งแคมป์ปิ้ง ลอยกระทง ปิดทอง สรงน้ำพระพุทธรูป ทอดกฐิน เล่นน้ำตก Page บางสวรรค์ และควรจัดกิจกรรมใหม่ประกอบด้วย ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกวดอาหาร

พื้นบ้าน บุพเพต์อาหารพื้นบ้านและผลไม้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม จัดโปรแกรมการเรียนรู้สร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนให้นักเรียนนักศึกษา ศูนย์ปฏิบัติการเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของสังคมต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ชุมชน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่ง จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปบ้าง เช่น คลองน้ำใส ผู้ใช้บริการอายุ 5-25 ปี หรือครอบครัว ล่องแก่งน้ำตกใต้โดน ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุ อ่างน้ำผุด ผู้ใช้บริการ คือ ประชาชนทั่วไป นิสิตนักศึกษา ทุกองค์กร สระแก้ว ผู้ใช้บริการ คือ ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง วัดบางสวรรค์ ผู้ใช้บริการ คือ ประชาชนในตำบลบางสวรรค์ วัดเขาพระ ผู้ใช้บริการ คือ ชาวบ้านในชุมชน และผู้มีจิตศรัทธาทั่วไป น้ำตกคลองโยน ผู้ใช้บริการ คือ ชาวบ้านในชุมชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมดังนี้

1) ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว

1.1) กลุ่มเป้าหมาย แบ่งผู้แข่งขันเป็น 4 กลุ่ม เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป เข้าร่วมแข่งขัน เพื่อให้สามารถแนะนำการท่องเที่ยวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

- (1) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุไม่เกิน 20 ปี
- (2) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุ 21 – 35 ปี
- (3) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุ 36 – 60 ปี
- (4) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุ 61 ปีขึ้นไป

1.2) วัตถุประสงค์

- (1) ส่งเสริมทักษะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น
- (2) ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและรักท้องถิ่น
- (3) สร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับบุคคลภายนอก
- (4) พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
- (5) สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น
- (6) ส่งเสริมให้มีสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม เดือนเมษายน-พฤษภาคมของทุกปีหรือช่วงอื่นตามความพร้อมของชุมชน

1.4) สถานที่จัดกิจกรรม ออนไลน์

2) ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

2.1) กลุ่มเป้าหมาย แบ่งผู้แข่งขันเป็น 2 กลุ่ม เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป เข้าร่วมแข่งขัน เพื่อให้สามารถแนะนำการท่องเที่ยวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

- (1) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุไม่เกิน 18 ปี
- (2) คนในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไป อายุ 19 ปีขึ้นไป

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2.2) วัตถุประสงค์

- (1) ส่งเสริมทักษะการถ่ายภาพการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น
- (2) ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีความรู้และรักท้องถิ่น
- (3) ส่งเสริมให้บุคคลภายนอกร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น
- (4) เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับบุคคลภายนอก
- (5) ส่งเสริมให้มีการใช้รูปภาพของท้องถิ่นในกิจกรรมต่างๆ
- (6) ส่งเสริมให้มีการแชร์เพื่อเผยแพร่รูปภาพและการประกวดสู่ช่องทางออนไลน์

2.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม เดือน เมษายนของทุกปีหรือช่วงอื่นตามความพร้อมของชุมชน

2.4) สถานที่จัดกิจกรรม ออนไลน์และ ณ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน

3) ประกวดอาหารพื้นบ้าน

3.1) กลุ่มเป้าหมาย แบ่งผู้แข่งขันเป็น 2 กลุ่ม เยาวชน และบุคคลทั่วไป

3.2) วัตถุประสงค์

- (1) สืบทอดภูมิปัญญาการประกอบอาหารพื้นบ้าน
- (2) กระตุ้นการท่องเที่ยว
- (3) ส่งเสริมให้มีการแชร์เพื่อเผยแพร่รูปภาพและการประกวดสู่ช่องทางออนไลน์
- (4) สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

3.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีหรือช่วงอื่นตามความพร้อมของชุมชน

3.4) สถานที่จัดกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน

4) บุฟเฟ่อาหารพื้นบ้านและผลไม้

4.1) กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

4.2) วัตถุประสงค์

- (1) สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าชุมชน
- (2) กระตุ้นการท่องเที่ยว
- (3) ส่งเสริมให้มีการแชร์เพื่อเผยแพร่รูปภาพและการประกวดสู่ช่องทางออนไลน์
- (4) เป็นแนวทางในการแปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากอาหารและผลไม้ในช่องทางออนไลน์

4.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม ตลอดทั้งปีโดยแบ่งจัดเป็นช่วงตามความชุกของผลไม้และฤดูกาลของวัตถุดิบ

ประกอบอาหารพื้นบ้าน

4.4) สถานที่จัดกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน

5) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม

5.1) กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

5.2) วัตถุประสงค์

- (1) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
- (2) กระตุ้นการท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่อง

(3) สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

5.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม ตลอดทั้งปีโดยแบ่งจัดเป็นช่วงตามความชุกของผักผลไม้

5.4) สถานที่จัดกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน

6) จัดโปรแกรมการเรียนรู้ของสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนให้นักเรียนนักศึกษา

6.1) กลุ่มเป้าหมาย นักเรียนนักศึกษาในจ.สุราษฎร์ธานี

6.2) วัตถุประสงค์

(1) สร้างการรับรู้ของนักเรียนนักศึกษาต่อการท่องเที่ยวชุมชน

(2) กระตุ้นการท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่อง

(3) สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

6.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม ตลอดทั้งปี

6.4) สถานที่จัดกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน

7) ศูนย์ปฏิบัติการ

7.1) กลุ่มเป้าหมาย นักเรียนนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

7.2) วัตถุประสงค์

(1) สร้างการรับรู้ของสังคมต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

(2) สืบทอดพระพุทธศาสนา

(3) กระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความต่อเนื่อง

(4) สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

7.3) วัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรม ตลอดทั้งปี

7.4) สถานที่จัดกิจกรรม ณ วัดเขาพระ วัดบางสวรรค์

5.2 อภิปรายผล

สภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการวิจัยพบว่า สภาพการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมบริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมโดยไม่ได้มุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการรายได้รายจ่ายผ่านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น จุดเช็คอิน ชมทัศนียภาพตามธรรมชาติ เล่นน้ำ ถ่ายภาพ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น มังงานวัดประจำปี ประกอบพิธีสงฆ์นำปัดทองพระ 3) การบริการนักท่องเที่ยว เช่น มีบริการล่องแพ บริการเรือนำเที่ยว จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จำหน่ายของที่ระลึก 4) การจัดกิจกรรมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว เช่น แข่งกีฬาพื้นเมือง เล่นเปตอง กีฬาหนังสติก 5) กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้แก่ชุมชน โดยจัดให้มีศาลาเอนกประสงค์เพื่อการจัดประชุม เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์สำหรับเยาวชน โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่น คือ มีการเปิดให้บริการทั้งปี แต่อย่างไรก็ตามพบว่าควรเสริมสร้างความเข้มแข็งเพิ่มเติมด้านการพัฒนาภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ความเพียงพอของห้องน้ำ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ควรจัดให้มีการ

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนฯ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ควรจัดให้มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ควรจัดให้มีพิกัดนำทางออนไลน์ จัดระบบการทำความสะอาด การจัดให้มีไกด์นำเที่ยว พัฒนาช่องทางการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Yindeejan et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม ชุมชนมีการจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการพึ่งพางบประมาณ จากรัฐบาลเป็นหลักเพื่อการบำรุงรักษาและพัฒนา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดอ่อนในการบริหารจัดการ ภูมิทัศน์ให้ดู ใจในการการเข้าเยี่ยมชม ไม่สามารถบริหารจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเกื้อหนุนที่จำเป็น เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และสอดคล้องกับ Chanket (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า มิติที่ควรได้รับการแก้ไขอย่าง เร่งด่วน คือ มิติด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม มิติด้านการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว มักคุเทศก์แนะนำสถานที่ การจัดทำป้ายบอกทางในชุมชนที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยวได้ การสร้างแรงจูงใจในการเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ และส่งผลกระทบตามมา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็น ปัจจัยดึงดูดให้ประชาชนในชุมชนต่อการดำเนินการบริการอาหาร การจำหน่ายสินค้าชุมชน การจำหน่ายของที่ระลึก และจะทำให้สภาพคล่องในการจัดหาเครื่องเล่นและอุปกรณ์ ส่งเสริมสภาพคล่องในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ในการเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพในการสร้างความพึง พอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ภาพรวมและ รายด้านทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ทักษะคนเจ้าบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก บริการเกื้อหนุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phenwansuk (2022) การพัฒนารูปแบบการจัด กิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนบางตะบูนและชุมชนบ้านแหลม อำเภอบ้านแหลม จังหวัด เพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ด้านความผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะ กิจกรรม และประเภทกิจกรรม พบว่า 1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนก ตามลักษณะกิจกรรม ภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมมีประโยชน์และคุณค่า กิจกรรม มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมมีให้เลือกหลายชนิด กิจกรรมมีส่วนช่วย อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมมีความปลอดภัย และกิจกรรมช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ตามลำดับ 2) ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 กิจกรรม ได้แก่ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เล่นน้ำ ชมธรรมชาติ และล่องแก่ง อยู่ในระดับปานกลาง 6 กิจกรรม ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร พักแรม เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น งานประเพณี-เทศกาล กีฬา-ประกวด-แข่งขัน และจำหน่ายอาหารประจำถิ่น อยู่ในระดับน้อย คือ จำหน่ายของที่ระลึก ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pansawang et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตรใน

จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมวิถีไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสาธิตให้ความรู้ทางการเกษตร กิจกรรมแนะนำธุรกิจการเกษตร การปลูกพืชผลและสมุนไพร หรือการรับประทานอาหารปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือเป็นกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตเฉพาะของชุมชนท้องถิ่น สามารถปฏิบัติกันได้เป็นครอบครัว ตลอดจนให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันได้

จากผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในระดับมาก คือ กิจกรรมสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัฒนธรรมชาติ ล่องแก่ง เล่นน้ำ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง คือ พักแรม เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น งานประเพณี เทศกาล กีฬา ประกวด แข่งขัน จำหน่ายสินค้าประจำถิ่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมที่มีลักษณะที่มีประโยชน์และมีคุณค่า มีกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด กิจกรรมมีความปลอดภัย กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ดังนั้นแนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอยะแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรจัดกิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือ สถานที่เล่นน้ำ จุดเช็คอิน ล่องแก่ง แคมป์ปิ้ง ลอยกระทง ปิดทอง สรงน้ำพระพุทธรูป ทอดกฐิน เล่นน้ำตก Page บางสวรรค์ และควรจัดกิจกรรมใหม่ประกอบด้วย ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกวดอาหารพื้นบ้าน บุฟเฟ่ต์อาหารพื้นบ้านและผลไม้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม จัดโปรแกรมการเรียนรู้ของสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนให้นักเรียนนักศึกษา ศูนย์ปฏิบัติการเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของสังคมต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ชุมชน สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนกิจกรรมควรจัดให้ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงาน ประเมินและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ผลกระทบต่อชุมชน การปกป้องวัฒนธรรม และอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ การจัดการของเสียและมลพิษที่อาจเกิดจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ออกแบบมาจากพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีคนเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ สนุกสนาน เปิดโอกาสให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สถานที่จัดกิจกรรมเหมาะสมกับการเรียนรู้ ตามแนวคิดของ Richards et al. (2019) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phenwansuk (2022) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนมีการดำเนินการ ได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน ศูนย์การเรียนรู้การเพาะเลี้ยงปูแสมและกุ้งแม่น้ำ การตกปลา การปลูกป่า ทำผ้ามัดย้อมจากไม้ชายเลน วัตถุดิบ และการแปรรูปอาหารจากผลไม้ของชายเลน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khamkerd et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนของตำบลตันตล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบกลุ่ม โดยมีสมาชิกเป็นคนในชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ผ่านฐานการเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. สรุปผลการวิจัย

สภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ การเล่นน้ำ การล่องแก่ง ล่องเรือแคนูชมธรรมชาติ แข่งกีฬาพื้นเมือง มีศาลาเอนกประสงค์เพื่อจัดการประชุม ชมสิ่งมหัศจรรย์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพ การเช็คอิน จำหน่ายอาหารและผลไม้พื้นบ้าน ระบบการสื่อความหมายและอธิบายเนื้อหา คุณค่าเชิงลึกของความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตลาดเก่าห้อง แต่อย่างไรก็ตาม ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจุดแข็งด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยมีป่าต้นน้ำ มีอ่างน้ำตามธรรมชาติ มีลำธารจากน้ำตกที่ไหลตลอดปี มีสระน้ำที่สร้างความอัศจรรย์ใจแก่นักท่องเที่ยว มีวัด พระพุทธรูปซึ่งเป็นสักการะบูชาอันเป็นสิริมงคลแก่นักท่องเที่ยว มีกลุ่มประชาชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการเป็นแกนนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืน นับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านทัศนคติของชุมชน

แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวในระดับมาก คือ กิจกรรมสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมธรรมชาติ ล่องแก่ง เล่นน้ำ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง คือ พักแรม เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร เรียนรู้อาชีพท้องถิ่น งานประเพณี เทศกาล กีฬา ประกวด แข่งขัน จำหน่ายสินค้าประจําถิ่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมที่มีลักษณะที่มีประโยชน์และมีคุณค่า มีกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด กิจกรรมมีความปลอดภัย กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมมีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกวดอาหารพื้นบ้าน บุฟเฟ่ต์อาหารพื้นบ้านและผลไม้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม จัดโปรแกรมการเรียนรู้ของสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียนให้นักเรียน นักศึกษา ศูนย์ปฏิบัติธรรม นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ชุมชนระดมแนวทางการรักษาทรัพยากรร่วมกัน การอนุรักษ์และรักษาเพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน การบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายผ่านการท่องเที่ยว แนวทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรดำเนินงานกิจกรรมที่มีอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง คือ เล่นน้ำ จุดเช็คอิน ล่องแก่ง แคมป์ปิ้ง ลอยกระทง ปิดทอง สรงน้ำ พระพุทธรูป เล่นน้ำตก Page บางสวรรค์ กิจกรรมที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ของสังคมต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ชุมชน ได้แก่ ประกวด Youtuber แนะนำการท่องเที่ยว ประกวดการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกวดอาหารพื้นบ้าน บุฟเฟ่ต์อาหารพื้นบ้านและผลไม้ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับโรงแรม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนแบบบูรณาการโดยมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนการท่องเที่ยวใน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.1.2 ควรกำหนดวัน เดือน ปี ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจจัดพร้อมกันสำหรับกิจกรรมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกัน

7.1.3 ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

7.1.4 ควรนำผลการวิเคราะห์ปรับปรุงภูมิทัศน์ พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ความปลอดภัย ร้านอาหาร การเดินทาง เพื่อเป็นพื้นฐานรองรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาเรื่องการสร้างต้นทุนและผลการตอบแทนจากการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2.2 ควรศึกษาเรื่องประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.2.3 ควรศึกษาเรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีของประชาชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทางของงานวิจัยนี้ สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ดี รวมทั้งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทุกจังหวัดให้เกิดความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ ทั้งประชาชน ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี ด้วยความสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิญาธร นาคพิน รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาจากตัวแทนชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไปในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนของ ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่ารายงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนของ ตำบลบางสวรรค์ อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุกภาคส่วน ตลอดจนนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- Buathong, S., & Pornprasit, P. (2024). The Creation of Participatory Community-Based Tourism Routes in Koh Taew Community, Muang, Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 66–64.
- Chaiyakot, P., Patano, D., Suwan, T., Pianfak, N., & Salitsasivimol, W. (2015). Tourism potential of Ban Tan Yong Lulo community Tan Yong Lulo Subdistrict, Mueang District, Pattani Province. In *The 6th National Academic Conference of Hat Yai*. Hat Yai University (pp. 39-51).
- Chanket, K. (2017). *Sustainable community tourism management: the case study of Koh Yor Community, Songkhla Province*. Thammasat University.
- Chantharaksa, W. (2024). Guidelines for Temple Development of Local Tourism Promotion: A Case Study of WatPraduphatthanaram, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(2), 19-39.
- Chittangwattana, B. (2015). *Marketing management for tourism industry*. Ferrin Khluang Printing & Publishing.
- Chittangwattana, B., & Srikampa, P. (2014). *Sustainable Tourism Development*. Thammasan Co., Ltd.
- Deeprasert, J. (2016). Marketing mix factors affecting historic, art, cultural and traditional tourism sites of Nakhon Phanom Province. *Nakhon Phanom University Journal*, 6(3), 41-49.
- Department of Tourism. (2017, November 11). *Annual Action Plan (2017)*.
<https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/48>.
- Jatturat, P., & Na-Thalang, C. (2023). Marketing mix in cultural attractions in community-based tourism of Bangkok. *Loei Rajabhat University Research and Development Journal*, 18(63), 29-37.
- Khamkerd, T., Rueangrit, U., Sangiemsilp, P., Therawat, P., & Markjan, C. (2020). *Community-based tourism management model on the foundations of sustainable community lifestyles of Tontan Subdistrict, Songphinong District, Suphanburi Province*. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Khwantongyim, W., Na Thalang, C., Wongmonta, S., & Pomsuwan, S. (2023). The study of the marketing mix and travel motivations of Thai tourists in multivultural tourism in Songkhla province. *Sripatum Academic Journal chonburi*, 20(2), 56–59.
- Klinmuenwai, K. (2023). A study of potential of community-based tourism to create a tourism route model and activities in Than Prasat Sub-District, Non Sung District, Nakhon Ratchasima Province. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 13(1), 21-44.

- Koomnonchai, K., & Jansuri, A. (2022). Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese tourists to make decisions to traveling in Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 5(4), 165-172.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Manager online. (2023, March 1). "Surat Thani sees 600% increase in tourists, claiming the championship for highest tourist growth rate in the country".
<https://mgronline.com/travel/detail/9660000019777>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Summary report on the preparation of national accounts on tourism, Tourism Satellite Account: TSA*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
- National Tourism Policy Committee. (2019). *Criteria for Community-Based Tourism Development in Thailand*. National Tourism Policy Committee.
- Netithmmkun, Y., & Putchote, N. (2023). Marketing mix factors for promoting tourism of tourists in Doi Phukh Ntionl Prk, Nan Province. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 14(3), 290-304.
- Ngamprapasom, P. (2020). Guidelines for the development of a marketing mix strategies for participatory tourism management. A case study of Ban Moh Luang Tourism Community, Mae Moh District, Lampang Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surindra Rajabhat University*, 22(2), 115-126.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016, February 20). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*.
https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- Pansawang, C., Wongmonta, S., Na Thalang, C., & Pongponrat, K. (2020) Marketing management to promote agricultural tourism in Ratchaburi provice. *Journal of the Association of researchers*, 25(3), 103-117.
- Pengrungruangwong, R., & Limchareonsirikul, S. (2023). The development of an organic agricultu buddhist-cultural tourism sites of Thammapanyaram Bangmuang Temple Community, Bangchang Sub district, Samphran District, Nakhon Pathom Province. The 15th National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University, July 13–14, 2023, page 1447.
- Phenwansuk, A. (2022). Activities model and creative tourism routes development of Bang Tabun and Banlaem Community, Banlaem District Phetchaburi Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 4(1), 97-114.

- Pinprachanan, T., Panupat, C., & Junead, J. (2022). Creative tourism activities development for cultural conservation of Urak Lawoi Ethnic Group on Lanta Island, Krabi Province. *Journal of Arts Management*, 6(3), 1348-1368.
- Pitsawang, W., & Jaipeng, C. (2023). Sustainable integrated creative tourism development: a case study of Loang Him Kao Community Sankamphaeng Chiangmai. *Journal of Social Sciences Mahamakut Buddhist University*, 6(2), 71-88.
- Prangam, N., & Thuenphuangkaew, J. (2020). Digital integrated marketing communications and service marketing mix factors toward travelling decisions in the lower northern region. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Management Sciences*, 2(5), 11-27.
- Richards, G., Visalsingh, J., & Passchinger, E. (2019). *A guide to the development and upgrading of creative tourism activities* (2nd ed.). Book Plus Publishing Company Limited.
- Rojrungsat, P. (2013). *Community Tourism* (2nd ed.). Odeon Store.
- Ruamsup, P. (2019). Guidelines for development of marketing mix of natural attractions in Kanchanaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 75-90.
- Sawangcharoen, C. (2020). *Promote and prepare a tourism drive plan for all people*. Office of the Research and Consulting Center, Thammasat University.
- Seyanon, I. (2017). *Entrepreneurship in the tourism industry*. SE-Education Co., Ltd.
- Singsunjit, S. (2021). *Guidelines for organizing activities to promote community tourism Bang Sawan Subdistrict, Phra Saeng District, Surat Thani Province*. Suratthani Rajabhat University.
- Special Area Development Organization for Sustainable Tourism. (2022, May). *Guidelines for Sustainable Tourism Management Practices*.
https://www.dasta.or.th/uploads/file/202301/1673411035_0a7ec4a90fc80b1400a1.pdf.
- Surat Thani Provincial Statistics Office. (2019, April 19). *Analysis and summary of the economic situation of Surat Thani Province in the area of "Tourism": 2019: 2020*. Surat Thani Provincial Statistical Development Plan, National Statistical Office Thailand.
- Thongdee, N., Lamwongnawon, S., Phummisiripaiboon, K.I., Promsen, P. (2016). *Increasing competition and mechanism of CBT marketing management based on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in North Eastern region, Thailand*. Thailand Science Research and Innovation.
- Thongintharat, W. (2021). *Guidelines for organizing activities to promote community tourism Bang Sawan Subdistrict, Phra Saeng District, Surat Thani Province*. Suratthani Rajabhat University.

- Thongkeaw, W., Chanhom, K., Laithai, N., Maiprasongputti, R., Phoojomngern, O., Kertpipat, J. & Promrit, P. (2023). Agro-tourism activity model of Ban Wang Hin Sufficiency Economy Learning Center, Thung Sung Sub-district, Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 5(2), 25-42.
- Thongma, W. (2018). *Community Based Tourism (CBT) for improving the quality of life of communities in forest land areas*. Department of National Parks, Wildlife and Plant Species.
- Tonnamand, N., & Anantamongkolkul, C. (2023). Assessment of community-based tourism management potential based on community-based tourism standard criteria: Bo Saen Subdistrict, Thap Put District, Phang Nga Province. *Journal of Community Development and Life Quality*. 12(3), 327-339.
- Vanitbancha, K. (2006). *Statistics for Research* (2nd Ed.). Chulalongkorn University.
- Worapongpat, N. (2022). Marketing mix and decision to visit Wat takhian Floating Market, Nonthaburi in the Situation of covid 19. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 3(2), 33-53.
- Yindeejan, N., Kaewtatthanawatana, P., & Briwongtrakul, S. (2017). *Developing community capacity for sustainable tourism management: A case study of Chanthaburi community tourism network*. Rambhai Barni Rajabhat University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Associate Professor Sangob Singsunjit
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 272 Moo 9, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: singsunjit@gmail.com



Name and Surname: Mrs. Pornsulee Sutthaso
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 272 Moo 9, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: aj.pornsulee@gmail.com



Name and Surname:	Mrs.Kittikorn Saiyarin
Highest Education:	Master of Business Administration
University or Agency:	Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise:	Business Administration
Address:	272 Moo 9, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail:	ajkittikorn@gmail.com

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ศศิประภา พรหมทอง¹, คณิศรา ธัญสุนทรสกุล², วฤทธธน์ ตุลย์ณวัฒน์³, ปริญา กัณหาสินธุ์⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ และเพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จำนวน 58 คน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นเฉพาะสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการประเมินสถานการณ์ร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และประชุมวิเคราะห์สถานการณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1) การสนทนากลุ่ม 2) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสังเกต 3) การวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัย พบว่า 1) สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สถานการณ์ในกลุ่มวิสาหกิจมีการบริหารจัดการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนมีการเตรียมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการมีการพัฒนาเตรียมความพร้อม 2) การค้นหาปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการ โดยมีแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งความสามัคคี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการสร้างเป้าหมายร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าในแนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก การทำงานเป็นทีม โดยการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ มาปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และนอกจากนี้ชุมชนยังมีความต้องการในการสร้างศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ศักยภาพ; การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน; การบริหารจัดการ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ศศิประภา พรหมทอง

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

(Received: January 31, 2022; Revised: February 27, 2023; Accepted: March 3, 2023)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: khanisara.thanya@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: varutorn.tu@udru.ac.th

⁴ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: Parinya.ku@udru.ac.th

Potential Development of Community-Based Tourism Management: A Case Study of Rock Bridge, Thali Sub-District, Kumphawapi District, Udon Thani Province

Sasiprapa Promthong¹, Khanisara Thanyasunthornsakun², Varutorn Tulnawat³, Parinya Kanhasin⁴

Abstract

This article aimed to study the operational situation of the Saphan Hin Community-Based Ecotourism Enterprise Group and to enhance tourism management capacity through a participatory process involving its members. The study population consisted of 58 members of the Saphan Hin Community-Based Ecotourism Enterprise Group. The research employed a participatory action research approach, specifically focusing on group members who participated in situational assessments alongside community-based tourism networks and engaged in analytical meetings. The qualitative research tools used included: 1) focus group discussions, 2) participatory and non-participatory observations, and 3) document analysis.

The research findings revealed that: 1) The operational situation of the community enterprise group showed that the group had established management systems and made preparations for community-based tourism, aiming to encourage community participation and ensure that the community benefits from tourism. Evidence of management development and preparedness was also apparent. 2) The study identified operational challenges in each activity along the tourism value chain and proposed management solutions aimed at strengthening unity and establishing shared goals among group members. This research differs from previous studies by emphasizing the enhancement of tourism management capacity through participatory processes. It also integrates the unique identity of local tourism attractions into landscape and environmental development to create a more appealing and unified tourism management system.

Keywords: Potential; Community-Based Tourism; Management

Corresponding Author: Sasiprapa Promthong

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University.

E-mail: khanisara.thanya@gmail.com

³ Assistant Professor in Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. E-mail: varutorn.tu@udru.ac.th

⁴ Lecturer in Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University. E-mail: Parinya.ku@udru.ac.th

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้กับธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการคมนาคม และการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT) เป็นทางเลือกการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เน้นการพัฒนาให้ “คน” เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว โดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้คนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อร่วมกันดูแลรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว อนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และร่วมรับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งร่วมกันกำหนดแนวทางเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน (Tourism Authority of Thailand, 2021)

จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในช่วงต้นปี 2560 หอการค้าจังหวัดอุดรธานี เป็นผู้จัดประกายแหล่งท่องเที่ยว “สะพานหิน” โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในจังหวัดอุดรธานี สะพานหินตั้งอยู่บนเทือกเขาสวนกวางซึ่งเป็นเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าผามและป่าช้า ครอบคลุมพื้นที่ในเขตตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี และตำบลหมานงาม อำเภอโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี ลักษณะพื้นที่มีสภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย บางแห่งมีหินโผล่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ทำให้เกิดการเรียงตัวของก้อนหินที่รูปร่างแปลกตา กระจายอยู่เป็นจำนวนมาก สภาพป่าธรรมชาติเป็นป่าเต็งรัง มีไม้ที่สำคัญ เช่น เต็ง รัง ประดู่ กระบก (Tourism Authority of Thailand, 2020)

จากความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ที่ผ่านมามีหน่วยงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนในจังหวัดอุดรธานีที่ต้องการผลักดันให้สะพานหินเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen แห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี ได้เข้ามาดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ แนะนำชาวบ้านในตำบลท่าลี่ให้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ขึ้น นำสมาชิกกลุ่มฯ ไปศึกษาดูงานโฮมสเตย์หมู่บ้านศิรีวงศต ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสะพานหินผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ในรายการคาราวานสำราญใจของช่อง 3 โฆษณابนรณไฟฟ้าบีทีเอส ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิธีมอบทะเบียนสมรสที่สะพานหิน ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดทริป “เที่ยวสะพานหินกินแมงกอก” เชิญสื่อมวลชนและบริษัทท่องเที่ยว ชมนักปั่นจักรยานอุดรธานี และสมาคมช่างภาพเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสะพานหิน (Tourism Authority of Thailand, 2020)

จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นด้วยเทคนิคการประเมินสถานะชนบทอย่างเร่งด่วน (Rapid Rural Appraisal: RRA) ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560 และการจัดเวทีอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) วันที่ 29 กรกฎาคม 2560 พบว่า ที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ได้รับการจัดตั้งและดำเนินงานในลักษณะแบบบนลงล่าง มีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมพานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ มีการดำเนินงานแบบตั้งรับและมีสมาชิกเพียงไม่กี่รายที่มีจิตอาสาได้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินงาน สมาชิกส่วนใหญ่ยังขาดการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้การดำเนินงานและการบริหาร

จัดการกลุ่มขาดประสิทธิภาพ สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ฯ มีข้อกังวลใจว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ควรดำเนินงานอย่างไรที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบอันจะส่งต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชน อาทิเช่น การเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง และเกิดความขัดแย้งของคนภายในชุมชน แทนที่จะเน้นที่ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเป็นวิธีการและเป้าหมายของการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าความมีชีวิตชีวาของอุตสาหกรรมนั้นเป็นเป้าหมายหลัก ผลลัพธ์ประการหนึ่งของตรรกะเสรีนิยมใหม่พื้นฐานนี้คือองค์ประกอบการสร้างชุมชนการดำเนินการด้วยความพยายามดังกล่าวมักจะถูกบดบังด้วยการเน้นที่การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Jamal & Higham, 2021)

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการการพัฒนาในลักษณะแบบล่างสู่บน (Bottom-up Approach) โดยคนในชุมชนจะต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมภายใต้ความเห็นร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากนั้นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดร่วมกัน วางแผนร่วมกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน โดยมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นภายใต้การคิดคำนึงถึงศักยภาพและทุนของท้องถิ่นเป็นสำคัญ ดังนั้น “แทนที่จะพูดถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วม-ของการเป็น การทำ และการรู้ร่วมกัน ทั้งการได้เวทีเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการได้ยกย่องหัวข้อปัจเจกอย่างอิสระในฐานะตัวเอกของการรวมและความยุติธรรมทางสังคม” (Höcker, 2018) ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงไม่ได้มุ่งหมายให้เข้าถึงตัวบุคคลและให้หน่วยงานของสมาชิกชุมชน

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาสถานการณ์ และปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อให้สมาชิกได้ร่วมกันวิเคราะห์ ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน ค้นหาปัญหาและความต้องการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์
- 2.2 เพื่อค้นหาปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์
- 2.3 เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย

สะพานหินธรรมชาติ (Natural Bridge) ตั้งอยู่ในวนอุทยานภูเขาสวนกวางที่พิภักด UTM 292709E1868613N โดยมีพื้นที่ควบคุมบริเวณป่าสงวนแห่งชาติป่าท่มและป่าช้า ตำบลท่าลี่ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นพื้นที่สวนป่าเก่า ประกาศเป็นวนอุทยานภูเขาสวนกวางในปี 2549 มีพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 34,585 ไร่ สะพานหินและหินงามสามจังหวัด มีลักษณะเป็นภูเขาขนาดกลางทอดตัวยาวในแนวตะวันออกถึงตะวันตก ใช้เป็นแนวเขตธรรมชาติสำหรับแบ่งเขตจังหวัดอุตรดิตถ์และจังหวัดขอนแก่น มีสภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย บางแห่งมีหินโผล่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ทำให้เกิดการเรียงตัวของก้อนหินที่รูปร่างแปลกตากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก

จุดเด่นของพื้นที่ เป็นอ่างเก็บน้ำลำห้วยทราย เป็นน้ำที่ไหลลงมาจากภูเขา และนำไปใช้อุปโภคบริโภคภายในหมู่บ้าน เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิด มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ บ่อน้ำผุด ถ้ำพระ ถ้ำจ้อง และสะพานหินธรรมชาติ มีลักษณะคล้ายสะพานเป็นหินทราย สะพานหินเป็นชั้นหินทรายชั้นหนา ของหมวดหินพระวิหาร กลุ่มหินโคราชที่สะสมตัวโดยแม่น้ำขนาดใหญ่ในอดีต ลักษณะเป็นหินทราย เม็ดหยาบ สีขาว มีเม็ดกรวดปน เป็นธรณีสัณฐานที่หลงเหลือ เกิดจากการกัดเซาะผุพังในชั้นหินทรายของหมวดหินพระวิหารที่เคยปกคลุมเต็มพื้นที่บริเวณนี้ในอดีต และถูกแรงบีบอัดจากการเคลื่อนตัวของเปลือกโลก สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ในฤดูร้อนและฤดูหนาวจะสะดวกในการเดินทาง แต่เนื่องจากสภาพป่าเป็นป่าเต็งรังจึงเป็นฤดูแห่งการพลัดใบ แต่จะพบดอกไม้ป่าสีส้มสวยงาม เช่น ดอกข่อยป่า ฤดูฝนฝนป่าจะเขียวชอุ่มมีความอุดมสมบูรณ์ สำหรับการเดินทางในฤดูฝนค่อนข้างลำบากต้องใช้รถกระบะยกสูงหรือรถโฟร์วีลในการเดินทาง

3.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

เป็นนโยบายของรัฐบาลมีแนวคิดที่ว่าปัญหาของประเทศในภาพรวม ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ในชุมชน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสามารถจัดปัญหาความยากจน เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคงความคาดหวังของรัฐบาลปัจจุบันที่มีต่อวิสาหกิจชุมชน คือ คนในชุมชนมองเห็นสินทรัพย์ตนเองและชุมชนมีความสามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และนำมาเป็นปัจจัยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนโดยคนในชุมชน เป็นกิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นฟื้นขึ้นมา เป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากฐานของประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการ คือ การพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2558 วิสาหกิจชุมชน จัดเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลและระหว่างชุมชน เพื่อพึ่งพาตนเองของครอบครัว และชุมชนวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่ เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์จากพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหากแต่วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาก้าวไปสู่การเป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ ลักษณะสำคัญ

ของวิสาหกิจชุมชน 6 ประการ คือ 1) ชุมชนหรือเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน 3) ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือจากภายนอก 4) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 5) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล 6) มีการเป็นตัวเองของครอบครัว และชุมชนเป็นเป้าหมาย ก็ได้จำแนกประเภทของวิสาหกิจชุมชนไว้ 3 ประเภท คือ 1) วิสาหกิจชุมชนทดแทนการพึ่งภายนอกชุมชน หมายถึง กิจกรรมการพัฒนาของเศรษฐกิจที่เน้นการลดรายจ่ายของเกษตรกรและชุมชน 2) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตและทรัพยากร หมายถึง ชุมชนผลิตสินค้าทางการเกษตร และมีการประกอบการเพื่อนำผลผลิตและทรัพยากรมาสร้างผลิตภัณฑ์ 3) วิสาหกิจชุมชนบริการ เป็นการประกอบการที่มีทักษะ ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้บริการกับเกษตรกรในครอบครัว ชุมชน และบุคคลทั่วไป

กล่าวโดยสรุป ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 6 ประการ ได้แก่ 1) ชุมชนหรือเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน 3) ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชน หรือจากภายนอก 4) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 5) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล 6) มีการเป็นตัวเองของครอบครัว และสามารถแบ่งเกณฑ์พิจารณาประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ (Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Board, 2015) ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนที่ จัดทะเบียนจัดตั้งแล้วไม่ได้ประกอบการ จัดเป็นสมาชิกไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มหรือไม่ได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยไม่ได้แจ้งยกเลิกต่อนายทะเบียน หรือการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว 2) วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจัดตั้งแล้วได้ประกอบการ จะเป็นสมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามวัตถุประสงค์ที่จดทะเบียนไว้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เข้มแข็ง ปานกลาง และปรับปรุง

3.1.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐาน โดยมีลักษณะพิเศษและแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น

1) เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (nature-based tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้น รวมถึงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ

2) เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยหรือต่ำ หรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ดังนั้น การป้องกันและควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ

3) เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ดังนั้น การจัดระบบบริการข้อมูลและการสื่อความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการวางแผนและการปฏิบัติ และการติดตามตรวจสอบประเมินผลร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม

กล่าวโดยสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารและการจัดการมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ใช้ในบริบทต่างกัน กล่าวคือ การบริหาร (Administration) ใช้ในแวดวงของภาครัฐ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนด โดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและใช้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม ส่วนการจัดการ (Management) ใช้ในแวดวงของภาคเอกชน หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหาร

การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับหลักการกว้างๆ 6 ประการ คือ 1) มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป 2) กลุ่มบุคคลดังกล่าวร่วมมือกัน 3) ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างด้วยความประสานสัมพันธ์และมีระบบระเบียบ กฎเกณฑ์ 4) ด้วยการใช้ทรัพยากรตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม 5) ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน 6) วัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ช่วยกันกำหนดขึ้นโดยทุกคนรับรู้และเห็นด้วยตรงกัน

การบริหารจัดการเป็นกระบวนการทางสังคมที่ประกอบด้วยการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่เป็นกระบวนการทางสังคมก็เพราะการกระทำเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เป็นกระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การ (Pongnirundorn et al., 2016) ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การ Pongnirundorn et al. (2016) เพื่อกำหนดและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในสภาพแวดล้อมที่ผันแปรตลอดเวลา การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของการรวบรวมทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยผู้บริหารเป็นผู้ชี้นำทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรอื่นที่ไม่ใช่มนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการนำทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นๆ ไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกันขององค์การ

การบริหารจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นศาสตร์ (Science) เพราะเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสืบค้นหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล มีการตั้งสมมติฐาน

และทดสอบสมมุติฐาน เป็นศิลป์ (Art) เพราะบุคคลต้องใช้ทักษะและความรู้ทางการบริหารที่ได้รับการพัฒนามาเป็นอย่างดี จากการฝึกฝนจากการทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้ การบริหารจึงเกี่ยวพันกับทฤษฎีหลักการ กระบวนการ และปัจจัยที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ สังคมและประเทศชาติอย่างมีระบบระเบียบ เพื่อให้พัฒนาไปตามแนวทางที่กลุ่มชนนั้นมีความประสงค์ ผ่านทางกิจกรรมที่กระทำร่วมกันเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของสังคม

ความมีประสิทธิภาพทางการบริหารจัดการ หมายถึง การที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ในองค์การให้บังเกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรทางการบริหารในจำนวนที่น้อยกว่าผลผลิตที่ได้ เป็นการตัดสินใจอย่างถูกต้องและการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมกับผลผลิตได้ตามเป้าหมายที่ต้องการหรือสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน (Pongnirundorn et al., 2016)

การบริหารจัดการมีปัจจัยพื้นฐานอันเป็นทรัพยากรในการบริหาร องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงาน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือที่เรียกว่า ทฤษฎี 4 M's ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิถีจัดการ (Management) นักวิชาการบางท่าน อาทิเช่น ศาสตราจารย์วิลเลียม ที กรีนวูด (Mayaka et al., 2017) ให้ความเห็นว่า ทรัพยากรการบริหารควรมีปัจจัยในการบริหารอย่างน้อย 7 ประการ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) อำนาจ (Authority) เวลา (Time) กำลังใจในการทำงาน (Will) และความสะดวกต่างๆ (Facility) หรือในทางบริหารธุรกิจเอกชน การจัดการเชิงธุรกิจกล่าวถึงปัจจัยการบริหารว่า ควรเป็น 6 M's ซึ่งประกอบไปด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) วิธีการ (Method) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้สูงสุดนั่นเอง

การบริหารจัดการทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรการบริหารที่สำคัญ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า 4 M's (Pongnirundorn et al., 2016) 4 M's ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพมีปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการ และต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทรัพยากรการบริหาร (4 M's) เช่นเดียวกับงานหรือธุรกิจด้านอื่นๆ แต่มีขอบเขตกว้างกว่า และซับซ้อนมากที่สุดในการบริหารทั้งหลาย กล่าวคือ

1. Management ระบบบริหารที่มีความซับซ้อนมากกว่าระบบบริหารใดๆ

2. Man Power ใช้กำลังคนมากกว่าหน่วยงานประเภทอื่น ถ้าเอาครูของทุกระดับการศึกษา มารวมเข้าด้วยกัน จะมีบุคลากรมากกว่าหน่วยงานใดๆ หรือในเชิงวุฒิ ความต้องการบุคคลที่มีส่วนในการดำเนินการศึกษาก็เห็นว่าเป็นบุคลากรที่มีวุฒิโดยเฉลี่ยสูงสุด

3. Money ในด้านงบประมาณ เมื่อเอางบประมาณการศึกษาของทุกระดับมารวมกันเข้าแล้ว ก็จะเป็นหน่วยงานที่ใช้งบประมาณ

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

4. Material วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาก็เช่นเดียวกัน ถ้าจะคิดเพียงค่าปลูกสร้างอาคาร สถานศึกษาของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามารวมกันก็จะเห็นได้ว่าเป็นเงินค่าก่อสร้างที่สูงที่สุดในบรรดาค่าก่อสร้างของรัฐที่ได้ลงทุนในรอบปี

เมื่อนำ 4 M's มาบวกเข้าด้วยกันก็จะเห็นว่า การจัดการศึกษานั้นเป็นธุรกิจที่มีขอบข่ายกว้างขวาง ต้องการระบบบริหารที่ดีที่สุด กำลังคนมากที่สุด กำลังเงินและวัสดุมากที่สุด ดังนั้น ในทุกองค์การ รวมถึงองค์การทางการศึกษา จึงต้องบริหารจัดการทรัพยากรการบริหาร (4 M's) ให้เกิดประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายขององค์การ มีการพัฒนาการบริหารจัดการอยู่เสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพตามศักยภาพขององค์การ โดยรวมของการบริหารจัดการ คือ การใช้ความรู้ที่เป็นศาสตร์และทักษะที่เป็นศิลป์ในการนำเอาทรัพยากรการบริหาร คือ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการจัดการมาใช้อย่างเป็นกระบวนการ มีระบบระเบียบแบบแผนเพื่อสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.1.5 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยการใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคำว่า “Community-based Tourism: CBT” การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆ ความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ที่ต้องมี “ชุมชน” เป็นส่วนประกอบสำคัญ

กระบวนการเรียนรู้ของ CBT: มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

- ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักการปกป้องรักษาของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

- ศักยภาพของพื้นที่ หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิดพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

- การจัดการเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคน หมดมาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: “Community-Based Tourism : CBT” ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้างและจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้ อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึง ร่วมในทุกๆ สิ่ง ทุกๆ อย่างเพื่อส่วนรวม

- มีส่วนร่วม มีได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไข ปัญหาต่างๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่า ชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกัน คิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชน ทางด้านต่างๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถูกสืบค้นจากฐานข้อมูลทางวิชาการในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ได้การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน แสดงดังตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้แต่ง/ปี	แนวคิด			
	บริบทชุมชน	สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการ	การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
Jamal and Higham (2021)	✓		✓	
Jamal et al. (2019)	✓	✓		✓
Mayaka et al. (2017)		✓		✓
Mayaka et al. (2019)	✓			
Knight and Cottrell (2016)	✓		✓	

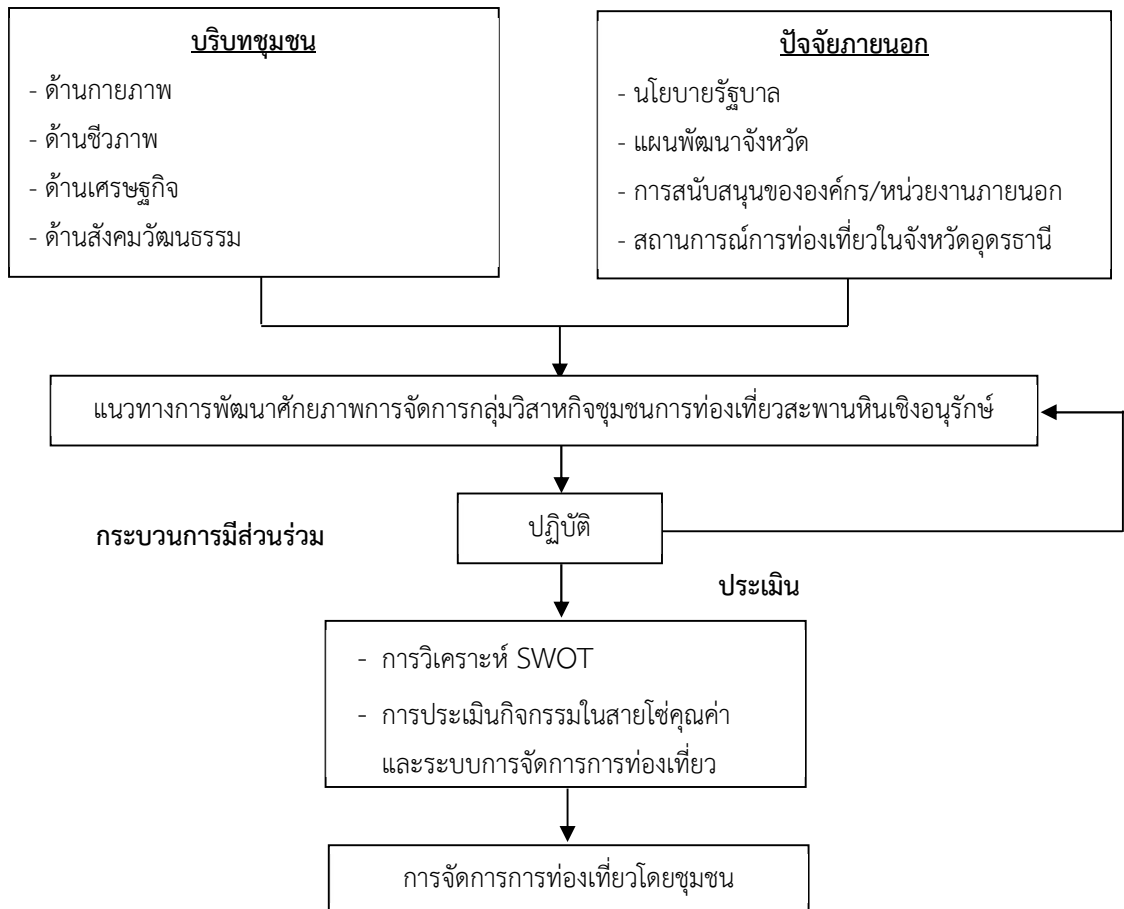
จากตารางที่ 1 และจากการทบทวนวรรณกรรม ชี้ให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาบริบทชุมชน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการสู่การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น นอกจากนี้จะทำการศึกษาในบริบทชุมชน เพื่อการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพการฝึกอบรมและคู่มือการท่องเที่ยวในชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพชุมชน นอกจากนี้ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่มุ่งเน้นเฉพาะสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ โดยให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินสถานการณ์ วิเคราะห์

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และร่วมกันพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

3.2 กรอบแนวคิด

ในการศึกษารัั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จำนวน 58 คน ในการศึกษาครั้งนี้ มีการสนทนากลุ่มร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และประชุมวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันกับคณะทำงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดตัวอย่างประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ กำหนดจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จังหวัดอุดรธานี โดยเน้นการวางแผนแบบระบบจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Planning) เพื่อความรู้ และความเข้าใจเชิงลึกในปรากฏการณ์จริง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประสพการณ์ และความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนแม่บทการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดอุดรธานี ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และศักยภาพของจังหวัดอุดรธานี

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่มุ่งเน้นเฉพาะสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ โดยให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินสถานการณ์ วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และร่วมกันพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลัก คือ การสนทนากลุ่มโดยมีการสังเกต โดยใช้เครื่องมือแบบสังเกตเข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมและการสังเกตโดยตรง การลงพื้นที่ และการวิเคราะห์เอกสาร เป็นเทคนิคเสริมในการเก็บข้อมูลฐานแนวคิด ขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน มีเครื่องมือย่อย 3 เครื่องมือ ดังนี้

1) การสนทนากลุ่ม (Focused Group) เครื่องมือวิจัยวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการสนทนาที่คล้ายคลึงกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยผู้วิจัยเตรียมแนวคำถามที่ใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีคำถาม ติดตาม (Follow-Up Questions) และเป็นคำถามให้อธิบายเพิ่มเติม (Probing Questions) ลักษณะของการสนทนาแบบกึ่งมีโครงสร้าง กำหนดประเด็นคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งมีประเด็นคำถามครอบคลุมเนื้อหา ด้านศักยภาพ ด้านปัญหา ด้านความต้องการในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

2) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสังเกตโดยตรง (Participant and Direct Observation) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเป็นการศึกษาชุมชนจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ประเมินปัญหาและความต้องการช่วยวิเคราะห์ สภาพการณ์และกำหนดแนวทาง เป็นการสังเกตอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการติดตาม บันทึกเสียง และวิเคราะห์ไปในขณะเดียวกัน และการสังเกตโดยตรงถูกนำมาใช้ในการลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับเครือข่าย เพื่อสำรวจข้อมูลสภาพทั่วไป ทางด้านกายภาพ ด้านโครงสร้างและความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจของการศึกษาวิจัย โดยสังเกตสภาพภูมิประเทศ ตลอดจนระบบ สาธารณูปโภคต่างๆ ของชุมชน วิถีชีวิตชุมชน สภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน พร้อมการถ่ายรูป (Photo-Taking) เพื่อบันทึกภาพโดยผู้วิจัย ได้ใช้กล้องถ่ายรูปเป็นเครื่องมือหลักเพื่อช่วยในการ สังเกต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จดบันทึกโดยทั่วไปจากการสังเกตในสมุดบันทึกความจำ (Aid-Memories) อีกด้วย

การวิเคราะห์เอกสาร (documentation analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารท้องถิ่นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดอุดรธานี เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รายงานประจำปีของหน่วยงานท้องถิ่น เช่น วารสาร รายงานการประชุมขององค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล และจังหวัดอุดรธานี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปรียบเทียบข้อมูล และตีความข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการลงพื้นที่ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท้อลี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้ผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ให้ชุมชนได้เรียนรู้การทำงานร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน สมาชิกของกลุ่มจะอาศัยอยู่ในตำบลท้อลี มีทั้งหมด 5 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านโนนสวรรค์ บ้านราษฎร์สมบูรณ์ บ้านเหล่าหมากจันทร์ บ้านคำร้อง และบ้านโนนทัน โดยมีที่ตั้งกลุ่มอยู่ที่บ้านประธานกลุ่ม คุณวงเวียน พลนามอินทร์ บ้านโนนสวรรค์ ในการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มจะต้องซื้อหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น แต่ไม่เกิน 10 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท สมาชิกกลุ่มจะเลือกคณะกรรมการบริหารกลุ่ม จำนวน 20 คน เพื่อบริหารงานและจัดการการดำเนินงานของกลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ยังประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย จำนวน 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มรถซาเล้ง นำนักท่องเที่ยวขึ้นชมสถานที่ต่างๆ บนสะพานหิน 2) กลุ่มอาหาร ประกอบอาหารท้องถิ่นและอาหารตามฤดูกาลไว้บริการนักท่องเที่ยว 3) กลุ่มโฮมสเตย์ชุมชน บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแรมและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 4) กลุ่มวัฒนธรรม แสดงกลองยาว ฟ้อนรำ และบายศรีสู่ขวัญเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และ 5) กลุ่มอาชีพ เป็นอาชีพเสริมของคนในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นของที่ระลึกของชุมชน อาทิ เสื้ออก ผ้าทอมือ ผลิตภัณฑ์จากมะม่วงมหาชนก เป็นต้น โดยที่กลุ่มรถซาเล้งและ

กลุ่มอาหารจะดำเนินงานภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ โดยตรง ส่วนกลุ่มโฮมสเตย์ชุมชน กลุ่มวัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพ จะดำเนินงานโดยอิสระ

จุดแข็งของกลุ่ม คือ สมาชิกมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันและมีเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน จุดอ่อน คือ ยังไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่มทำให้การดำเนินงานไม่เป็นระบบ โอกาส คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระ และอุปสรรค คือ พื้นที่อยู่ห่างไกลจากถนนเส้นหลักทำให้การเดินทางค่อนข้างลำบาก

กิจกรรมหลักของกลุ่มเป็นการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว โดยเมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อจองเข้ามา ประธานกลุ่มจะเรียกประชุมคณะกรรมการกลุ่มเพื่อวางแผนและประสานความร่วมมือไปยังกลุ่มย่อยต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในแต่ละหมู่บ้านให้เข้ามาดูแลรับผิดชอบงานตามหน้าที่ ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐองค์กรอิสระต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มด้านต่างๆ เรื่อยมา อาทิเช่น การสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การอบรมให้ความรู้ด้านทักษะอาชีพ การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ๆ และพาไปศึกษาดูงานตามสถานที่ต่างๆ โดยทีมผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ได้เข้ามาให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการทำงานเป็นระบบจนนำไปสู่การสร้างธรรมนูญกลุ่มที่ใช้ในการบริหารจัดการกลุ่ม

5.1.2 การค้นหาปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

1) ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นระบบเครือข่าย เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมีความสนิทและผูกพันกัน กลุ่มได้รับการสนับสนุนงบประมาณและทักษะอาชีพจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียวไม่มีความเข้มแข็ง

2) การพึ่งพาตนเองของชุมชน จากการที่กลุ่มได้รับการสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง กลุ่มไม่มีความเข้มแข็งพอที่จะดำเนินงานต่างๆ ได้เองทั้งหมด ทำให้เกิดการเรียนรู้ปัญหา คือ หน่วยงานที่เข้ามาในชุมชนทำกิจกรรมตามที่ได้รับงบประมาณมาจากภาครัฐ โดยที่ชุมชนไม่ได้รับผลประโยชน์ทั้งหมด อีกทั้งยังนำงบประมาณไปลงเพียงบางหมู่บ้านทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างหมู่บ้าน เมื่อชุมชนได้เข้าใจปัญหาก็จะเกิดการเรียนรู้ที่จะอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยได้มีการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ มีการผลิตสินค้าชุมชนที่ได้มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าชุมชน ผ่านสื่อออนไลน์โดยการสร้างเพจ Facebook วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ www.facebook.com/udonrockbridge/

3) การสร้างเป้าหมายร่วมกัน ทีมผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมให้ตัวแทนกลุ่มมาทบทวนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และตั้งเป้าหมายร่วมกันกับทีมวิชาการและทีมผู้วิจัย ซึ่งได้ข้อสรุปร่วมกัน คือ ร่วมมือกันทำงานด้วยความสามัคคี ใช้หลักหมั่นประชุมยอมรับมติที่ประชุม ข้อมูลต่างๆ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีการสร้างธรรมนูญกลุ่ม มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอพึ่งพาตนเองได้ ปรับตัวให้ทันสถานการณ์ และพัฒนาผู้นำและผู้ตาม

4) การพัฒนากลุ่มอาชีพ จากการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตัวแทนกลุ่มอาชีพได้สะท้อนปัญหาออกมาในลักษณะคล้ายกัน คือ กลุ่มอาชีพทุกกลุ่มมีความตั้งใจจริงในการดำเนินงาน ต้องการที่จะยกระดับกลุ่มเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แต่ยังขาดการ

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน

ประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องการความรู้ด้านการตลาดจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

5) การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาสนับสนุนชุมชนเพียงบางหมู่บ้าน ทำให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้น จนกระทั่งวันดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้เข้าใจกันมากขึ้น และชุมชนต้องการให้มีการปรับปรุงเส้นทาง การเข้าถึงจุดท่องเที่ยวแต่ละจุด โดยสะดวก จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายแสดงกฎระเบียบและข้อพึงปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม สร้างจุดถ่ายภาพพร้อมเช็คอินให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว

6) การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว กลุ่มยังขาดความรู้ในการคิดต้นทุนรวมไปถึงการตั้งราคา ทำให้เหลือกำไรจากการดำเนินงานค่อนข้างน้อย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศึกษาดูงาน ที่ได้รับการประสานงานจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีจำนวนน้อย จากการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะต้องเตรียมชุมชนให้พร้อมรับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น โดยมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม มีนักท่องเที่ยวบอกเล่าเรื่องราว ตำนานของสถานที่ท่องเที่ยว มีจุดบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2 แสดงแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน

ที่มา: Researcher

5.1.3 การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก

1) กระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในด้านศักยภาพของคนที่ต้องการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีหลักการร่วมกัน คือ การท่องเที่ยวต้องเกิดจากคนในชุมชนที่ร่วมกันคิด วางแผนกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน กำหนดกฎระเบียบไว้อย่างชัดเจน ทำกิจกรรมและเรียนรู้ร่วมกัน นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่มต้องทำความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่รายได้หลัก จึงต้องมีอาชีพอื่นทำควบคู่กันไปด้วย ในด้านศักยภาพของพื้นที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน

2) ผลสรุปจากการศึกษาดูงาน ทีมผู้วิจัยได้พาสมาชิกกลุ่มจำนวน 20 คน ไปศึกษาดูงานที่ “ภูเขาแปะ” หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ภูเขาเมืองเลย” ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านผาห้วย ตำบลบวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เนื่องจากมีลักษณะ

ทางภูมิศาสตร์และการบริหารจัดการที่คล้ายกันกับแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน สมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมองแนวคิดต่างๆ เทคนิคหรือวิธีการในการจัดการกับปัญหา และมีการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ข้อสรุป คือ 1) มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมาจากชุมชนมองเห็นคุณค่าของท้องถิ่นได้ร่วมกันอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรในท้องถิ่น ผสานกับการจัดการโดยชุมชนด้วยความรู้สึที่เป็นเจ้าของทรัพยากร ทำให้เกิดเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน โดยชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ 2) การมีผู้นำที่มีความเข้มแข็ง คณะกรรมการทำงานทุกฝ่ายมีความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ มีความสามัคคีกัน และการดำเนินงานด้านต่างๆ จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มได้สรุปแม่เหล็กที่สำคัญในการทำการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ คือ 1) สะพานหินและสถานที่ท่องเที่ยวจุดอื่น ๆ มีความสวยงาม 2) อาหารท้องถิ่นและอาหารตามฤดูกาล 3) เรื่องเล่า (ตำนาน) ของท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวบนสะพานหิน 4) สินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น และ 5) วิธีการดำเนินชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

3) การจัดทำธรรมนูญกลุ่ม หลังจากที่ได้สมาชิกได้ไปศึกษาดูงานได้ร่วมกันจัดทำธรรมนูญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหิน กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มรถซาเล้ง กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาหาร และกลุ่มวัฒนธรรม ซึ่งธรรมนูญกลุ่มที่จัดทำขึ้นนี้จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการและเป็นกฎระเบียบในการดำเนินงาน

4) สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการไปศึกษาดูงานชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูปาเปาะ คือ มีหลักการบริหารจัดการที่ดี เป็นระเบียบ มีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ผ่านการศึกษาดูงานมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมการศึกษาดูงาน มีจิตสำนึกรักชุมชน มีความเข้าใจรับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง มีการปรับเปลี่ยนความรู้สึต่อตนเองและเพื่อนร่วมงานไปในทางที่ดีขึ้น เกิดเป็นความรักและความผูกพันภายในกลุ่ม เกิดการทำงานเป็นทีมและมุ่งผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีเยี่ยม ทำให้เกิดขวัญกำลังใจในการทำงานสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

5) การบริหารจัดการกลุ่มและการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน แนวทางการจัดการศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนมี 2 ส่วน คือ 1) ภาครัฐเข้ามาให้ความรู้แก่ชุมชนให้มีความเข้าใจและตระหนักถึงเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 2) มีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่การสำรวจพื้นที่ การจัดเก็บข้อมูลการวางแผนการกำหนดแนวปฏิบัติ การติดตามและประเมินผลโครงการ รวมทั้งจัดตั้งกองทุนสำหรับการดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว ในส่วนของการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน จะยึดหลัก “ถูกต้องตามมาตรฐาน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้” รูปแบบของการบริหารจัดการได้ยึดตามแนวทางมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) ซึ่งมีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการใน 4 ด้านหลัก คือ ด้านรายรับ-รายจ่าย ด้านต้นทุนและกำไร ด้านการเงินของกลุ่ม และด้านทรัพย์สินและหนี้สิน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
จุดแข็ง 1. สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน 2. มีเป้าหมายในการดำเนินการที่ชัดเจน 3. สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ มีความใกล้ชิดกัน สามารถพูดคุยปรึกษาหารือกันได้ตลอด	โอกาส 1. หน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน ทั้งภาครัฐและองค์กรอิสระ 2. นโยบายรัฐบาลด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว 3. ด้วยเทคโนโลยีด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้
จุดอ่อน 1. กลุ่มยังขาดกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่รัดกุม 2. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย 3. ยังไม่มีระบบบริหารจัดการนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ 4. ยังไม่มีการบริหารจัดการต้นทุนที่เป็นระบบ	อุปสรรค 1. พื้นที่อยู่ห่างไกลจากถนนเส้นหลัก และห่างไกลจากตัวเมือง ทำให้ยากต่อการเข้าถึง 2. เศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งชะลอการออกเที่ยว 3. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นแบบจัดตั้ง ไม่ใช่การสมัครใจมาเที่ยวเอง

ที่มา: Researcher

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) พบว่า สามารถนำไปเป็นแนวทางในการไปพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ให้เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วนทั้งกลุ่มอาชีพ วัฒนธรรมต่างๆ ในหมู่บ้าน แม้แต่ในการดำเนินงานกิจกรรมหลักของกลุ่มเองก็มีการประสานเชื่อมโยงกัน กิจกรรมหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเป็นการประสานงานกันระหว่างชาวบ้านในแต่ละหมู่บ้านให้เข้ามาดูและรับผิดชอบงานด้านต่างๆ โดยคนในพื้นที่ การดำเนินงานหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์จะมีการดำเนินงานโดยผ่านการบริหารจากกรรมการของกลุ่ม และประสานไปยังกลุ่มย่อย กรรมการกลุ่มนี้จะถูกคัดเลือกขึ้นมาจากการออกเสียงของสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจ โดยมีหน้าที่ควบคุมดูแลและบริหารงานกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจ โดยหน่วยงานและองค์กรได้จัดพานักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและพักค้างแรม เสนอแนะข้อคิดเห็น นำไปสู่การปรับปรุงรูปแบบ และคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น เพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนที่ยั่งยืนได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

ผลจากการศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จากกิจกรรมที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยการแบ่งออกเป็นหลายฝ่าย มีการร่วมมือประสานความร่วมมือกันระหว่างชาวบ้านและกลุ่มแล้วยังมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอิสระต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยกลุ่มจัดตั้งเข้ามาท่องเที่ยว เพราะสถานการณ์การท่องเที่ยวสะพานหินตอนนี้ค่อนข้างซบเซา นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมมาเที่ยว เนื่องด้วยระยะทาง ความสะดวกสบาย แต่จะยังมีนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวแบบชุมชน ทั้งนี้ทุกฝ่ายเล็งเห็นความสำคัญของการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยใช้การมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างจุดขายชุมชน เพิ่มเสน่ห์ เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถนำมาส่งเสริมอาชีพและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน และให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์เพื่อให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สืบสานวัฒนธรรมและประเพณีได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Knight and Cottrell (2016) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมที่สุดของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ คือ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเที่ยวชมศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมและทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น ในส่วนของศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจนถึงปานกลาง ศักยภาพด้านการเงินและบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน และศักยภาพการบริหารด้านการผลิตและการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน สร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และร่วมกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tannirat (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ของชุมชนคลองสวนร้อยปีสามารถมองเห็นได้ในระดับมาก จึงมีการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Gomil (2017) ที่พบว่า ชุมชนมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และมีแหล่งการเรียนรู้ทาง ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ดังนั้น รูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเหมาะสมต่อการเตรียมความพร้อมต่อการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยว

5.2.2 ปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

ผลจากการศึกษาปัญหาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมตามห่วงโซ่คุณค่าการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จากการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่เกิดขึ้นในด้านภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ซึ่งสะท้อนจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ทำให้เห็นถึงปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาในชุมชนและทำให้ชุมชนเป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว บางโครงการไม่

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมของชุมชน จนก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในชุมชน เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี ได้จัดสรรโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์พัฒนาชุมชน ซึ่งตัวแทนกลุ่มได้ให้ข้อมูลว่า ได้มีการสำรวจความต้องการจากชุมชนโดยกลุ่มได้เสนอขออุปกรณ์เครื่องครัวจากพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี เพื่อเก็บไว้เป็นส่วนกลางของหมู่บ้าน เนื่องจากเดิมเมื่อมีงานอุปกรณ์ทุกอย่างจะขอยืมที่วัด แต่อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ซึ่งเมื่อต้องการใช้งานต้องไปจ่ายค่าเช่าจากส่วนกลางของหมู่บ้าน และพัฒนาชุมชน ยังได้เข้ามาสนับสนุนการปรับปรุงภูมิทัศน์ในชุมชน โดยได้จัดซื้อต้นไม้มาปลูกในชุมชน กลุ่มไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา เป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่นจะต้องร่วมกันศึกษาด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ เพื่อให้ทราบขีดความสามารถแหล่งท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reguia (2014) ที่พบว่า การอนุรักษ์และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ควรมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นไปท่องเที่ยวบนลานสนกุสอยดาวก็จะทำให้ไม่เกิดปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนน้ำ และไม่ต้องมีสิ่งปลูกสร้างบนลานสนกุสอยดาวมากเกินไปหรือต้องมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Willment (2020) ที่พบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืนนั้น ผู้มีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือและเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ซึ่งเป็นการวางแผนการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม/ปฏิบัติตามแผน การติดตามและประเมินผลด้านผลผลิต การรับผลประโยชน์ การรับผิดชอบในการบำรุงรักษา การกำหนดกฎระเบียบ กติกาด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน

5.2.3 การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก

ผลจากการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก ต้องพัฒนาการเรียนรู้ เพิ่มประสบการณ์ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยพาศึกษาดูงาน โดยต้องเริ่มจากคนในชุมชนที่จะต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน อีกทั้งชุมชนต้องพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้และความเข้าใจพร้อมที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เยาวชนรุ่นหลัง และให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ เพื่อให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สืบสานวัฒนธรรมและประเพณีได้อย่างยั่งยืน การศึกษาดูงานเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ชุมชนต้องการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และร่วมกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ มีการไปอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่นำมาพัฒนาการตลาด เช่น การทำบรรจุภัณฑ์สินค้า การทำอาหารเพื่อสร้างจุดขาย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Chaiyakot et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ของชุมชนคลองสวนร้อยปีสามารถมองเห็นได้ในระดับมาก จึงมีการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Willment (2020) ที่พบว่า ชุมชนมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และมีแหล่งการเรียนรู้ทาง ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ดังนั้น รูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเหมาะสมต่อการเตรียมความพร้อมต่อการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ

ด้านการตลาดเชิงการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพหลักของคนในชุมชน คือ การค้าขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ หลากหลาย ตั้งแต่ของกิน ของใช้ ของเล่นโบราณ และเครื่องมือทางการเกษตร ฯลฯ คนในชุมชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาด้านการตลาดในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวได้โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการพาดารานักแสดงมาถ่ายทำรายการให้ตลาดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้ตลาดดีขึ้น ดังผลการวิจัยของ Tannirat (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาตลาดในเรื่องของการปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมและมีคุณภาพ ดังนั้น ชุมชนจึงต้องพัฒนาด้านการตลาดเชิงการท่องเที่ยว เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคนในชุมชนคลองสวนมีความต้องการการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศักยภาพของพื้นที่ชุมชน คลองสวนร้อยปีมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นสภาพบ้านเรือนที่เป็น สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomil (2017) ที่ได้เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมให้ความรู้เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่องและเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะเด็กจะได้สืบทอดการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ต่อไป ที่ได้เสนอแนะว่า ควรพัฒนาศักยภาพผู้นำท้องถิ่นโดยเฉพาะ คนรุ่นใหม่ที่มีแววความเป็นผู้นำ ให้ตระหนักถึงความสำคัญของทุนทางสังคมที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อรับช่วงการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนี้ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ที่ได้เสนอแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การรักษาอัตลักษณ์ชุมชน การรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน

6. สรุปผลการวิจัย

6.1. สรุปสถานการณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

จากผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน มีการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจ คือ ผู้ถือหุ้นในวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์อย่างน้อย 1 หุ้น แต่ไม่เกิน 20 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงต่างๆ ในที่ประชุม และมีสิทธิที่จะได้รับเงินปันผลตามจำนวนหุ้นที่ถือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ จัดกลุ่มงานและกลุ่มอาชีพต่างๆ 3 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มดำเนินงานที่อยู่ภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ โดยตรงประกอบด้วย กลุ่มอาหาร และกลุ่มนำเที่ยว (ชาเลนจ์ รถนำเที่ยว และนักสื่อความหมาย) โดยจะมีการบริหารงานและควบคุมกฎเกณฑ์โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรง

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

2) กลุ่มสนับสนุน ได้แก่ กลุ่มโฮมสเตย์ และกลุ่มวัฒนธรรม (กลุ่มฟ้อนรำ กลองยาว และบายศรี) กลุ่มเหล่านี้มีการดำเนินงานด้วยตัวเองอิสระ เพียงแต่จะต้องอยู่ในมาตรฐานที่กลุ่มวิสาหกิจได้วางไว้

3) กลุ่มอาชีพ เป็นกลุ่มที่ประกอบการโดยอิสระมีการค้าขายภายนอกวิสาหกิจ ประกอบด้วย กลุ่มจักสาน ทอผ้า เสื่อกก แปรรูปสินค้าเกษตร และพืชสมุนไพร แต่ด้วยความที่กลุ่มอาชีพอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านของสมาชิก และมีสมาชิกของวิสาหกิจได้ประกอบการอยู่ในกลุ่มอาชีพเหล่านี้ด้วย ทางกลุ่มวิสาหกิจจึงทำการสนับสนุน โดยนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มอาชีพนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว หรืออาจพานักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมกลุ่มอาชีพถึงแหล่งผลิต

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสะพานหินเชิงอนุรักษ์ มีบทเรียนที่ผ่านมาและหน่วยงานที่เข้ามาทำกิจกรรม ตลอดเวลา 2 ปี มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือและผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมทั้งองค์กรอิสระเข้ามาช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม จัดหานักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมและพักค้างแรม บางหน่วยงานจัดกิจกรรมอบรมแนะนำความรู้ต่างๆ ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ รวมถึงพาไปดูงานตามสถานที่ต่างๆ ส่วนหนึ่งมีการให้คำแนะนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น หอการค้าจังหวัดแนะนำให้กลุ่มทอผ้าตัดชุดกิโมโน พัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานีได้แนะนำให้กลุ่มทอผ้าและจักสานย้อมสีธรรมชาติให้กับผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีสอนทำน้ำมะม่วง พากกลุ่มเสื่อกกประดิษฐ์กล่องทิชชู และกระเป๋าสาน เป็นต้น

6.2 สรุปปัญหาการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ได้เรียนรู้ปัญหาและประสบการณ์ที่ผ่านมา มีบางหน่วยงานเข้ามาเพื่อส่งเสริมการทำกิจกรรมจากงบประมาณที่ภาครัฐส่งมาให้ โดยที่ชุมชนไม่ได้ประโยชน์ทั้งหมด เช่น การทำป้ายประชาสัมพันธ์สถานที่ เมื่อมีการเสนอโครงการมาตามงบประมาณนั้นๆ หน่วยงานได้ลงพื้นที่มาสำรวจ และสร้างป้ายสะพานหินให้ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการหน่วยงานนั้นก็ไป โดยไม่ได้สานงานต่อ ไม่ได้มีการวางแผนช่วยเหลือชาวบ้านต่อไปเนื่องจากเมื่องบประมาณหมด ทำให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ว่าบางครั้งหน่วยงานที่เข้ามาก็เพื่อผลประโยชน์ของหน่วยงานเอง และไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้านเท่าที่ควรนัก ความเชื่อใจ ความสัมพันธ์กับหน่วยงานนั้นจึงเป็นเพียงแค่การทำงานแต่ไม่ได้ซื้อใจของชุมชนได้ ทำให้บางครั้งหน่วยงานได้เข้ามาสร้างความขัดแย้งให้กับชุมชน เนื่องจากป้ายชื่อหมู่บ้านทำไปวางไว้ผิดที่ มีชาวบ้านบางส่วนที่ได้ไปทำลายป้ายเหล่านั้นทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสองหมู่บ้าน รวมทั้งงบประมาณที่ภาครัฐนำมาสนับสนุน นำไปลงบางหมู่บ้านเท่านั้น ทั้งๆ ที่ชุมชนสะพานหินนั้นมีหลายหมู่บ้าน ชาวบ้านบางกลุ่มจึงเกิดความไม่เข้าใจ การบริหารการดำเนินงานกลุ่มของสมาชิกยังไม่มี ความเข้มแข็ง เนื่องจากชุมชนเป็นชุมชนที่มีพื้นฐานอาชีพเกษตรกร ต้องมีการทำงานรับจ้าง ทำไร่ ทำนา ทำสวน บางครั้งไม่สามารถมาศึกษาเรียนรู้กิจกรรมของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้บางครั้งวัยเรียนยังไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มและไม่มีรายได้เสริม การดำเนินงานกลุ่มเองยังมีปัญหาเรื่องการชี้แจงงบประมาณ เนื่องจากยังไม่ได้จัดตั้งกฎระเบียบกลุ่ม ธรรมนูญกลุ่มที่แน่ชัด ทำให้สมาชิกในกลุ่มบางคนยังมีความเคลือบแคลงใจว่าเงินทุนที่ลงทุนไปนั้นได้ประโยชน์อย่างไร มีเงินปันผลให้สมาชิกเท่าไร ซึ่งทางหน่วยงานมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จึงได้เข้าไปจัดประชุมอบรมให้คุณวรางิณี พลนามอินทร์ได้ชี้แจงรายรับรายจ่ายของวิสาหกิจชุมชน โดยได้ชี้แจงว่ากลุ่มมีกำไรจากการทำอาหารไม่ได้เกี่ยวกับ ชาเลน โฮมสเตย์ ทอผ้า เพื่อเป็นกำไรให้กับสมาชิก ดังนั้น จึงไม่ได้เงินปันผลมากนัก สรุปเงินปันผลสมาชิก คือ กำไรจากค่าอาหาร ปี 2562 นี้ สมาชิกในกลุ่มได้ปันผลหุ้นละ 50 บาท ร่วมกันกำหนดเพดานหุ้นไม่เกิน คนละ 2,000 บาท ประธานหุ้นยังเป็นทีมพี่วงเวียนและทีมงาน

เดิม และจากปัญหาที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลสรุปได้ว่าการปรับปรุงภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดและน่าสนใจ เป็นปัญหาสำคัญที่ชุมชนต้องร่วมกันคิด วางแผน และแก้ปัญหา โดยการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด การที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนสนับสนุนเป็นสิ่งที่ดี สิ่งสำคัญ คือ ชุมชนต้องเข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการดำเนินการ โดยจากปัญหาที่ตัวแทนชุมชนได้นำเสนอในด้านภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ต้องการให้มีการปรับปรุงเส้นทางการเข้าถึงจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดโดยสะดวก การจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน การสื่อความหมายในกฎระเบียบ และข้อพึงปฏิบัติของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม การประดับตกแต่งด้วยพรรณไม้ที่สามารถสร้างจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดความประทับใจ โดยการนำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ มาปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และนอกจากนี้ชุมชนยังมีความต้องการในการสร้างศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อไป และควรมีการปรับแนวทางการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย (Clusters Approach) Gomil (2017) ให้ความสนใจต่อการประหยัถายนอกที่เกิดขึ้นได้จากการรวมกลุ่ม ซึ่งเน้นในเรื่องการประหยัถายทางการเงินและการประหยัถายทางด้านเทคโนโลยี โดยที่การประหยัถายนอกด้านการเงินสัมพันธ์กับขนาดของตลาดจากความร่วมมือ ในขณะที่ผลายนอกทางด้านเทคโนโลยีสัมพันธ์กับการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ภายในเครือข่าย ส่วนใหญ่แล้วการก่อตัวของเครือข่ายเน้นให้ความสำคัญต่อผลทางด้านการเทคโนโลยีจากความจริงที่ว่า “ความรู้สามารถแบ่งปันกันได้ภายในเครือข่าย” ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายอาจจะเป็นแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ และอาจมีความเท่าเทียมกันหรือมีความสัมพันธ์แบบลดหลั่นกันมา ในส่วนของความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการได้รับความสนใจกันมากในธุรกิจขนาดเล็กในเครือข่ายอุตสาหกรรมซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กันในระดับท้องถิ่นนำไปสู่การแพร่กระจายของความรู้และยังจะมีลักษณะของการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้อยู่รอดได้ในช่วงเศรษฐกิจขาลง

6.3 สรุปการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์

จากผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีการพาสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ภูป่าเปาะกับชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ (องค์กรสวัสดิการชุมชน) สมาชิกมีความตื่นตัว ได้เรียนรู้ในสิ่งที่มีประสพการณ์ใหม่ๆ สร้างให้กลุ่มมีความต้องการสอนให้ชุมชนมีส่วนร่วม และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากคนในชุมชนอย่างแท้จริง สมาชิกกลุ่มมีความต้องการรวมกลุ่ม เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการทำนโยบายการจัดการ กระบวนการทำงานให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน สมาชิกกลุ่มมีการออกกฎ กติกาที่อยู่ร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ชัดเจน รวมทั้งตกลงรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสีงแวดล้อม และสมาชิกกลุ่มได้เรียนรู้ว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่รายได้หลัก จึงต้องดำรงชีวิตในการทำงานอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย

ภาพรวมการศึกษาดูงานบริหารจัดการของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ (องค์กรสวัสดิการชุมชน) มีหลักการบริหารจัดการที่ค่อนข้างดี มีระเบียบมากกว่า 80% และกำหนดการมีความสอดคล้องตรงตามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปศึกษาดูงานมีการเตรียมความพร้อมต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ผ่านการศึกษาดูงานมีทัศนคติ

การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินฯ

ที่ดีต่อการเข้าร่วมการศึกษาดูงาน มีจิตสำนึกรักชุมชน มีความเข้าใจ รับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง มีการปรับเปลี่ยนความรู้สึที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและตนเองใหม่ มีความรักความผูกพันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจของตน เกิดการทำงานเป็นทีมและมุ่งผลสัมฤทธิ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีเยี่ยม ทำให้เกิดขวัญกำลังใจในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เสริมสร้างความรัก ความผูกพัน และพัฒนาให้เป็นวัฒนธรรมของชุมชน และสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรให้มีการศึกษารูปแบบของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ควรให้ความร่วมมือกันในการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและร่วมกันอนุรักษ์ ปรับปรุง พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยร่วมกันดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่การเก็บข้อมูล การวางแผน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดกฎระเบียบข้อบังคับในแหล่งท่องเที่ยว ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทุกระยะ เพื่อลดผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันแก่นักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวเกิดเข้าใจผิดและคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และเป็นการเสนอทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียง เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล เป็นแหล่งรวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวของตน เห็นความสำคัญของการสร้างคุณค่า การสืบสานศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความงานวิจัยนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวสะพานหินเชิงอนุรักษ์ ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พร้อมหน่วยงานภาครัฐที่ส่วนให้ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม และสุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนวิจัย จนส่งผลให้ได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยนี้จนบรรลุผลสำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

- Chaiyakot, P., Sakunchannarong, N., & Hemsuwan, N. (2016, June 23). The potential of community based tourism a case study of Chulabhornpattana 10, Betong, Yala. *The 7th Hatyai National and International Academic Conference* (pp. 424-436). Hatyai University.
- Gomil, I. (2017). Reliability analysis for refinery plants. *KMUTNB International Journal of Applied Science and Technology*, 10(1), 61–70.
- Höckert, E. (2018). *Negotiating Hospitality: Ethics of Tourism Development in the Nicaraguan Highlands*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147604>.
- Jamal, T., & Higham, J. (2021). Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 143–157. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835933>.
- Jamal, T., Budke, C., & Barradas-Bribiesca, I. (2019). Chapter 7 *community-based tourism and ‘development’*.. Ed-ward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788112413.00013>.
- Knight, D. W., & Cottrell, S. P. (2016). Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 56, 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.007>.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2017). Participation as motif in community-based tourism: A practice perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 416-432. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359278>.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2019). A dimensional approach to community-based tourism: Recognising and differentiating form and context. *Annals of Tourism Research*, 74, 177–190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.002>.
- Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Board. (2015). *Community Enterprise Handbook*. Office of the Community Enterprise Promotion Board.

- Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yoduwan, C. (2016). Guidelines for effective development in tourism management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 234-259.
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1, 1-8.
- Tannirat, T. (2014). Opinions of Thai travelers on the development of Khlong Suan 100 Year Old Market. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(2), 91-103.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Major tourist attractions of the province*. Udon Provincial Office, Tourism Authority of Thailand.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism Quality Standards Assessment Guide: Documentation Workshop to test the use of tourist attractions standards*. Planning Division, Khon Kaen Provincial Office, Tourism Authority of Thailand.
- Willment, N. (2020). The travel blogger as digital nomad: (Re-) imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 391-416.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss. Sasiprapa Promthong

Highest Education: Master's degree in industrial business

University or Agency: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

Address: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University,
64 Thahan Road, Mak Khaeng Sub-district, Mueang District, Udon Thani
Province 41000, Thailand.

E-mail: sasiprapa.pr@udru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Khanisara Thanyasunthornsakun
Highest Education: Ph.D. in Business Administration (International Program)
University or Agency: Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University
Address: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University,
64 Thahan Road, Mak Khaeng Sub-district,Mueang District, Udon Thani
Province 41000, Thailand.
E-mail: khanisara.thanya@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Varutorn Tulnawat
Highest Education: Master's degree of Business Administration Management Science
University or Agency: Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University
Address: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University,
64 Thahan Road, Mak Khaeng Sub-district,Mueang District, Udon Thani
Province 41000, Thailand
E-mail: varutorn.tu@udru.ac.th



Name and Surname: Mr.Parinya Kanhasin
Highest Education: Master of Business Administration (Finance)
University or Agency: Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University
Address: Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University,
64 Thahan Road, Mak Khaeng Sub-district,Mueang District, Udon Thani
Province 41000, Thailand
E-mail: Parinya.ku@udru.ac.th

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วรพงษ์ ปลอดมุสิก¹

บทคัดย่อ

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทว่ายังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ด้วย SWOT Analysis พบจุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากร ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติริมน้ำ เส้นทางคลองร้อยสาย จุดอ่อน คือ การเดินทางสลับซับซ้อน สถานที่เสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์ต้นทุนผลิตสูง โอกาส คือ สถานที่และผลิตภัณฑ์มีความนิยมตามกระแส หน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริม อุปสรรค คือ คู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีดังนี้ 1) สร้างแรงจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสถานที่ท่องเที่ยว 2) สร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) ส่งเสริมการขายแบบตามกระแสตลาดด้วยการลดราคาตามเทศกาล 4) สร้างเครือข่ายด้วยการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์แก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) สร้างแบรนด์ตัวตนเจ้าของสถานที่ผ่านสื่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาเป็นการถอดบทเรียนด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดประโยชน์ในหลายมิติ ภาคเอกชนนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ ส่วนภาครัฐนำไปกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วรพงษ์ ปลอดมุสิก

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

(Received: December 4, 2023; Revised: March 12, 2024; Accepted: April 1, 2024)

¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

Marketing Communication Strategies of Health Tourism Case Study: Suan Lung Song, Suratthani Province

Worapong Plodmusik¹

Abstract

The formulation of marketing communication strategies is of critical importance, particularly for wellness tourism destinations, which are currently gaining widespread popularity. However, there remains a notable lack of research specifically focusing on strategic marketing communication to serve as guidelines for effective communication within this sector. This study aims to investigate the problems and strategic approaches related to marketing communication for wellness tourism destinations. It adopts a qualitative research methodology, employing in-depth interviews with six key informants who are directly involved in formulating marketing communication strategies. The findings reveal that an analysis of the marketing communication potential of "Uncle Song Garden," using SWOT analysis, identifies the following: Strengths: unique natural resources, the distinctive lifestyle of the local community, a riverfront location, and access to the Hundred Canals waterway network. Weaknesses: complicated travel routes, deteriorating site conditions, and high production costs for local products. Opportunities: growing popularity of the site and products aligned with wellness trends, alongside support from government agencies. Threats: increasing market competition, shortage of skilled personnel, and the absence of effective marketing communication platforms. The study proposes five key marketing communication strategies: 1) motivating the use of products and services at the tourism site; 2) positioning the destination as a community learning center; 3) promoting sales in line with market trends through seasonal discounts; 4) building networks by providing information via telephone to tour leaders and local administrative organizations; and 5) developing personal branding of the site owner through media channels and promoting products and services via influencers. Overall, this study offers valuable insights and lessons for marketing communication practice. The findings can inform private sector development of practical communication strategies and guide public sector policy-making to sustainably support and promote wellness tourism.

Keywords: Marketing Communication; Marketing Communication Strategy; Wellness Tourism

Corresponding Author: วรพงษ์ ปลอดมุสิก

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

1. บทนำ

สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังมีความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 นั่นก็คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพราะนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการบำบัด ดูแล และฟื้นฟูสุขภาพด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมาพร้อมกับการบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิตให้เกิดความสดชื่นสดใส เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้เกิดความสมดุล หลังจากการได้ท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวสามารถที่จะนำประสบการณ์ต่างๆ กลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ข้อมูลจาก Matchon online (2022) แสดงข้อมูลการจัดอันดับของ Wellness Tourism Initiative 2020 ที่ระบุว่า ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นประเทศเป้าหมายที่คนอยากมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับที่ 2 ของโลก รองจากประเทศออสเตรเลีย และคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.9% ในระยะ 5 ปี ทั้งยังมีการประเมินว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการใช้จ่ายต่อหัวมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่าร้อยละ 58 ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาลไทย

จากข้อมูลของคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1/2563 มีมติเห็นชอบให้ยกระดับเมืองสมุนไพรทั้ง 14 แห่งทั่วประเทศให้มีความเข้มแข็งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการเกษตรวัตถุดิบสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดสกลนคร กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสระบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดจันทบุรี และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา (Thaipost online, 2020) จากข้อมูลดังกล่าวเลยเป็นที่มาของโครงการ “สุราษฎร์ธานีเมืองสมุนไพร การแพทย์แผนไทยก้าวหน้า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยั่งยืน” โดยมีแผนบูรณาการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งเครื่องสำอาง อาทิ เซรั่ม สารสกัดใบบัวบกผสมสารสกัดขมิ้นชัน เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดเห็ดแครง ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ เครื่องดื่มพร้อมชงกฤษณาและขลุ่ น้ำสลัดครีมจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นต้น (Komchadluek online, 2023)

“เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ” คำขวัญอันเลื่องชื่อลือนามของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมืองที่ได้ชื่อว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนปีละหลายล้านคน จากข้อมูล พบว่าในปี 2565 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตสูง สถิตินักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 600% ทำให้มีรายได้ในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น นอกจากหมู่เกาะต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดสุราษฎร์ธานียังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย อาทิ เขื่อนรัชชประภาที่มีเทือกเขาหินปูนที่เรียงรายสูงต่ำสลับซับซ้อนกับผืนน้ำสีเขียวมรกต ท้องฟ้าสีครามกับสายหมอกลอยปกคลุมยอดเขาในบางช่วงบางฤดู อุทยานแห่งชาติเขาสก ป่าฝนเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายด้วยระบบนิเวศและมีสัตว์ป่านานาชนิดโดยเฉพาะสัตว์ป่าสงวน อุทยานธรรมเขานาในหลวงองค์เจดีย์บนภูผาที่เกิดจากพลังศรัทธาของชาวบ้าน พื้นที่รายล้อมด้วยธรรมชาติที่ร่มรื่นช่วงเช้าจะปรากฏทะเลหมอกที่ทำให้ได้ความรู้สึกเหมือนกับได้ชมเจดีย์ลอยฟ้า คลองน้ำใสบ้านน้ำราด อำเภอกิ่วต๊อนคม คลองน้ำใสจนแสงสามารถส่องลงไปเห็นพื้นและปลาที่อยู่ใต้น้ำได้เลย เป็นคลองต้นน้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Thaipost online, 2023)

Integrated Provincial Administrative Committee, Suratthani Provincial Office (2021) ระบุว่า Suratthani Herbal City (SHC) โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศ “เมืองสมุนไพร Herbal City” ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็น 1 ใน 13 จังหวัด และได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรของจังหวัด โดยมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเด่นของจังหวัดประกอบด้วยขมิ้นชัน เห็ดแครง และมะพร้าว การวิจัยพฤกษเคมีของสมุนไพรเพื่อรักษาข้อเข่าเสื่อม ณ โรงพยาบาลศิริรัฐนิคม การจับคู่ทางธุรกิจและการพัฒนาการตลาด แผนดำเนินการระยะต่อไปคือขยายและพัฒนาการตลาดของขมิ้นชัน เห็ดแครง และน้ำมันมะพร้าว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 เส้นทาง 1) เส้นทางคลองร้อยสาย 4 เส้นทาง ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด ประกอบด้วย คลองบางใบไม้อยู่ที่ตำบลบางใบไม้ คลองบางไทรอยู่ที่ตำบลบางไทร คลองบางโพธิ์อยู่ที่ตำบลบางโพธิ์ และคลองน้อยอยู่ที่ตำบลคลองน้อย 2) ท่าฉางโมเดลพัฒนาด้านสุขภาพควบคู่กับบ่อน้ำพุร้อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) เชื้อนรัชชประภาที่มุ่งเน้นการพักผ่อนและอาหารที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตามสวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่นและมีสำคัญต่อจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบชั้นดี เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มีผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพ และมีศักยภาพในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากนายสมประสงค์ ศรีเทพ ผู้ก่อตั้งสวนลุงสงค์ กล่าวว่า Prow Thai by สวนลุงสงค์ ที่มาของชื่อแบรนด์มาจากชื่อเรียกมะพร้าวที่เป็นสำเนียงของคนภาคใต้ที่เรียกว่า “พร้าว” สั้นๆ เพียงคำเดียว โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาแบรนด์ด้วยนวัตกรรมซึ่งเกิดผลิตภัณฑ์มากถึง 6 กลุ่ม กว่า 20 ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการสื่อสารเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประจำจังหวัด ขณะเดียวกันสวนลุงสงค์เองก็มีความต้องการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตนเองให้มีความยั่งยืน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์ของบริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดให้แบรนด์เติบโต หวังมองเห็นโอกาสในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด 19 (Muangsuk, 2019) ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัญหาในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะทำให้ทราบว่ามีปัญหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษารั้งนี้จะเกิดประโยชน์ในหลากหลายมิติ ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สวนลุงสงค์ และองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนสวนลุงสงค์ ทำให้ทราบถึงปัญหาในการสื่อสารการตลาด เกิดการถอดบทเรียนการสื่อสารการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานที่อื่นๆ ได้อีกในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 สวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำลังประสบปัญหาในการสื่อสารการตลาดอย่างไร

2.2.2 สวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีกลยุทธ์และใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ กลยุทธ์ในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอเพื่อส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่แต่ละองค์กรมีการแข่งขันสูง ขั้นตอนสำคัญ คือ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางทางการตลาดขององค์กร

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่ต้องการจะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Vantamay (2012) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

Armstrong and Kotler (2007) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมี 5 เครื่องมือ ดังนี้

Koschnick (1987) ระบุว่า การโฆษณา (Advertising) คือ วิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร และในส่วนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นความ

ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลาง

Belch and Michael (2007) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคลเพื่อที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนการใช้สื่อการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทั้งหมด เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขายและกำหนดตำแหน่งของธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้นำกลยุทธ์การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสวนลุงสงส์

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Deshyangul (2019) ได้อธิบายว่า การนำเครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เข้ามาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร จะเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารและนักการตลาดมองเห็นว่าองค์กรมีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อสามารถพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสำรวจความพร้อมขององค์กรว่ามีทรัพยากรภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยภายนอกองค์กรอย่างไรที่จะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อแผนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเตรียมพร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับทุกการเปลี่ยนแปลงและสามารถใช้จุดแข็งและขยายโอกาสให้เป็นประโยชน์ต่อแผนงานมากที่สุด กล่าวสรุปได้ว่า เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ที่จะทำให้องค์กรสามารถทราบถึงศักยภาพภายในขององค์กรจะเห็นได้ว่าองค์กรมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร และยังทำให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจะเห็นว่ามีโอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ศักยภาพการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงส์

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือ TOWS Matrix

Lorchirachoonkul et al. (2018) กล่าวว่า การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุกเชิงรับเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขโดยใช้ TOWS Matrix (Threats, Opportunity, Weaknesses, Strengths) ซึ่งจะช่วยให้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเป็นการจัดทำยุทธวิธีที่เป็นทางเลือก 4 ชุด ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ ดังนี้ 1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน กล่าวสรุปได้ว่า การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุกเชิงรับเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขโดยใช้ TOWS Matrix นั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะกำหนดยุทธวิธีต่างๆ เพื่อทำให้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง ลดความอ่อนแอและปลอดภัยคุกคามจากภายนอก ซึ่งได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์

3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Rattanapajit et al. (2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริม รักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ที่มีบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในรูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การบำบัด รักษา หรือฟื้นฟูสุขภาพก็ได้ จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อสารการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสวนลุงสงค์

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Campra et al. (2022) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แอปพลิเคชัน Bibliometric ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาและตรวจสอบชุดข้อมูล โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแอปพลิเคชัน Bibliometric การศึกษาหรือวิธีการวัดข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลบรรณานุกรม พร้อมทั้งระบุตัวแปรในการเก็บแบบสอบถามแบบเชิงปริมาณที่วิจัยเฉพาะเรื่อง รวมทั้งศึกษาข้อมูลเชิงสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดยเหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตสูงขึ้นมาจากหลายปัจจัย เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วในด้านของการแพทย์มีระบบเข้าคิวที่ใช้เวลาค่อนข้างนานในการนัดพบแพทย์ หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ คือ อธิบายถึงความคุ้มค่าระหว่างการบริการประเทศที่กำลังพัฒนากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์

Pattarapothiwong et al. (2021) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชาอำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยายชา เพื่อวิเคราะห์การรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา และเพื่อนำเสนอการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยายชาที่มีคุณูปการการเรียนรู้มีแหล่งเรียนรู้วิถีเกษตรแบบพึ่งพาตนเอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เชื่อมโยงภูมิปัญญา การประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ร่วมกับภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษในการรักษาสุขภาพและป้องกันโรค การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา โดยมีการจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งโดยใช้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและใช้โอกาสที่มีอยู่มาวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

Hansapan and Khangkhasri (2021) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการสื่อสารการตลาด เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุน 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชนให้เป็นเรื่องราวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็น การตลาดแนวใหม่ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์กจุดเช็คอินเพื่อสร้างอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

Heranya (2021) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวไทยผู้ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเชิงสุขภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเสนอแนะการปรับปรุงโรงแรมเพื่อสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีแนวโน้มสนใจทำกิจกรรมเชิงสุขภาพภายนอกโรงแรมที่เป็น ลักษณะการผจญภัย เดินป่าชมธรรมชาติ ปั่นจักรยาน และถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะกลับมาใช้บริการกิจกรรม การกาดจุด นวด สปา อโรมาเธอราพี ชนโคกต้อนรับทานอาหารพื้นเมือง ฟังดนตรีชมการแสดงฟ้อนรำล้านนา และสอน ทำอาหารพื้นถิ่นภายในโรงแรม การเสนอแนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดเชียงใหม่ระดับมาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อ เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยว

Sittithai (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบ การทำนักระยะยาว เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ ส่งเสริมการบริหารและจัดการอุตสาหกรรมสุขภาพชุมชนในรูปแบบการทำนักระยะยาว วิเคราะห์และประเมินศักยภาพ ทางกลยุทธ์ระดับหน้าที่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ในธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพขององค์กรขนาดใหญ่มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างไรก็ดี ธุรกิจขนาดเล็กในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบเดย์สปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนต้องปรับกลยุทธ์ตัวเองแบบถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบ จากเหตุการณ์โควิดที่รัฐสั่งให้ปิดกิจการในช่วงกักเก็บตัว ทำให้หลายแห่งมีการเลิกกิจการ การลดการลงทุนในการขยาย สาขา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถผลกำไรได้ก็มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่

De la Hoz-Correa et al. (2018) ศึกษาประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตและการคาดการณ์หรือแนวโน้มในอนาคต ในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยการวิเคราะห์คำร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์คำร่วมที่ ถูกนำไปใช้หรือปรากฏมากที่สุด เพื่ออธิบายวิวัฒนาการเฉพาะเรื่องของการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตั้งแต่ปี 1931 ถึงปี 2016 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 6 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ 1) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิง จริยธรรมและการรับรองความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ 2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา ความสมบูรณ์แข็งแรง สุขภาพดีและคุณภาพการบริการ 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรักษาสุขภาพและแนวทางการ รักษาเชิงการท่องเที่ยว 4) กลุ่มที่มีความอ่อนไหว ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 5) กลุ่มที่มีจุดหมายปลายทางและ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 6) กลุ่มที่มีผลกระทบต่อผู้ป่วยระหว่างประเทศ ความเปลี่ยนแปลงด้านโลกาภิวัตน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

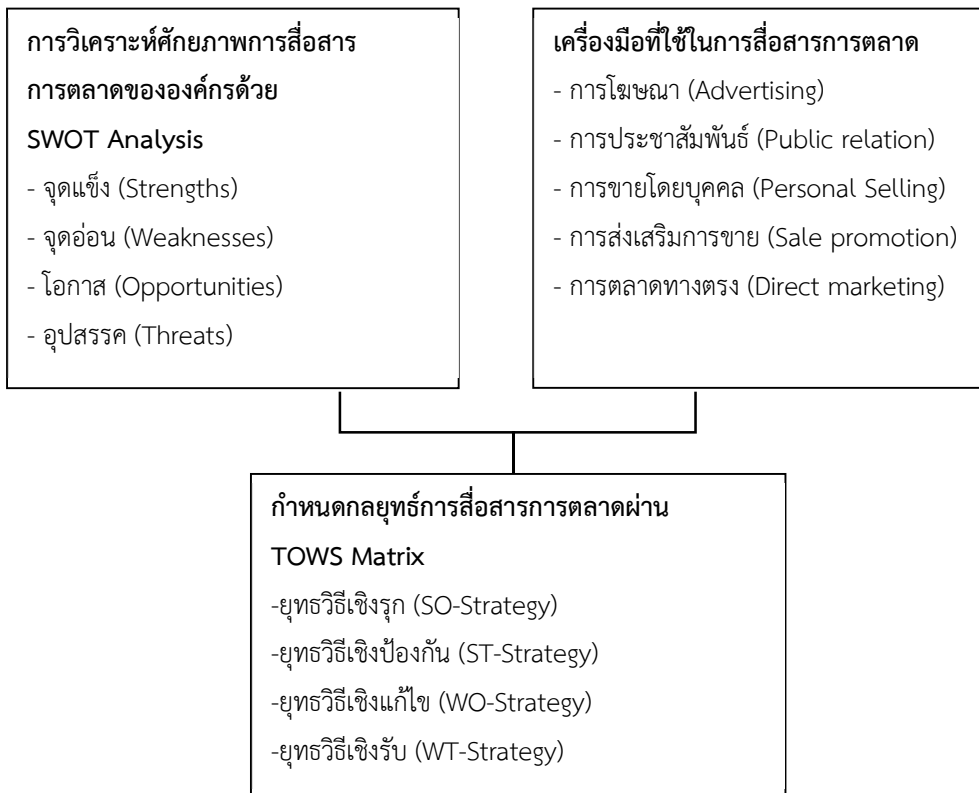
โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยในการพัฒนาและเข้าใจในสถานะปัจจุบันและพยากรณ์ทิศทางของการวิจัยนี้ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา			
	การสื่อสาร การตลาด	การวิเคราะห์ SWOT Analysis	เครื่องมือ TOWS Matrix	การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
Kotler (2003)	✓			
Vantamay (2012)	✓			
Duncan (2005)	✓			
Armstrong and Kotler (2007)	✓			
Koschnick (1987)	✓			
Belch and Michael (2007)	✓			
Deshyangul (2019)		✓		
Lorchirachoonkul et al. (2018)			✓	
Rattanapajit et al. (2018)				✓
Campira et al. (2022)				✓
Pattarapothiwong et al. (2022)				✓
Hansapan and Khanghasri (2021)	✓			
Heranya (2021)				✓
Sitthai (2021)	✓			
De la Hoz-Correa et al. (2018)				✓

จากตาราง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศักยภาพองค์กรด้วย SWOT Analysis และใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด มาศึกษาปัญหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งนำแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix มาเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่จะเน้นในบริบทของสาร (Message) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่าน 3 มิติ คือ 1) ศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) ในฐานะผู้กำหนดกลยุทธ์ 2) ศึกษาสาร (Message) ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร และ 3) ศึกษาสื่อ (Channel) ผ่านการใช้แพลตฟอร์มในการสื่อสาร การศึกษาดังนี้ถือเป็นมิติใหม่ที่จะอธิบายปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 องค์กรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้สวนลุงสงค์ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี 2) สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ฝ่ายปกครอง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลบางโป้ไม่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับผู้บริหารของสวนลุงสงค์ จำนวน 3 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 องค์กร องค์กรละ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่และได้รับมอบหมายจากองค์กรต้นสังกัดในการเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ให้กับสวนลุงสงค์ โดยตรง ทั้งนี้จากข้อมูลสามารถอธิบายรายละเอียดคุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง ต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง คุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	คุณลักษณะและ คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง
บุคลากรในสวนลุงสงฆ์จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งมี 2 ระดับ คือ ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ	เลือกกลุ่มผู้บริหาร ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้ก่อตั้งสวนลุงสงฆ์ ผู้ร่วม ก่อตั้งสวนลุงสงฆ์ และผู้จัดการสวน ลุงสงฆ์ จำนวน 3 คน	กลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนด กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ภายในองค์กรสวนลุงสงฆ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี	เลือกเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 คน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี เข้ามามีบทบาท ในการสนับสนุนและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับสวนลุงสงฆ์
สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี	เลือกหัวหน้ากลุ่มงานการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 คน	หัวหน้ากลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและ การแพทย์ทางเลือก สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์จาก มะพร้าวของสวนลุงสงฆ์เพื่อใช้ในการ ดูแล รักษา ฟันฟูสุขภาพ
ฝ่ายปกครอง องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่น ตำบลบางโป้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	เลือกเจ้าพนักงานฝ่ายปกครอง ตำแหน่งกำนันตำบลบางโป้ง จำนวน 1 คน	กำนันตำบลบางโป้ง ผู้มีบทบาทสำคัญ ในการผลักดันให้สวนลุงสงฆ์กลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางคลองร้อยสาย ประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก คือ ผู้บริหารสวนลุงสงฆ์ และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สามารถให้คำตอบได้ ซึ่งทำควบคู่กับการพิจารณาด้วยผู้วิจัยที่จะเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาจากบทบาทสำคัญในกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงฆ์ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ทีมผู้บริหารที่เป็นเจ้าของสวนลุงสงฆ์ ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เข้ามาส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงฆ์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการสัมภาษณ์ และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยใช้คำถามเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แต่จะมีคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเพื่อเพิ่มประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูลในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม 2566 และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบความรู้พื้นฐาน และเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย

4.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้การตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาจากการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลเรื่องเดียวกัน

4.3.3 นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 การประเมินศักยภาพขององค์กรในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการ SWOT Analysis มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษพบว่า

จุดแข็ง (Strengths) ของสวนลุงสงค์ คือ มีจุดเด่นในส่วนของการบริการที่เป็นสิ่งที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น การเป็นพื้นที่ 2 น้ำ ทั้งน้ำทะเลและน้ำจืดทำให้รสชาติของมะพร้าวมีเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น รวมทั้งวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” ที่มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเมื่อสถานที่และผลิตภัณฑ์ของสวนลุงสงค์ถูกผูกเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เป็นการตอกย้ำความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ดังข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีสวนมะพร้าวเองและเชื่อว่าที่ดินบริเวณนี้มีความอุดมสมบูรณ์ ปลูกมะพร้าวก็จะมีความมันเป็นพิเศษมากกว่าบริเวณอื่น เรานำผลผลิตที่เราปลูกเองมาผลิตเป็นน้ำมันมะพร้าว แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ทำให้เราสามารถที่จะการันตีได้ว่าสินค้าเรามีคุณภาพ อีกอย่างเราทำอาชีพนี้มาเกือบ 20 ปีแล้ว แน่แน่นอนว่าเรารู้จักมะพร้าวดีกว่าคนอื่น ๆ มะพร้าวในบางหรือพื้นที่คลองร้อยสายซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ชมนก ตกปู ดูลิง หิงห้อย ถิ่นคลองร้อยสาย ความเป็นชนบทและวิถีชีวิตชุมชนของคนชุมชนในบาง”

(A1, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

“อัตลักษณ์ของความเป็นมะพร้าว 2 น้ำ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ เนื้อหนาและมีรสชาติอร่อย และอีกจุดแข็งของสวนลุงสงค์ คือ เป็นมะพร้าวอินทรีย์ เพราะฉะนั้นเรามีผลิตภัณฑ์หลายตัวมากที่ทำออกมาที่น่าสนใจ แต่ที่เป็นนวัตกรรมของเขาเลย คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษเปียกแบบเครื่องสำอางที่มันมีชื่อเสียงและได้จัดจำหน่ายที่การบินไทยโดยผลิตภัณฑ์ของเขาหลายรายการได้ขึ้นสายการบินหลายตัว”

(A5, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

“เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มันมีความเด่นดังอยู่แล้ว ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวมันก็เลยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและรวมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งเสริมกันเองอย่างมาก ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบคลองร้อยสาย การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ คนมาเที่ยวก็ได้ซื้อของเพื่อดูแลสุขภาพด้วย”

(A6, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

ในส่วนของจุดอ่อน (Weaknesses) ของสวนลุงสงค์ คือ ลักษณะของพื้นที่ที่มีเส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อนการเข้าถึงของรถขนาดใหญ่ไม่สะดวก จำเป็นต้องเดินทางมาจากทางเรือซึ่งจะมีข้อจำกัดด้านจำนวนในแต่ละเที่ยวในส่วนสถานที่ เนื่องจากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ทำให้หยุดบริการในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้มีความเสื่อมโทรม ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เนื่องจากสวนลุงสงค์ใช้มะพร้าวที่ปลูกและผลิตผลิตภัณฑ์เอง การผลิตในจำนวนที่น้อยส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง จึงทำให้ราคาขายผลิตภัณฑ์มีราคาสูงตามไปด้วย ซึ่งจะพบข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“ลักษณะการเข้าถึงสามารถเข้าถึงทั้งทางน้ำและทางบก แต่พอรถทัวร์หรือรถคันใหญ่เริ่มจะเป็นปัญหา ดิดขัดอย่างเช่นคณะทัวร์ที่จะพาเข้ามาก็เข้าไม่ได้ ดิดเรื่องของระบบสายไฟ ก็ไม่ ตามทาง แล้วอีกจุดก็มองว่าในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่การต่อยอดการลงทุน ด้วยตัวสวนลุงสงค์เองมีความเป็นชาวบ้านซึ่งอาจจะมีทุนน้อย การต่อยอดในเชิงพาณิชย์หรือพัฒนาพื้นที่มันต้องระดมทุน กลายเป็นเรื่องที่ 2 ที่จะต้องทำเรื่องตรงนี้ขึ้นมาต้องพัฒนาตรงนี้”

(A4, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

“ด้วยสถานการณ์โควิดทำให้เกิดผลกระทบอย่างแน่นอนอยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งด้วยกำลังของการผลิตมันไม่มากพอต้นทุนของการผลิตมันค่อนข้างสูงจะเห็นว่าสินค้าคุณภาพดีแต่มีราคาสูง พอราคาสูงบางครั้งก็อาจจะเกิดจากขั้นตอนของการผลิต เช่น สมมุติว่าโรงงานผลิตได้ทีละ 1,000 ชิ้น แต่ของเราผลิตได้แค่ทีละ 100 ชิ้น มันเป็นโรงงานเล็กๆ ในการที่จะรับออเดอร์จากนักท่องเที่ยวในจำนวนมากเราก็ไม่สามารถที่จะทำได้”

(A2, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

ทั้งนี้ โอกาส (Opportunities) ของสวนลุงสงค์ สิ่งแรก คือ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากมะพร้าวของสวนลุงสงค์ได้รับการยอมรับนำจากสายการบิน ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ยังมีโอกาสจากหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วย สาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักสุราษฎร์ธานี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนให้สวนลุงสงคิ์ได้รับโอกาสใหม่ๆ ทั้งทางด้านการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเส้นทาง คลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมะพร้าว ดังปรากฏในข้อมูลการ สัมภาษณ์ดังนี้

“โอกาสคิดว่าน่าจะมีเยอะ เพราะว่ามีภาครัฐหลายหน่วยงานเข้ามาคุยเพราะว่าสวนลุงสงคิ์มีโอกาสมากกว่าที่อื่น เพราะไม่ได้ทำธุรกิจอย่างเดียวแต่ทำในเรื่องของวิถีชุมชนด้วย มันก็เลยไปกันได้และทำในเรื่องของสุขภาพด้วย หน่วยงาน ก็เข้ามาสนับสนุนในเรื่องของการตลาดด้วย เช่น อุตสาหกรรมก็ทำในเรื่องของมาตรฐานมันเป็นเรื่องการส่งเสริม ซึ่งกันและกัน การส่งเสริมของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาส่งเสริมเรื่องการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เห็นว่าได้มีโอกาสที่ สายการบินเขาพาเอาไปขายบนเครื่องบินด้วยนะ”

(A6, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“คือเราสามารถส่งสินค้าไปขายในห้างต่างๆ ได้ และเรามีสินค้าไปวางขายบนเครื่องบิน เรามีการส่งออนไลน์ทั่วประเทศ และเรามีหน้าร้านที่สวนลุงสงคิ์พร้อมขายคนมาเที่ยวก็สามารถหาซื้อได้เลย คนก็สามารถเข้ามาซื้อได้เอง สามารถซื้อ ได้ทุกช่องทาง สะดวกได้ในทุกช่องทาง”

(A3, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“ต้องทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดดีๆ ต้องทำทุกๆ ช่องทาง เพราะทุกๆ ช่องทางมันได้มาซึ่งลูกค้าและการตลาดที่มากมาย เราต้องมาพูดคุยกันในเรื่องของการวางแผนในการทำงานเรา ต้องวางแผนล่วงหน้า 2-3 ปี เพื่อของประมาณ ในการสนับสนุนตามขั้นตอน”

(A5, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรค (Threats) ของสวนลุงสงคิ์ คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้แหล่งท่องเที่ยวซบเซา ขาดความต่อเนื่องในการท่องเที่ยว ทั้งนี้สวนลุงสงคิ์ก็ยังไม่มีการปรับตัว จึงส่งผลให้เกิดการติดขัดในด้านธุรกิจ นอกจากนี้การเข้ามาของคู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการ แข่งขันทางด้านสงครามราคา การแข่งขันด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รุนแรง และปัญหาด้านการใช้เครื่องมือใน การสื่อสารการตลาด ที่ปัจจุบันมีช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากมาย ทว่าสวนลุงสงคิ์ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านสื่อสารการส่งเสริมการตลาด และขาดสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ดังข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

“คู่แข่งน่าจะเป็นเรื่องของการตลาด การลดราคาเพื่อแข่งขันกันเอง เพราะขณะนี้ผลิตภัณธ์จากน้ำมันมะพร้าว เกือบตลาดมีหลายเจ้ามาก ซึ่งสวนลุงสงคิ์ถือว่าเป็นเจ้าแรกๆ ที่มีการทำน้ำมันมะพร้าว และอีกอย่างสวนลุงสงคิ์ผลิตเอง ทำเองในจำนวนไม่มากนักทุนการผลิตก็จะมีราคาสูง เจอผู้ประกอบการที่เป็นแนวอุตสาหกรรมเขาผลิตเยอะต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ราคาขายก็ขายถูกกว่า เลยทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด เราเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ จะไปใหญ่สู้โรงงานก็คงจะทำได้ยากมาก แต่ก็อยากได้แรงสนับสนุนให้เกิดความมั่นคงมากขึ้น”

(A2, การสัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2566)

“อุปสรรคคือการสื่อสารการตลาดต้องพึ่งการสื่อสารในสื่อออนไลน์ให้มากกว่านี้ เพราะว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ในสื่อออนไลน์ของดีมีคุณภาพแต่ขาดการสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ถ้าจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ ก็ต้องขอความช่วยเหลือเพื่อสามารถที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น คนจะได้รู้จักมาเที่ยวมากขึ้น”

(A4, การสัมภาษณ์, 29 ตุลาคม 2566)

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้นำการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า

การโฆษณา (Advertising) ของสวนลุงสงค์ มีทั้งการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ ป้ายบอกทาง ไว้นิล เป็นต้น และเมื่อเวลาผ่านไปก็มีการปรับตัวเพื่อใช้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีส่วนในการสื่อสาร อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์ในการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดมาใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังให้ข้อมูลว่าการนำเสนอด้านการโฆษณายังไม่ค่อยได้ผลตอบรับที่ดี เนื่องจากขาดความต่อเนื่อง และขาดบุคลากรด้านการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อทำให้มีผลงานการโฆษณาที่มากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่ยังขาดผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเชื่อมโยงกับเส้นทางที่เรียกว่า “คลองร้อยสาย ชุมชนในบาง” ให้กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีการส่งเสริมทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และสวนลุงสงค์เองด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ นั้นมีการผลักดันใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรกก็คือการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนทางด้านการแปรรูปมะพร้าวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ อีกด้านก็จะเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของสวนลุงสงค์ที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “Prow Thai by สวนลุงสงค์” ซึ่งก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการดูแล ฟันฟู และรักษาสุขภาพ

สำหรับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สวนลุงสงค์ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนเพื่อต้องการที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่และเกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากมะพร้าวของสวนลุงสงค์ การสร้างการเรียนรู้ผ่านกระบวนการผลิต การอบรมให้ความรู้ความและการส่งเสริมอาชีพจากการมะพร้าว เพื่อมุ่งสู่การส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดยอดขาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบทบาทของสวนลุงสงค์การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การจัดถ่ายทอดสดหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเสนอขายสินค้า หรือการซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น 11 เดือน 11 เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นการ

ส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออกระหว่างการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่แปรรูปจากมะพร้าว

ทั้งนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สืบเนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะต้องใช้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเชี่ยวชาญ แต่ก็ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว อาทิ การเชิญชวนทางโทรศัพท์แก่ผู้นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน การโทรศัพท์หาเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแนะนำกิจกรรมต่างๆ ของสวนลุงสงค้ ทั้งยังมีการบอกปากต่อปากของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว

อย่างไรก็ตาม การขายโดยบุคคล (Personal Selling) สวนลุงสงค้ใช้การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของตัวผู้ก่อตั้งเจ้าของสวนอย่าง “สมประสงค์ ศรีเทพ” แต่ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นทายาทรุ่นที่ 2 คือ “ศุภชาติ ศรีเทพ” ลูกชายของลุงสงค้ที่จะต้องทำหน้าที่ดังกล่าวแทน โดยทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนเพื่อเป็นภาพตัวแทนของแบรนด์สวนลุงสงค้ ใช้การสัมภาษณ์ชาวออกสื่อเพื่อการสร้างตัวตน ทั้งยังมีการไปเป็นวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตน้ำมันมะพร้าว การแปรรูปน้ำมันมะพร้าวในหลากหลายรูปแบบ ในส่วนของพนักงานขายหน้าร้านจะเน้นความคล่องตัวคือใช้บุคลากรที่ทำงานอยู่ในสวนลุงสงค้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความซับซ้อนมากมาย นอกจากนี้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนในการให้การสนับสนุนก็จะเป็นถ่ายทอดเรื่องราวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจะนำเสนอคอนเทนต์เส้นทางคลองร้อยสายการท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ ส่งผลให้สวนลุงสงค้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่สวนลุงสงค้ใช้นั้นอยู่ในระดับที่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ทั้งยังขาดเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และยังขาดความต่อเนื่องของการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สวนลุงสงค้เกิดปัญหาในการสื่อสารการตลาด ไม่สามารถที่จะขับเคลื่อนธุรกิจด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีมากนัก

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพของสวนลุงสงค้ผ่าน SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนโนบาง” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ น้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย” จุดอ่อน คือ การเดินทางที่สลับซับซ้อน สถานที่มีความเสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตสูง โอกาส คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการดูแลสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ อุปสรรค คือ คู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภาวะการขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายผ่านตารางดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของสวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

SWOT Analysis สวนลุงสงค์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จุดแข็ง (Strengths) - เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” - ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - ผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จุดอ่อน (Weaknesses) - เส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อน ทำให้การเข้าถึงทางรถโดยสารยากลำบาก - สถานที่มีความเสื่อมโทรม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 - ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด - ต้นทุนการผลิตสูง เพราะผลิตจำนวนน้อย
โอกาส (Opportunities) - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับการยอมรับจากสายการบินทางสรรพสินค้า - หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายรัฐ - เทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	อุปสรรค (Threats) - สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวของเขา - คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น - ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เน้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณาเพื่อเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) การส่งเสริมการขายแบบตามกระแสของตลาด ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ 4) การตลาดทางตรง โดยการโทรศัพท์ให้ข้อมูลแก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การขายโดยบุคคลที่เน้นการสร้างตัวตนเจ้าของสวนผ่านสื่อ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์

เมื่อทราบถึงศักยภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และทราบถึงการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกันเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามที่ Lorchorachoonkul et al. (2018) กล่าวว่า การใช้ TOWS Matrix (Threats, Opportunity, Weaknesses, Strengths) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับสวนลุงสงค์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่แนวทางจากการกำหนดกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์		
	โอกาส (Opportunities) - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้รับการยอมรับจากสายการบิน ห้างสรรพสินค้า - หน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายรัฐ - เทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	อุปสรรค (Threats) - สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ส่งผลกระทบให้แหล่งท่องเที่ยวซบเซา - คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด
จุดแข็ง (Strengths) - เอกลักษณะด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” - ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - ผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	กลยุทธ์จุดเด่นเน้นขยายตลาด (SO-Strategy) - นำเสนอเอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นโดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐให้มากขึ้น - ความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนในบาง” นำเสนอด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - สร้างเทรนด์ความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว นำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาร่วมจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า/มหรหรรแสดงสินค้า	กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) - สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” เพื่อลดคู่แข่ง - เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” - เน้นเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพและการดูแลสุขภาพหลังการหายป่วยโควิด 19 - เพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่แนวทางจากการกำหนดกลยุทธ์ผ่าน TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์ (ต่อ)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของสวนลุงสงค์ (ต่อ)		
จุดอ่อน (Weaknesses)	กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy)	กลยุทธ์ปิดรอยรั่ว (WT-Strategy)
- เส้นทางเดินทางที่สลับซับซ้อน ทำให้การเข้าถึงทางรถโดยสารยากลำบาก - สถานที่มีความเสื่อมโทรม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 - ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด - ต้นทุนการผลิตสูง เพราะผลิตจำนวนน้อย	- สร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความชัดเจน และเพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น - ขอกการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อปรับปรุงสถานที่ให้มีความพร้อม - นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิตสูง และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง - ทำสื่อการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบินและห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับให้เกิดความคุ้มค่าของราคา	- พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามและเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ - นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐ ที่บ่งชี้ถึงเหมาะกับในการฟื้นฟูสุขภาพ - จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีวิถีใหม่ (New Normal) - สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญา - เพิ่มพูนความรู้ด้านการใช้แพลตฟอร์มและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

จากตารางกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สวนลุงสงค์ใช้นั้นเมื่อวิเคราะห์ตาม TOWS Matrix มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ชูจุดเด่นเน้นขายตลาด (SO-Strategy) นำเสนอเอกลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นโดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพตามนโยบายของภาครัฐให้มากขึ้น ต้องชูความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” พร้อมนำเสนอด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สร้างทัศนคติความนิยมการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาจากมะพร้าว และการไปเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือมหกรรมจัดแสดงสินค้า ดังที่ Swarbrooke and Horner (2007) ที่ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อพักผ่อน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ หรือวิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี สอดคล้องกับ Pattarapothiwong et al. (2021) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งโดยใช้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและใช้โอกาสที่มีอยู่มาวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับ Campa et al. (2022) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ

โดยเหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตสูงขึ้นมาจากหลายปัจจัย ทั้งระบบเข้าคิว ความคุ้มค่าระหว่างค่าบริการและทางเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์

2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของชุมชนในบางเพื่อลดคู่แข่งชั้นทางการตลาด เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสายแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” จะต้องผูกเชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพและการดูแลตัวเองหลังจากอาการป่วยโควิด 19 ทั้งนี้ต้องเพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดได้ ดังที่ Hansapan and Khangkhasri (2021) ระบุว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูรเนื่องด้วยคนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามาให้การสนับสนุน ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Saennampol et al. (2023) ที่ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดสุขภาพ โปรแกรมการท่องเที่ยว คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้การดูแลสุขภาพ รูปแบบการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ชุมชนมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชน กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิด 1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การดูแลสุขภาพตามลักษณะบุคคล 3) การออกแบบกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังสอดคล้องกับ De la Hoz-Correa et al. (2018) ที่ระบุว่า แนวโน้มของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเชิงสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวสปา ความสมบูรณ์แข็งแรง สุขภาพดีและคุณภาพการบริการ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรักษาสุขภาพและแนวทางการรักษาเชิงการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy) สร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความเข้าใจมากขึ้น จะต้องขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อปรับปรุงสถานที่ที่มีความพร้อมมากขึ้น นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิตสูง จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบินและห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับให้เกิดความคุ้มค่าของราคา ดังที่ Kornissaranukul et al. (2011) ระบุว่า ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงให้มีความสะดวกมากขึ้น ต้องมีรถประจำทาง พัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ปรับปรุงความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเชิงสุขภาพ พัฒนามาตรฐานการบริการ บำบัดทางและพัฒนามูลค่าโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังต้องดึงการมีส่วนร่วมของคนและภาคีที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่คนและชุมชนอย่างแท้จริง และยังคงสอดคล้องกับ Heranya (2021) ที่ระบุว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

4. กลยุทธ์ปิดรอยร้าว (WT-Strategy) พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงามและเน้นการเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวก นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพหลังการระบาดของโควิด 19 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ดังที่ Sitthai (2021) ได้ระบุว่า จากผลกระทบจากเหตุการณ์โควิดที่รัฐสั่งให้ปิดกิจการในช่วงกักเก็บตัว ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบเดย์สปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ตัวเองแบบถดถอย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทั้งต้องสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบการผลิต และภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และลดการแข่งขันทางการตลาด เข้าอบรมเพื่อการใช้แพลตฟอร์มและการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ Wijannarong (2021) ที่ระบุว่า จัดการท่องเที่ยวไทยในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต้องกำหนดมาตรการการท่องเที่ยว ด้านกลุ่มผู้ประกอบการต้องมีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางที่อิงกับการแก้ปัญหา ตลอดจนการทำงานเชิงรุกในยุคดิจิทัล ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อให้การทำงานสามารถรับมือกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ตาม TOWS Matrix จะเห็นว่าสวนลุงสงศ์มีสิ่งที้องครกภายในต้องได้รับการพัฒนาอยู่หลายมิติ อาทิ เครื่องมือ เนื้อหา และบุคลากรที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ คือ คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเดียวกันและเรื่องของสงครามราคาที่มีอัตราการแข่งขันสูง แต่ในขณะเดียวกันสวนลุงสงศ์ต้องใช้โอกาสที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนด้านกลยุทธ์เพื่อการบูรณาการความร่วมมือสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเจริญเติบโตในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของสวนลุงสงศ์ ผ่าน SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ เอกลักษณ์ด้านทรัพยากรความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต “ชุมชนในบาง” แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย” จุดอ่อน คือ การเดินทางที่สลับซับซ้อน สถานที่มีความเสื่อมโทรม ผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิตสูง โอกาส คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการดูแลสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางสุขภาพ อุปสรรค คือ คู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภาวะการขาดบุคลากรและแพลตฟอร์มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสวนลุงสงศ์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณาเพื่อเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน 3) การส่งเสริมการขายแบบตามกระแสของตลาด ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ 4) การตลาดทางตรง โดยการโทรศัพท์ให้ข้อมูลแก่ผู้นำเที่ยวและเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ 5) การขายโดยบุคคลที่เน้นการสร้างตัวตนเจ้าของสวนผ่านสื่อและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงศักยภาพของสวนลุงสงศ์และทราบถึงกลยุทธ์ที่สื่อสารผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดด้วย TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ชูจุดเด่นเน้นขยายตลาด (SO-Strategy) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ด้านทรัพยากรที่แตกต่าง โดยสื่อสารผ่านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมตามนโยบายของภาครัฐ ชูความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของ “ชุมชนในบาง” แหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลองร้อยสาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สร้างความนิยมในการดูแลสุขภาพจากภูมิปัญญาด้วยผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และนำเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือมหกรรมจัดแสดงสินค้า

2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพองค์กร (ST-Strategy) สร้างความโดดเด่นแตกต่างด้านวิถีชีวิตของชุมชนในบางเพื่อลดคู่แข่งทางการตลาด เพิ่มการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมน้ำ “เส้นทางคลอง

ร้อยละแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เชื่อมโยงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นการฟื้นฟูสุขภาพหลังป่วยโควิด 19 ทั้งนี้ต้องเพิ่มบุคลากรที่สามารถผลิตสื่อและใช้เครื่องมือในแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาด

3. กลยุทธ์ปรับปรุงภายในองค์กร (WO-Strategy) ต้องสร้างสื่อในการสื่อสารด้านเส้นทางการเดินทางให้มีความเข้าใจมากขึ้น จะต้องขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อปรับปรุงสถานที่ นำระบบการสั่งสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อลดปัญหาต้นทุนการผลิต จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากสายการบิน และห้างสรรพสินค้าเพื่อยกระดับทำให้เกิดความคุ้มค่าของราคา

4. กลยุทธ์ปิดรอยรั่ว (WT-Strategy) พัฒนาสถานที่ให้มีความสวยงาม และเน้นการเชื่อมต่อเส้นทางการเดินทางให้สะดวก นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นทางเลือกในการฟื้นฟูสุขภาพหลังการระบาดของโควิด 19 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลในด้านการตลาด ซึ่งได้นำจุดเด่นของด้านทรัพยากร วิถีชีวิต ภูมิปัญญา คุณค่าทางด้านวัตถุดิบและการผลิต มาเชื่อมโยงการดูแล ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพ พร้อมทั้งประสานงานหน่วยงานภาครัฐเพื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความยั่งยืนได้ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- นำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- นำเสนออัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีแตกต่าง
- สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานภาครัฐ
- เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ในการดูแล ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพ
- สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญา

ภาพที่ 2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

7.1.1 เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะเป็นการสื่อสารที่จะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ การจะกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควรประเมินศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อแนวทางในการวางแผนที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7.1.2 กลยุทธ์สำคัญที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเน้นไปที่อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อนำเสนอจุดเด่นด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ในขณะเดียวกันการสร้างคุณค่า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฯ

ให้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเรื่องราวจากแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และภูมิปัญญาจะสร้างแรงจูงใจและเป็นจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

7.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องมาพร้อมกับเชื่อมโยงให้เป็นสถานที่ในการดูแล ฟันฟู และรักษาสุขภาพ แต่ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดูสะอาด สวยงามอยู่เสมอ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสวนลุงสงค์

7.2.2 การศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดเพื่อเกิดการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมสวนลุงสงค์ เพื่อให้ทราบถึงผลของการสื่อสารการตลาด

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐควรมีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อทำหน้าที่ในการสนับสนุนแหล่งเงินทุน องค์ความรู้ ให้คำปรึกษา และร่วมกับชุมชนเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความยั่งยืน

7.3.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด การทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เข้าถึงตลาดผู้บริโภค ตลาดภาคเอกชน และตลาดต่างประเทศ โดยการให้ความรู้ทางธุรกิจและการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

7.3.3 ชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรจัดตั้งภาคีเครือข่ายเพื่อการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ทั้งในมิติของการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการผลักดันข้อเรียกร้องที่จะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความภูมิใจในการเป็น “คนสุราษฎร์” ของผู้วิจัย จึงมีความมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้ใหม่ในครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์แก่บ้านเกิดและคนในสังคม ต้องขอขอบคุณผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสวนลุงสงค์ในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอบคุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุราษฎร์ธานี กลุ่มงานแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี กำนันตำบลบางโป้ง อำเภอมะเอยีร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และขอบคุณทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัยทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing and introduction* (8th ed.). Pearson Education.
- Belch, G., & Michael, B. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Campra, M, Riva, P, Oricchio, G, & Brescia, V. (2022). Bibliometrix analysis of medical tourism. *Health Services Management Research*, 35(3), 172-188.
- De la Hoz-Correa, A, Muñoz-Leiva, F, & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- Deshyangul, J. (2019). *Social Marketing*. Ramkhamhaeng University.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Hansapan, N & Khangkhasri, C. (2021). Marketing communication strategies for community tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 17(2), 217-233.
- Heranya, M. (2021). Wellness Tourism Behavior of Thai Tourists in Chiang Mai. *Sarasatr: Journal of Architecture and Design*, 4(3), 664-677.
- Integrated Provincial Administrative Committee, Surat Thani Provincial Office. (2021). *Surat Thani Province Development Plan 2023-2027*. Surat Thani Provincial Office.
- Komchadluek online. (2023). "Sathit" supports Surat Thani Herbal City Health tourism attractions. <https://www.komchadluek.net/news/society/541326>.
- Kornissaranukul, W, Tuaycharoen, N. & Uamkrathum, S (2011 January 27-29). Community Participatory Development of Natural Hot Springs for Health Tourism: A Case Study of Praruang Hot Spring, Kamphangphet Province. In *the developing the future of rural Thailand: A solid foundation for sustainable national development* (pp.132-138). Khon Kaen University Academic conference 2011.
- Koschnick, J. W. (1987). *Standard Dictionary of Advertising, Mass media and marketing*. De Gruyter.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Prentice Hall.
- Lorchirachoonkul, V, Atthirawong, W. & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase ThaiLaos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management, Walailak University* 7(3), 15-26.
- Matichon online. (2022, May 5). *Wellness Tourism spends time on health again in the Thai economy in the "COVID era"*. https://www.matichon.co.th/publicize/news_3327190.

- Muangasuk, S. (2019, July 20). *"Prow Thai" Organic coconut processed products*.
https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_116592.
- Pattarapothi Wong, K, Punyawutpreeda, P. & Supabhato, P. (2021). Health care tourism promotion through the local wisdom of Yai Cha Community Sampran District, Nakhonpathom Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 145-155.
- Rattanapajit, N, Ratree Kiewrod, R. & Nuang-uthai, T. (2018). *Factors influencing the elderly's health tourism behavior in Nakhon Si Thammarat Province*. Faculty of science and technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Saennampol, N, Yajaroen, M. & Sriburi, J. (2023). Creative Health Tourism Model Based on the Knowledge of Folk Medicine and The Local Wisdom, Pa Miang Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 6(3), 152-166.
- Sitthai, S. (2021). *Strategies to Manage a Long Stay Wellness Tourism Business in a Local Community for Sustainability and Increasing Competitive Advantage* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Elsevier.
- Thaipost online. (2020, September 17). *Upgrading 14 herbal cities to promote agriculture, industry, and tourism*. <https://www.thaipost.net/main/detail/77754>.
- Thaipost online. (2023, March 1). *The Prime Minister is pleased that Surat Thani recorded a 600% increase in tourists in 2022*. <https://www.thaipost.net/district-news/333230/>.
- Vantamay, N. (2012). *Marketing Communication*. Kasetsart University Press.
- Wijannarong, J. (2021). Tourism management in Thailand for the new normal era. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(4), 372-381.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Worapong Plodmusik

Highest Education: Master of Communication Arts

University or Agency: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Integrated Marketing Communication

Address: Dhurakij Pundit University
110/1-4 Pracha Chuen Rd, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210,
Thailand

E-mail: Worapong.plo@dpu.ac.th

Impact of Hotel Frontline Employee Attributes on Consumer Impression: A Conjoint Analysis

Nutchana Perkleang¹, Wuttinan Nantawong², Supawan Saebao³, Sanit Srichookiat⁴,
Apinan Aue-aungkul⁵, Wannaporn Boripan⁶

Abstract

The importance of frontline employee service in hotels is considered crucial for creating a strong first impression on customers. This research aims to explore the service characteristics of frontline employees in hotels that influence customers' impressions using Conjoint Analysis. The Conjoint technique is effectively used to understand consumers' complex decision-making by simulating different products or services using combinations of key attributes and assessing them based on consumers' preferences. It is a good technique for eliciting the relative importance of attributes. The study investigates various attributes, including smiling, voice tone, outward appearance, service enthusiasm, and greetings. These variables were combined to create eight different scenarios using Orthogonal Design, which were presented in video clips. Respondents were asked to rate their impression of each scenario on a scale of 1 to 8. Therefore, the survey was conducted on an online platform to incorporate video clips into the questionnaires. The research applied a convenience sampling method to collect data from 400 respondents, with the majority being females aged between 21-30 years, single, and with monthly incomes ranging between 10,001-20,000 baht. The results of the analysis, ranked from highest to lowest influence, showed that the smiling of the front desk staff had the most significant impact on customer satisfaction. Following that were the greetings before and after service, voice tone, outward appearance, and service enthusiasm. However, these characteristics revealed slightly varying relative importance, indicating that each characteristic played a crucial role in creating an overall positive impression. This study has some limitations. For example, while Conjoint Analysis provides valuable insights into the relative importance of factors, it does not determine their

¹ Undergraduate in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: nuchanasukai@gmail.com

² Undergraduate in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: wuttinan2185@gmail.com

³ Undergraduate in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: supawan.saebao9745@gmail.com

⁴ Dr. In CESI Research Center, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: sanit@tsu.ac.th

⁵ Dr. In CESI Research Center, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: apinan.a@tsu.ac.th

⁶ Dr. in Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. E-mail: bwannaporn@tsu.ac.th

absolute importance. This research contributes to previous studies in terms of research methodology and the independent variables considered.

Keywords: Hotel; Frontline Employee; Service Attribute; Conjoint Analysis

Corresponding Author: Sanit Srichookiat

E-mail: sanit@tsu.ac.th

(Received: November 21, 2023; Revised: March 27, 2024; Accepted: April 1, 2024)

คุณลักษณะพนักงานบริการส่วนหน้าในโรงแรมที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค: การวิเคราะห์คอนจอยท์

นุชฌา เกอเกลี้ยง¹, วุฒินันท์ นันทวงษ์², สุภาวรรณ แซ่เป้า³, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ⁴, อภินันท์ เอื้ออังกูร⁵,
วรรณภรณ์ บริพันธ์⁶

บทคัดย่อ

การบริการของพนักงานส่วนหน้าในโรงแรม ถือว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการส่วนหน้าในโรงแรม ที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคด้วยเทคนิคคอนจอยท์ การวิเคราะห์ดังกล่าวถูกใช้ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภค โดยการจำลองสินค้าหรือบริการตามคุณลักษณะย่อย และประเมินความชอบในแต่ละแบบจำลองดังกล่าว เป็นเทคนิคช่วยค้นหาความสำคัญของคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ในสินค้าหรือบริการได้ดี โดยตัวแปรคุณลักษณะของพนักงานส่วนหน้า ประกอบด้วย รอยยิ้ม น้ำเสียง ความเรียบร้อยของการแต่งกายและบุคลิกภาพภายนอก การกระตือรือร้นในการให้บริการ และการกล่าวทักทาย ข้อคำถามสร้างจากการผสมตัวแปรคุณลักษณะการให้บริการ ออกมาเป็น 8 รูปแบบ ด้วยวิธี Orthogonal Design นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ เมื่อผู้ตอบเห็นตัวแบบ จะต้องให้คะแนนความประทับใจในตัวแบบดังกล่าว จนครบ 8 ตัวแบบ ดังนั้น แบบสอบถามจึงอยู่ในรูปแบบ Online เพื่อให้สามารถบรรจุคลิปวิดีโอ และตอบคำถามได้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สภาพสภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์หิอทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า รอยยิ้มของพนักงานส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อความประทับใจในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การกล่าวทักทายลูกค้าก่อนและหลังบริการ น้ำเสียง การแต่งกาย และความกระตือรือร้นในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ แต่ละคุณลักษณะล้วนมีความสำคัญที่จะสร้างความประทับใจทั้งสิ้น การนำผลการวิจัยไปใช้อาจมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ เทคนิคคอนจอยท์สามารถหาตอบความสำคัญเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรที่อยู่ในการศึกษาได้ดี แต่ไม่สามารถให้คำตอบความสำคัญเชิงสมบูรณ์ งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตในเชิงวิธีการวิจัยซึ่งให้ความเหมือนจริงกับผู้ตอบ รวมถึงตัวแปรต้นที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต

คำสำคัญ: โรงแรม; พนักงานส่วนหน้า; คุณลักษณะการบริการ; การวิเคราะห์คอนจอยท์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สานิตย์ ศรีชูเกียรติ

E-mail: sanit@tsu.ac.th

¹ นิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: nuchanasukai@gmail.com

² นิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: wuttinan.2185@gmail.com

³ นิสิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: supawan.saebao9745@gmail.com

⁴ ดร. ศูนย์วิจัย CESI คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ sanit@tsu.ac.th

⁵ ดร. ศูนย์วิจัย CESI คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ apinan.a@tsu.ac.th

⁶ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ bwannaporn@tsu.ac.th

1. Introduction

The tourism industry is an important sector for Thailand's economic growth. According to the 5A's elements of tourist destinations, accommodation is one of the key elements that serves tourists during their stay throughout the trip. In 2020, the accommodation and food service sector contributed 1.03 trillion Baht to the country's Gross Domestic Product (GDP), accounting for 6.1% of the total GDP (Sirijanusorn, 2021). By 2024, the industry had shown signs of improvement, with international tourists returning to the country. The Thai Hotels Association (2024) reported that hotels' occupancy rate in 2023 varied from 45.5 to 65.6%, signifying consecutive improvement since 2021. However, it is expected that the industry will experience accelerated growth in 2023 and 2024, with an estimated occupancy rate of approximately 65%-70% (Lunkam, 2022).

Hotel front desk staff can be considered one of the integral components in the hotel accommodation service process (Rhee & Yang, 2015). They are the first point of interaction for guests during the check-in process and hold a crucial role in shaping guests' initial service experience (Högnäs, 2015). Service attributes provided by front desk staff involve their efficiency in check-in and check-out processes and overall helpfulness and friendliness (Rhee & Yang, 2015). Within service encounters, customers may encounter a variety of service styles among front desk staff. For instance, some staff may provide service while smiling but maintaining a stern tone of voice, or they may dress professionally and speak politely without offering any greetings. These characteristics may vary depending on different service providers. Prior research consistently highlights several elements that positively influence consumers. These include a welcoming smile (Otterbring, 2017; Srichookiat & Jindabot, 2018), tone of voice (Gabbott & Hogg, 2001; Mattila et al., 2003), physical appearance (Nickson et al., 2005; Easterling et al., 1992; Srichookiat & Jindabot, 2018), verbal greetings (Baker et al., 1992; Högnäs, 2015; Srichookiat & Jindabot, 2018), and enthusiasm (Itani et al., 2020; Srichookiat & Jindabot, 2018). These factors consistently yield positive effects on consumers.

While it is acknowledged that the mentioned attributes may impact consumer impressions, previous research has often treated them as minor components within key attributes. For instance, Mattila et al. (2003) examined "Positive Display" characteristics, such as smiling and tone of voice, while Srichookiat and Jindabot (2018) explored "Agency" attributes, which include attire and enthusiasm. In practice, these attributes can operate independently, as seen when some front desk staff may smile but use a harsh tone of voice when providing service. Notably, there is limited previous research that addresses the relative importance among these service characteristics, referred to as 'Relative Importance.' Few studies have assessed the degree to which each service attribute holds greater or

lesser significance relative to others. This clarification is crucial, especially since the industry must prioritize the first impression created by frontline employees.

Expanding beyond the existing knowledge boundaries, this research, therefore, focuses on examining the impact and relative importance of characteristics exhibited by hotel front desk staff on consumer impressions. The study evaluates attributes such as smiling, tone of voice, appearance, enthusiasm, and greetings. Conjoint analysis is employed to gain valuable insights, particularly with regard to the relative significance of these factors, and to unveil the part-worth utility values of service providers (Rao, 2014).

2. Objectives

To investigate the influence and the relative importance of the service characteristics of hotel front desk staff that impact consumer impression.

3. Literature Review and Conceptual Framework

3.1 Literature Review

3.1.1 Consumer Impression in the Context of Hotel Services

Customers' first impressions can potentially be their lasting impressions. In other words, there is no second chance to recover from a first-time service failure. The more a service can make a significant positive impression during the first encounter, the more likely customers are to leave the hotel with an improved overall perception (Högnäs, 2015). Emphasizing the importance of delivering services that create positive impressions is crucial, as they have the potential to exceed customer expectations and lead to greater satisfaction (Knutson, 1988). Conversely, services that leave negative impressions may escalate into crises (Högnäs, 2015).

In the context of the hotel industry, creating a positive first impression involves several factors. When considering the Servicescape framework by Bitner (1992), it becomes evident that the first impression can be influenced by various elements, such as the ambient background, design, and decor in the lobby (Countryman & Jang, 2006). However, previous research, as demonstrated by Srichookiat and Jindabot (2018), indicates that the social aspect of the environment, particularly the service personnel, influences customers more positively when compared to other environmental factors. Hence, in the hotel industry, front desk employees, as frontline staff, play a pivotal role in shaping the initial customer impression, as they interact significantly with guests during the early stages of using the

hotel's services (Högnäs, 2015). Högnäs's (2015) research empirically highlights the high importance of creating a positive first impression during the check-in process, which, in turn, impacts the overall service quality of the hotel.

3.1.2 Service Attributes of Frontline Hotel Employees and Consumer Impression

Numerous service attributes characterize the interactions between front desk staff and customers. The Thai Hotels Association (2011) has provided standards for the assessment of the Thai hotel industry. Within the staff and services category, certain key attributes warrant attention during the check-in process. These include warmly greeting guests with friendliness, maintaining appropriate attire, and efficiently providing hotel information and assistance. This study focuses on service attributes readily observable by guests, such as smiling, tone of voice, physical appearance, enthusiasm, and greetings.

3.1.2.1 Service with Smiling

A smile is a symbol used to represent feelings of happiness and enjoyment. It can clearly indicate friendliness, help build relationships, and improve the mood of those around us (Boonhaow, 2020). A smile is considered one of the key components of visual communication (Högnäs, 2015). For service providers, a smile is important because a genuine smile can make customers feel welcomed, relaxed, and may even diffuse tense situations or alleviate customer anger. Smiling for service providers can also boost their own self-confidence (Nanthapaiboon, 2008). Past research has shown that smiling has a positive impact on service provision. For instance, Otterbring (2017) found that a smile, which is a facial expression, directly has a positive effect on creating a good emotional atmosphere and contributes to leaving a positive impression. Therefore, in the context of service provision, organizations often encourage their employees to smile (Grandey & Gabriel, 2015).

H1: The presence of smiling in service provision is hypothesized to result in a more favorable customer impression compared to service without smiling.

3.1.2.2 Intonation during Service Interaction

Intonation is one of the four major components of non-verbal communication (Gabbott & Hogg, 2001). It is a component that occurs during interactions between service providers and recipients with the same content. Different intonations can convey different meanings to recipients (Gabbott & Hogg, 2001). However, there has been relatively limited previous research in the past that focused on studying the specific influence of intonation on consumer perceptions. Intonation is often used as one of the distinguishing features in various research studies, such as Mattila et al. (2003), who examined the Positive Display variables of hotel service employees, which include smiling and greeting

with dynamic intonation. Another example is the research by Srichookiat and Jindabot (2018), which used soft intonation as a component of the Communion Trait of service providers. The research findings revealed that the main characteristic of intonation, whether it is soft or rhythmic (Gabbott & Hogg, 2001; Srichookiat & Jindabot, 2018), has a consistently positive impact on consumers. From the literature synthesis, it is evident that a soft tone (Gabbott & Hogg, 2001; Srichookiat & Jindabot, 2018) and a rhythmic tone (Mattila et al., 2003) are likely to leave a more positive impression of the service provided than a harsh tone.

H2: The use of a soft tone of voice in service interactions is postulated to influence customer impressions when contrasted with the use of a harsh tone of voice.

3.1.2.3 Physical Appearance

Establishing a strong first impression when encountering customers is, in part, rooted in maintaining an attractive appearance, particularly within the context of the service industry (Nanthapaiboon, 2008). Personal appearance reflects the organization's image, and organizations worldwide emphasize the external image of their employees. Easterling et al. (1992) found that 81% of organizations place significant importance on employee attire, to the extent of formulating internal dress code regulations. Nickson et al. (2005) discovered that maintaining a neat and tidy appearance is a crucial characteristic emphasized by 98% of organizations within their dress code regulations. Past research has shown that the attire of service industry employees positively influences consumers. Dressing well is one of the components of creating a favorable social environment within the establishment. This, in turn, affects the perception of service quality (Baker et al., 1994) and customer return (Srichookiat & Jindabot, 2018). Therefore, it can be inferred that a well-groomed appearance is likely to create a positive impression in service delivery.

H3: A well-groomed and neat appearance in service roles exerts a substantial influence on customer impression, as contrasted with a disheveled or untidy appearance.

3.1.2.4 Service Enthusiasm

Service enthusiasm refers to the keen desire and dedication to providing services (Sawaengsrithara, 2019). It can be demonstrated through prompt and responsive service delivery to consumers, such as being accessible at all times, providing efficient service, addressing customer concerns promptly, and finding immediate solutions (Itani et al., 2020; Nwulu & Ateke, 2018). Previous research has extensively explored the concept of service enthusiasm. For example, Högnäs (2015) discovered that unresponsive service provision without enthusiasm has a negative impact on

customers. Itani et al. (2020) revealed that providing services with enthusiasm positively influences customer satisfaction. Expanding the perspective to organizational outcomes, employee service enthusiasm is considered a pivotal factor for business success (Decharin, 2021).

H4: Responsive and attentive service is hypothesized to have a significant impact on customer impression when compared to service characterized by unresponsiveness.

3.1.2.5 Greeting

The act of greeting is considered a crucial starting point in the service delivery process for front-line employees. It can create a favorable impression by demonstrating the willingness to serve on the part of the employees (Högnäs, 2015). Greeting is a symbol of the positive attribute of friendliness, which arises between service providers and recipients (Baker et al., 1992). Previous research on the impact of greeting is somewhat limited. Högnäs (2015), for instance, revealed that not greeting customers can have a negative impact on service impression. Conversely, in most past research, greeting is often included as a subcomponent of the main research variables. For example, Srichookiat and Jindabot (2018) used greeting as one component of the Communion Trait of service providers, while Baker et al. (1992) used greeting that signifies friendliness as a part of the High Social Condition variable in retail. These attributes all have a positive influence on consumers. In the context of service delivery in Thailand, greeting with words like 'Sawasdee ka/krub' accompanied by a slight bow is considered a fundamental form of greeting that shows respect to customers and indicates politeness towards them (Nanthapaiboon, 2008). Based on the above, it is expected that greeting is a factor that can create a favorable impression in service delivery.

H5: A cordial greeting during service interactions has a significant influence on customer impression in contrast to situations where no greeting is extended.

3.2 Conceptual Framework

Based on the preceding discussion, we establish the research framework elucidating the impact of front-line hotel employees' attributes on service impression, as depicted in Figure 1.

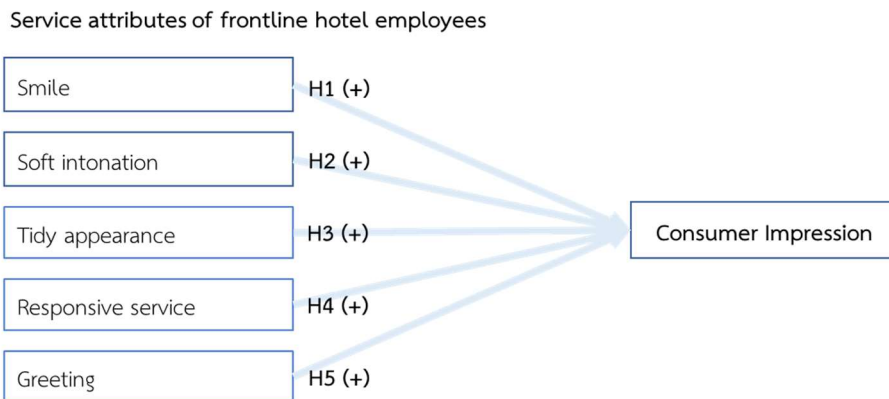


Figure 1 Research Framework

Source: Literature Synthesis

4. Research Methods

4.1 Details of the population and sample size

The research population for this study comprises consumers who have experienced hotel accommodation services within the nation of Thailand. Regarding sample size determination, it is notable that the guidelines proposed by Hair et al. (2014) and Orme (2010) underscore an optimal sample size of approximately 200 for the purposes of Conjoint Analysis, particularly when group comparisons are envisaged. Nevertheless, Orme (2010) advises a minimum sample size of 300 when the research demands robust quantitative analysis and involves no inter-group comparisons. Considering these recommendations, this study has chosen to employ a sample size of 400, thereby surpassing the prescribed minimum threshold.

4.2 Research instrumental design

4.2.1 Treatment design

The research conducted in this study employs Conjoint Analysis, a form of experimental research that necessitates the creation of experimental groups, also known as model profiles. In each of these groups, it is imperative to control the independent variables under investigation. In this research, the experimental groups are designed using the Orthogonal Main-effect Plan, a highly efficient method for generating the minimum number of experimental groups while efficiently estimating the primary effects. This study encompasses five service attributes (independent variables), each of which

consists of two levels (as presented in Table 1). The utilization of the Orthogonal Main-effect Plan results in a total of eight distinct model profiles, as depicted in Table 2.

Table 1 Attribute levels within service attributes

Service Attributes	Level 1	Level 2
1. Smile	Smile	No smile
2. Intonation	Soft tone of voice	Harsh tone of voice
3. Physical appearance	Tidy appearance	Untidy appearance
4. Enthusiasm	Responsive	Unresponsive
5. Greeting	Greeting	No greeting

Table 2 Scenario profile designed by orthogonal main-effect plan

Profile (Treatment)	Service attributes of frontline hotel employees				
	Smile	Intonation	Physical appearance	Enthusiasm	Greeting
1	No smile	Harsh tone	Tidy	Responsive	No greeting
2	Smile	Harsh tone	Untidy	Responsive	No greeting
3	Smile	Soft tone	Tidy	Responsive	Greeting
4	Smile	Soft tone	Untidy	Unresponsive	No greeting
5	Smile	Harsh tone	Tidy	Unresponsive	Greeting
6	No smile	Soft tone	Untidy	Responsive	Greeting
7	No smile	Harsh tone	Untidy	Unresponsive	Greeting
8	No smile	Soft tone	Tidy	Unresponsive	No greeting

4.2.2 Profile presentation

Various formats can be employed for presenting survey scenarios to respondents, there are various formats that can be employed, including text, 3D images, video, or real-life model representations. In this the context of this research, video clips are used for presentation because they provide a lifelike experience of receiving services (see figure 2). Consequently, each prototype must align with the planned model. This is achieved by presenting different scenarios in accordance with the specified variables and following a narrative approach, with the details as follows:

The service provider presented in the videos is predominantly female, reflecting the common gender composition of front-line hotel staff. The context of service provision is set within the check-in process for customers arriving at the hotel for the first time. The storyline unfolds as follows:

Impact of Hotel Frontline Employee Attributes on Consumer Impression

1. The customer enters for service.
2. The employee, while engaged in other tasks, observes the customer and tailors their response to the specific scenario in each profile.
3. The employee provides service to the customer by requesting the customer's identification card and arranging accommodation for them. The nature of this service provision varies based on the scenario in each profile.
4. The customer requests assistance by inquiring about information related to dining options, with the response contingent on the scenario within each profile.
5. After the service is completed, the degree of post-service reaction, which varies depending on each scenario, is conveyed.

Based on the above discussion, all scenarios present the same storyline but the varied responses of staff in each of the 8 scenarios are shown in Table 3.

Table 3 Presentation of service interaction in 8 scenarios

Profile	An order of presentation in simulated video clips			
	The staff sees the customers.	The staff service for room reservations.	The customer asks for food store information.	Service completed
1. No smile Harsh tone	No smiling, using a harsh tone of voice, wearing a formal dress, and a tidy hairstyle			
Tidy Responsive*	*Responding promptly	*Actively fast service	*The employee finds information immediately.	**Not saying thank you and 'Wai' for respect
No greeting**	**No greeting			
2. Smile Harsh tone	Smiling, using a harsh tone of voice, wearing an informal dress, and an untidy hairstyle			
Untidy Responsive*	*Responding promptly	*Actively fast service	*The employee finds information immediately.	**Not saying thank you and 'Wai' for respect
No greeting**	**No greeting			

Table 3 Presentation of service interaction in 8 scenarios (Continued)

Profile	An order of presentation in simulated video clips			
	The staff sees the customers.	The staff service for room reservations.	The customer asks for food store information.	Service completed
3. Smile Soft tone Tidy Responsive* Greeting**	Smiling, using a soft tone of voice, wearing a formal dress, and a tidy hairstyle			
	*Responding promptly **Greeting with 'Swassdee Ka' and 'Wai' for respect.	*Actively fast service	*The employee finds information immediately.	**Saying thank you and 'Wai' for respect
4. Smile Soft tone Untidy Unresponsive* No greeting**	Smiling, using a soft tone of voice, wearing an informal dress, and an untidy hairstyle			
	*Ignoring a customer **No greeting	*Passively slow service	*The employee reports back later.	**Not saying thank you and 'Wai' for respect
5. Smile Harsh tone Tidy Unresponsive* Greeting**	Smiling, using a harsh tone of voice, wearing a formal dress, and a tidy hairstyle			
	*Ignoring a customer **Greeting with 'Swassdee Ka' and 'Wai' for respect.	*Passively slow service	*The employee reports back later.	**Saying thank you and 'Wai' for respect
6. No smile Soft tone Untidy Responsive* Greeting**	No smiling, using a soft tone of voice, wearing an informal dress, and an untidy hairstyle			
	*Responding promptly **Greeting with 'Swassdee Ka' and 'Wai' for respect.	*Actively fast service	*The employee finds information immediately.	**Saying thank you and 'Wai' for respect

Table 3 Presentation of service interaction in 8 scenarios (Continued)

Profile	An order of presentation in simulated video clips			
	The staff sees the customers.	The staff service for room reservations.	The customer asks for food store information.	Service completed
7. No smile Harsh tone Untidy Unresponsive* Greeting**	No smiling, using a harsh tone of voice, wearing an informal dress, and an untidy hairstyle			
	*Ignoring a customer **Greeting with 'Swassdee Ka' and 'Wai' for respect.	*Passively slow service	*The employee reports back later.	**Saying thank you and 'Wai' for respect
8. No smile Soft tone Tidy Unresponsive* No greeting**	No smiling, using a soft tone of voice, wearing a formal dress, and a tidy hairstyle			
	*Ignoring a customer **No greeting	*Passively slow service	*The employee reports back later.	**Not saying thank you and 'Wai' for respect

In this research, the dependent variable is customer impression. After consumers have watched video clips in various scenarios, they are asked to answer the question: "How impressed are you with the service provided by the employees after viewing the video clips?" Consumers respond on a scale as follows: (1) Not very impressed at all (2) Not impressed (3) Somewhat unimpressed (4) Neutral (5) Somewhat impressed (6) Impressed (7) Very impressed



Profile 1: No smile Harsh tone Tidy Responsive

No greeting



Profile 4: Smile Soft tone Untidy Unresponsive

No greeting

Figure 2 Examples of video clip scenarios for Profile 1 and Profile 4**Source:** Researcher

4.2.3 Instrumental assessment

The process involves developing videos and sending them to three qualified experts for assessment to determine if the presentations align with and reflect the specified variables in each scenario. After making adjustments based on the experts' recommendations, the researcher assessed reliability using the Test-Retest method. The questionnaires were administered to the identified respondents, and after a one-week interval, the same group of respondents were requested to recomplete the questionnaires to assess the comparability of responses between the initial and subsequent rounds. The Pearson correlation coefficient was used to analyze the reliability, with the researcher applying the reliability testing criterion of 0.7 (Mayers, 2013). After collecting data from 30 sets, it was found that the average correlation coefficient between the before and after responses was 0.75.

4.3 Sampling Techniques and Data Collection

The researcher created a questionnaire using Google Forms, which allowed for the inclusion of video clips in the questions. Convenience sampling was employed by sharing the questionnaire link through online platforms, including Facebook and Instagram. The researcher collected questionnaire samples by creating stories on Facebook and Instagram to make them visible to people and encourage them to respond to the survey. The frequency of posting stories was approximately 22 times over a duration of two months.

4.4 Data Analysis

Statistical analysis consists of frequency, percentage, mean, and standard deviation to describe the sociodemographic characteristics of the surveyed consumers who have previously utilized hotel accommodation services in Thailand.

Statistical inference employs Conjoint Analysis to determine the influence of service attribute variables on the level of satisfaction in service reception. This analysis reveals the relative importance of these influences. Furthermore, it provides insight into the path-worth utility of sub-variable values within each attribute level.

5. Research results and discussion

5.1 Research results

5.1.1 Demographics of the respondents

The primary demographic characteristics of the respondents show a female majority, representing 51.25% of the sample. A significant proportion, specifically 83.25%, belongs to the 21-30 age bracket. Furthermore, the majority of respondents are single individuals, accounting for 69.25% of the surveyed population. In terms of occupation, approximately 37.75% of the respondents are engaged in corporate positions. Notably, a substantial 51.75% of the sample reported a monthly income within the range of 10,001 to 20,000 Baht. These demographic attributes have been derived from an analysis of the data collected from all 400 survey participants, as presented in Table 4.

Table 4 Demographic characteristics of respondents (n=400)

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
Gender		
Male	195	48.75
Female	205	51.25
Age		
21-30 years old	333	83.25
31-40 years old	55	13.75
> 40 years old	12	3.00

Table 4 Demographic characteristics of respondents (n=400) (Continued)

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
Marital Status		
Single	277	69.25
Married	106	26.50
Divorced	14	3.50
Separated	3	0.75
Career		
Student	96	24.00
Private sector employees	151	37.75
Government/Public sector employees	76	19.00
Self-employed	70	17.50
Unemployed	7	1.75
Monthly income		
No income	4	1.00
< 10,001 baht	75	18.75
10,001-20,000 baht	207	51.75
20,001-30,000 baht	80	20.00
> 30,001 baht	34	8.50

5.1.2 The Influence of Frontline Hotel Staff Attributes on Customer Impression

From the evaluation of customer impression values in various service scenarios, the top three service situations that elicit the highest levels of impression are as follows: Scenario 3: Characterized by a combination of a smile, a soft tone of voice, neat appearance, enthusiasm, and greetings. Scenario 5: Comprising a smile, a firm tone of voice, neat appearance, a lack of enthusiasm, and greetings. Scenario 4: Encompassing a smile, a soft tone of voice, untidy appearance, a lack of enthusiasm, and no greetings. Conversely, the scenario that yields the lowest level of customer impression is Scenario 8: Lacking a smile, featuring a soft tone of voice, neat appearance, no enthusiasm, and no greetings, as illustrated in Table 5.

Table 5 The mean and standard deviation of customer satisfaction in each scenario (n=400)

Scenarios	Descriptions	Mean	SD.
1	No smile, Harsh voice, Tidy appearance, Responsive, No greeting	2.45	1.13
2	Smile, Harsh voice, Untidy appearance, Responsive, No greeting	2.43	1.12
3	Smile, Soft voice, Tidy appearance, Responsive, Greeting	6.69	0.75
4	Smile, Soft voice, Untidy appearance, Unresponsive, No greeting	2.81	1.21
5	Smile, Harsh voice, Tidy appearance, Unresponsive, Greeting	3.12	1.39
6	No smile, Soft voice, Untidy appearance, Responsive, Greeting	2.67	1.21
7	No smile, Harsh voice, Untidy appearance, Unresponsive, Greeting	2.39	1.13
8	No smile, Soft voice, Tidy appearance, Unresponsive, No greeting	2.29	1.19

Table 6 illustrates the statistical test evaluating the impact of the service attributes on customer impression in service delivery. Effect coding was applied for dummy variables. The findings present that all five attributes significantly influence customer impression, including, service with smile ($\beta=0.66$, $t=28.68$, $p<0.001$), soft tone of voice ($\beta=0.51$, $t=22.18$, $p<0.001$), tidy appearance ($\beta=0.53$, $t=23.19$, $p<0.001$), responsive service ($\beta=0.45$, $t=19.81$, $p<0.001$), and greeting ($\beta=0.61$, $t=26.63$, $p<0.001$). These attributes explain 48% of the variation in customer impression. However, it is important to acknowledge that there may be additional unexplored factors that contribute to customer impression.

Table 6 The analysis of frontline hotel service attributes impacting customer impression

Attributes	Estimate	Standard Error	Std Estimate	t-value	p-value
Intercept	3.11	0.02		135.70	<0.001
Smile	0.66	0.02	0.37	28.68	<0.001
Soft tone of voice	0.51	0.02	0.28	22.18	<0.001
Tidy appearance	0.53	0.02	0.30	23.19	<0.001
Responsive service	0.45	0.02	0.25	19.81	<0.001
Greeting	0.61	0.02	0.34	26.63	<0.001

Note: Multiple R-squared: 0.480, Adjusted R-squared: 0.480

5.1.3 Part-worth utility and relative importance of the service attributes

The findings reveal positive values for part-worth utility at the following attribute levels: smiling, a soft tone of voice, a tidy appearance, service enthusiasm, and greetings (See Figure 3).

In contrast, such as not smiling, harsh tone of voice, untidy appearance, lack of service enthusiasm, and not greeting customers exhibit negative utility values. These negative values imply that they diminish the value of the service impression. When considering the order of importance of these influences, it is evident that smiling is the most crucial factor in service provision (See Table 7). It is followed by greetings, the tone of voice in service delivery, physical appearance, and service enthusiasm, in that order. However, it is noteworthy that the relative importance of these attributes is closely aligned, meaning that all five variables have a similar impact on creating a close-to-equal impression. It is also observed that a deficiency in any single attribute has an immediate impact on the service impression.

Table 7 Part-Worth utility and relative importance of the service attributes

Attribute	Attribute Level	Part-Worth Utility	Relative Importance
Smile	No smile	- 0.66	23.28%
	Smile	0.66	
Tonality	Harsh tone of voice	- 0.51	18.71%
	Soft tone of voice	0.51	
Physical appearance	Untidy appearance	- 0.53	18.65%
	Tidy appearance	0.53	
enthusiasm in service	Unresponsive service	- 0.45	17.59%
	Responsive service	0.45	
Greeting	No greeting	- 0.61	21.77%
	Greeting	0.61	

Impact of Hotel Frontline Employee Attributes on Consumer Impression



Figure 3 Parth-worth utility of the service attributes

Source: Researcher

5.2 Discussion

Based on the findings, it is evident that the five distinct attributes under scrutiny collectively exert a discernible influence on the cultivation of a favorable service impression. These influences can be delineated in the following sequence:

First and foremost, the act of smiling emerges as the paramount component, profoundly shaping the service impression, a finding congruent with the research conducted by Otterbring (2017) and Högnäs (2015). A smile, being both a facial expression and a facet of visual communication, serves as a potent instrument for evoking positive emotions within the service delivery process. Second, the significance of greeting, both before and after the service encounter, becomes apparent as the incipient point for service interaction, signaling the initiation of fundamental friendliness preceding the actual service interaction. This observation aligns with the research contributions of Högnäs (2015), Srichookiat and Jindabot (2018), and Baker et al. (1992). Third, the tone of voice in service delivery is subsequently recognized as an influential determinant of the service impression, which concurs with the findings of Mattila et al. (2003) and Srichookiat and Jindabot (2018). The tonal quality of speech serves as a pivotal aspect of non-verbal communication within service encounters. Fourth, meticulous appearance assumes significance as it contributes to the service impression. This phenomenon is corroborated by

studies by Baker et al. (1994) and Srichookiat and Jindabot (2018), in which the tidy and professional look of service providers, forming part of the broader social environmental factor, exerts a positive sway on consumers. Lastly, promptness in service delivery emerges as an essential element in shaping the service impression, substantiated by research undertaken by Högnäs (2015) and Itani et al. (2020). Enthusiastic staff can be identified by their prompt and responsive interactions with customers, as well as their ability to promptly resolve issues (Itani et al., 2020; Nwulu & Ateke, 2018)

In terms of relative importance, it is evident that all five aspects carry nearly equal significance, akin to essential pillars where no single attribute can be compromised. Therefore, service provision should encompass a complete package, including wholehearted smiles, a gentle and warm-toned verbal greeting, a well-groomed physical appearance, and enthusiastic efforts to address customer concerns promptly.

6. Conclusion

This research focused on studying the influence of the service attributes of front-line hotel employees on customer service impression using Conjoint Analysis. These attributes included smile, tone of voice, physical appearance, greeting, and enthusiasm in services. This research contributes to existing research by examining the relative importance of employees' attributes during service interaction. The findings of the study show that all these aspects significantly influence the service impression, and when considering their relative importance, they can be ranked as follows: (1) the influence of smiling is 23.28%, (2) the influence of greeting is 21.77%, (3) the influence of tone of voice is 18.71%, (4) the influence of attire is 18.65%, and (5) the influence of enthusiasm is 17.59%. An important observation from the analysis of relative importance is that the significance of these characteristics is quite balanced, meaning that each of them holds considerable importance. Therefore, front-line hotel employees should uphold all these attributes during service, as a deficiency in any one aspect immediately reduces the service impression.

7. Suggestions

7.1 Suggestions from research

Front-line hotel employees hold a pivotal role as the initial point of contact for consumers, significantly shaping their first impressions. This research indicates that it is imperative for hotel front-line staff to prioritize the following factors in order of significance during service interactions: smiles,

greetings, tone of voice, physical appearance, and enthusiasm. These elements collectively exert a strong influence on shaping customer impressions. Notably, the act of smiling, representing a form of visual communication, emerges as the most crucial factor (Högnäs, 2015). Nevertheless, upon examining the relative importance values assigned to these variables, it is apparent that all five dimensions bear substantial significance. Therefore, it is advisable in practical terms that front-line hotel employees should exhibit completeness in their service delivery, encompassing the act of smiling, greeting before and after service interactions, utilizing a soft tone of voice, maintaining a professional appearance, and conducting service with enthusiasm.

7.2 Suggestions for further research

Conducting research using conjoint analysis is a method within experimental research, which entails a considerable number of variables. In this research, there are five variables, each consisting of two sub-variable values. If designed through the full factorial design method, it would result in a total of 32 prototypes, which may impose a burden on respondents. Therefore, this study employs a design technique known as Orthogonal Main-Effect Design, which allows the creation of only 8 prototypes. However, it is important to note that this design method has its limitations, as it can only analyze main effects and does not facilitate the analysis of interaction effects. Therefore, future research in this field may explore the interaction effects among variables by employing experimental research methods with full factorial design.

Another consideration is that the study can be further investigated in terms of different traveler groups, as demonstrated by Rhee and Yang (2015). They classified travelers into business, families, friends, couples, and solo travelers, with each group having different preferences and priorities regarding hotel attributes. Similarly, it is anticipated that different groups may favor distinct service attributes provided by the front desk staff. Moreover, the qualitative approach can be utilized to delve deeper into consumers' impressions of service attributes, enhancing more comprehensive understanding.

7.3 Policy recommendations

The findings of this analysis emphasize the need of following national standard practice in frontstaff services. The performance evaluation checklist is used to certify the endorsement of hotel standard achievement. The Thai Hotels Association, for example, provides standard practice and checklist evaluation for hotels to achieve high standards. Thus, the findings can be used in terms of a checklist revision or weighted evaluation scores. In accordance with the study's revelations, frontstaff

personnel are mandated to manifest a baseline proficiency in a predefined array of service attributes executed in a timely fashion, such as smiling, greeting, using a pleasant tone of voice, maintaining a professional appearance, and providing service with enthusiasm. Notably, these characteristics exhibit a near parity in their significance, thereby necessitating an equitable consideration of each within the evaluative framework.

8. References

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445-460.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of the physical environment surround customers and employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Boonhaow, P. (2020, November 25). *The benefits of smiling. Health scientist, Faculty of Thai Traditional Medicine, Prince of Songkla University*. https://www.ttmed.psu.ac.th/th/blog/268?fbclid=IwAR1MOhoJkucSWay0_oArwhvg20jhpiDezUfu76qvnU_HinZ-wLr2RHOZEI.
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>.
- Decharin, P. (2021, July 17). *How can enthusiastic employees bring success to the organization?. Slow Strategy*. <https://url.in.th/JobdH>.
- Easterling, C. R., Leslie, J. E., & Jones, M. A. (1992). Perceived importance and usage of dress codes among organizations that market professional services. *Public Personnel Management*, 21(2), 211-219. <https://doi.org/10.1177/009102609202100208>.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 5-26. <https://doi.org/10.1362/0267257012571401>.
- Grandey, A.A. & Gabriel, A.S. (2015), "Emotional labor at a crossroads: where do we go from here?", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 23-349. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111400>.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Högnäs, S. (2015). *The importance of the first impression in hotel customer service*. Vaasa University of Applied Sciences.
- Itani, O. S., Jaramillo, F., & Paesbrughe, B. (2020). Between a rock and a hard place: Seizing the opportunity of demanding customers by means of frontline service behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101978.
- Knutson, B.J. (1988), "Ten laws of customer satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17. <https://doi.org/10.1177/001088048802900309>
- Lunkam, P. (2022, November 28). *The outlook for the hotel industry in Thailand 2022-2024*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024>.
- Mattila, A. S., Grandey, A. A., & Fisk, G. M. (2003). The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(2), 136-143. <https://doi.org/10.1177/1094670503257043>.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Pearson Education.
- Nanthapaiboon, J. (2008). *Service psychology*. Se-ed education.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 195-208. <https://doi.org/10.1108/09604520510585370>.
- Nwulu, C. S., & Ateke, B. W. (2018). Frontline employee competence development and responsiveness of quick service restaurants. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(10). 1-18.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publisher LLC.
- Otterbring, T. (2017). Smile for a while: the effect of employee-displayed smiling on customer affect and satisfaction. *Journal of Service Management*, 28(2), 284-304. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0372>.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Springer-Verlag.
- Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211–226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>.

- Sawaengsrichara, P. (2019, July 28). *Theory of 3 factors to create motivation and enthusiasm at work. 3-Factor Theory [Sirota]*. https://drpiyanan.com/2019/07/28/3-factor-theory-sirota/?fbclid=IwAR2j_bzy-pywJqiuCHC3s-ut_NU02zS-wTHSD_vfI30Rh7SN0-jcThQLvfc
- Sirijanusorn, A. (2021, November 21). *The outlook for hotel industry in Thailand 2022-2024*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/972631>.
- Srichookiat, S., & Jindabot, T. (2018). Salient environmental attributes and their value for small independent grocers. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 465-479. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2135>.
- Thai Hotels Association. (2011). *Thailand Hotel Standard Foundation*. <https://www.thaihotels.org/16679475/thailand-hotel-standard-foundation>.
- Thai Hotels Association. (2024). *Hotel Business Operator Sentiment Index*. Thai Hotels Association and Bank of Thailand.

Author's Profile



Name and Surname: Nutchana Perkleang

Highest Education: Undergraduate

University or Agency: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Field of Expertise: -

Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000

E-mail: nutchanasukai@gmail.com



Name and Surname: Wuttinan nantawong
Highest Education: Undergraduate
University or Agency: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Field of Expertise: -
Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: wuttinan2185@gmail.com



Name and Surname: Supawan Saebao
Highest Education: Undergraduate
University or Agency: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Field of Expertise: -
Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: supawan.saebao9745@gmail.com



Name and Surname: Dr.Sanit Srichookiat
Highest Education: Ph.D.
University or Agency: Creative Economy and Social Innovation Research Center,
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Field of Expertise: Consumer Behavior
Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: sanit@tsu.ac.th



Name and Surname: Dr.Apinan Aueaungkul
Highest Education: Ph.D.
University or Agency: Creative Economy and Social Innovation Research Center,
Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Field of Expertise: Management, Supply Chain
Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: apinan.a@tsu.ac.th



Name and Surname: Dr.Wannaporn Boripan
Highest Education: Ph.D.
University or Agency: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Field of Expertise: Electronic Commerce, Management
Address: 140, Moo 4, Tambon Khoa-Roob-Chang, Muang Songkhla 90000
E-mail: bwannaporn@tsu.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ธัญญธรณ์ วราพงศ์พิศาล¹, สุมิตรา เรืองพีระกุล², วริษา ต่างใจ³

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ภาครัฐและภาคธุรกิจต้องเปลี่ยนรูปแบบการส่งอาหารเพื่อให้เป็นไปตามวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ รวมถึงตัวแบบสำหรับการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ และผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีข้อจำกัด คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละโซนพื้นที่ต้องใช้ระยะเวลานาน ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการให้ภาครัฐและภาคธุรกิจจัดทำแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ คุณค่าจากงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ใน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการศึกษาสำหรับพื้นที่อื่นได้

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการส่งอาหาร; ปัจจัย; โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019; ออนไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ธัญญธรณ์ วราพงศ์พิศาล

E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

(Received: September 28, 2023; Revised: March 5, 2024; Accepted: April 1, 2024)

¹ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

Factors Influencing the Online Food Delivery Business after the Outbreak of Coronavirus Disease 2019

Tunyathron Varapongpisan¹, Sumitra Ruengpeerakul², Warisa Thangjai³

Abstract

Due to the widespread outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19), governments and businesses had to adapt how food was delivered to align with new lifestyles. The purposes of this research were to study information about online food delivery service businesses and to examine the factors influencing them. The study also examined a model for forecasting decision-making processes related to online food delivery businesses based on the marketing mix and the new marketing mix after the outbreak of COVID-19. Data were collected using a questionnaire administered to 405 people including entrepreneurs who provide online food ordering or delivery services, riders who deliver food online, and users who order food online in Bangkok.

The overall study found that different genders, ages, and educational levels had no significant differences in decision-making regarding all aspects of online food delivery businesses. Multiple regression analysis found that both the marketing mix and new marketing mix factors that influenced decisions regarding all aspects of online food delivery service businesses were statistically significant at the 0.05 level. A limitation was the time-consuming process of gathering data from the three sample groups proportionally across each zone. Management recommendations suggest that both governments and businesses should formulate action plans for online food ordering in new formats. The value derived from this research lies in the exploration of how marketing mix and new marketing mix factors influence decision-making in the online food delivery service business among three sample groups: entrepreneurs, riders, and users. These findings can serve as a model for studying other areas.

Keywords: Food Delivery Business; Factor; Coronavirus Disease 2019; Online

Corresponding Author: Tunyathron Varapongpisan

E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: tunyathron.v@rumail.ru.ac.th

² Associate Professor in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th

³ Assistant Professor Dr. in Faculty of Science, Ramkhamhaeng University. E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Digital Era) การใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบาย โดยที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินประจำวันมากขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในรูปแบบใหม่ๆ (Palakavong Na Ayudhya, 2016) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่นิยม เช่น E-mail, Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, Youtube, Line, Instagram และ TikTok เป็นต้น (Krungsri GURU SME, 2021) การติดต่อสื่อสารดังกล่าวสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ทำได้สะดวก และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์เทียบกับตลาดออนไลน์ พบว่า ยอดขายของผู้ประกอบการในตลาดออนไลน์มีการขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง (Ruchtanon et al., 2019) ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เริ่มปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งการทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน และผ่าน Line Official เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน (Singkeaw, 2018)

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการส่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและอาหารทานเล่น เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 เรื่อยมาจนกระทั่งปีพ.ศ. 2561 ซึ่งมีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มูลค่าโดยรวมของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 33,000–36,000 ล้านบาท (Blockdit, 2019) เนื่องจากธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองการดำรงชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ยังมีส่วนทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโต อีกทั้งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน และร้านอาหารหรือผู้ให้บริการจะมีพนักงานมารับคำสั่งซื้ออาหารและจัดส่งอาหารให้ถึงที่อยู่ของผู้บริโภค ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับการบริการส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งหลายๆ องค์กรมีการปรับตัวทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรที่เป็นที่รู้จัก เช่น Grab, Food Panda, Line Man, Robinhood, Gojek, TrueFood, Get, Airasia Food และ ShopeeFood เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทำให้ภาครัฐจึงจำเป็นต้องยกระดับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด อีกทั้งภาคธุรกิจบริการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยร้านอาหารไม่สามารถให้บริการรับประทานอาหารภายในร้านได้ แต่สามารถให้บริการส่งอาหารกลับบ้านและบริการส่งอาหารถึงที่อยู่ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันและขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น มอบส่วนลด และยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดส่งอาหาร เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานมากขึ้นและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภคเดิม นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน Grab, Line Man และ TrueFood ที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในโครงการมาตรการเยียวยาจากรัฐบาล เพื่อร่วมสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังคงมีการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อยู่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และได้เกิดรูปแบบการชำระค่าอาหารโดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR-Code) กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการสัมผัส ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาคธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สามารถวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภาคธุรกิจบริการสามารถประสบความสำเร็จในอนาคตได้ โดยกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายและการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่เป้าหมายเพื่อการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพของสถานประกอบการเกี่ยวกับตลาดอาหารออนไลน์ โดยฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทสามารถนำผลข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ และผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีความน่าสนใจเพื่อให้เหมาะสมกับทุกวัยให้ทันต่อยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลการทำธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19
- 2.3 เพื่อศึกษาตัวแบบสำหรับการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

4Ps หรือ Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เพราะมีพื้นฐานง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาดนั้นประกอบด้วย Product, Price, Promotion และ Place โดยปัจจัยทั้งสี่จะช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด หากไม่มีการตลาดก็จะมีผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดกิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ (MyShop Team, 2021) ประโยชน์ของ 4Ps นั้นจะช่วยนักธุรกิจและนักการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการได้ใจผู้บริโภคมากที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Chantarasiri, 2023a) ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน ทั้งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย นวัตกรรมที่ยอดเยียม รวมถึงแนวโน้ม กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมแปรผันตามความต้องการในตัวสินค้ายังคงมีอยู่ แต่ความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงทำการแตกขยาย 4Ps ออกมาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย (People, Process และ Physical Evidence) เป็น 7Ps เพื่อเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (Chantarasiri, 2023b)

จากแนวคิด 4Ps และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้นักการตลาดมีแนวคิดต่อยอดจาก 4Ps เป็น 4Cs (Customer, Cost, Convenience และ Communications) แล้วเปลี่ยนผ่านมายังปัจจุบันที่มีหลักการตลาดแบบใหม่เข้ามา คือ 4Es (Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism) โดยที่ 4Es คือ หลักการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ต่อยอดมาจาก 4Ps และ 4Cs เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ซึ่ง 4Es ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) มากกว่า ซึ่งไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่รวมถึงการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปจนถึงบริการหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือธุรกิจที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้จะสามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวและยั่งยืน (Wisensight, 2022; Digimusketeers, 2023) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ธุรกิจออนไลน์

3.1.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Kotler & Keller, 2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product: X_{prd}) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจจะอยู่ในรูปที่เป็นสิ่งของจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

ราคา (Price: X_{pri}) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: X_{pla}) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีช่องทางกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion: X_{prm}) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

บุคคล (People: X_{per}) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ อาจเป็นบุคคลที่มีส่วนในการให้บริการ โดยเป็นผู้สัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: X_{phy}) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

กระบวนการ (Process: X_{prc}) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแผนงานปฏิบัติในการให้บริการที่จัดทำขึ้นเพื่อให้พนักงานนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพและมีความถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจมากที่สุด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้หลากหลาย เช่น Pumim (2021) ศึกษาเรื่อง Online Food Ordering Behavior Related to Marketing Mix via Mobile Application in Prachin Buri Province ได้ทำการศึกษาถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารออนไลน์ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหาร จำนวนผู้ร่วมรับประทาน อาหารที่รับประทาน และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 และทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมทั้งได้พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

3.1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาตัวแบบทางการตลาด (Marketing Model) ขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ (Somsakul & Premthongsuk, 2019) ดังนี้

การมอบประสบการณ์ (Experience: X_{exp}) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเองหรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดีๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น

การสร้างคุณค่า (Exchange: X_{exc}) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่า หรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace: X_{eve}) ในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบบเดิมนั้นจะเน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เป็นต้น

3.1.1.2.4 การเผยแพร่ (Evangelism: X_{evn}) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา เป็นต้น แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้หลากหลาย เช่น Somsakul and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า และ Phoothaworn and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.1.1.3 ธุรกิจบริการออนไลน์ ธุรกิจบริการออนไลน์ (E-commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่และให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยผู้ขายจะทำการโฆษณาสินค้าที่

ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย ซึ่งมี 4 กระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ (Lakphanphakdee, 2017)

การโฆษณาเผยแพร่เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำการโฆษณาเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าและอาจจะให้ติดต่อสอบถามข้อมูลทางอีเมลและแอปพลิเคชันต่างๆ

การรับคำสั่งซื้อ โดยผู้ซื้อทำการกรอกข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหรือส่งอีเมลมายังผู้ขาย เพื่อบริการสั่งซื้อพร้อมการชำระเงิน โดยผู้ซื้อสามารถชำระเงินได้ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น การชำระเงินปลายทาง การชำระเงินผ่านการบริการ Internet Banking หรือ Payment Gateway และการชำระเงินผ่านการบริการ Micro Payment เป็นต้น

การส่งมอบ หลังจากผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ขายจะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ผู้ซื้อ โดยแบ่งตามลักษณะสินค้า คือ ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายจะทำการส่งมอบสินค้าผ่านทางไปรษณีย์หรือบริษัทจัดส่งสินค้า แต่ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งของที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยอาจส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อมูล เพลง และวิดีโอ เป็นต้น

ขั้นตอนหลังการขาย หลังจากการขายและชำระเงินแล้ว ธุรกิจบริการออนไลน์จะมีการให้บริการหลังการขายผ่านเว็บไซต์หรืออีเมล เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับประกันสินค้า สถานที่รับสินค้าเพื่อนำไปซ่อมแซม และการรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะของผู้ซื้อ เป็นต้น

จากทฤษฎีธุรกิจบริการออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้ Sudprasert et al. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ Sangsuwan and Srisornkompon (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกตามลำดับต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.1.1.4 ธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ปัจจุบันร้านอาหารจำนวนมากมีบริการบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการขนส่ง การให้บริการจะมีขั้นตอน คือ เริ่มจากผู้ซื้อเลือกอาหารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน จากนั้นให้ระบุสถานที่จัดส่งอาหารพร้อมเลือกวิธีชำระเงิน เมื่อชำระเงินค่าอาหารและค่าจัดส่งแล้วจะได้รับอาหารตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ที่สั่ง โดยแอปพลิเคชันที่นิยม เช่น Grab, Food Panda, Line Man, Robinhood, ShopeeFood, TrueFood, SKOOTAR, Airasia Food, Gojek และ Get เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เค เอฟ ซี (KFC): <https://www.kfc.co.th>, เดอะ พิชซ่า คอมปะนี (The Pizza Company): <https://www.1112.com> และพิชซ่า ฮัท (Pizza Hut): <https://www.pizzahut.co.th> เป็นต้น อีกทั้งแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks): Starbucks®, เบอร์เกอร์คิง (Burger King): Burger King Thailand และเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven): 7-Eleven เป็นต้น

จากทฤษฎีธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ เช่น Mehroli et al. (2021) ศึกษาเรื่อง Customers Response to Online Food Delivery Services during COVID-19 Outbreak using Binary Logistic Regression ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่สั่งและไม่สั่งอาหารที่บริการจัดส่งออนไลน์ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดโรค COVID-19 ในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามสูง การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ลดลง การรับรู้ผลประโยชน์เกี่ยวกับระบบการส่งอาหารออนไลน์น้อยลง ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์น้อยลง และโอกาสสั่งอาหารออนไลน์น้อยลง และ Saad (2021) ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Online Food Delivery Service in Bangladesh: An Empirical Study ได้ทำการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคขณะสั่งอาหารออนไลน์ และได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของประเทศบังกลาเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ 1 คือ เวลาการส่งมอบ คุณภาพการบริการ ราคา และสภาพของอาหารที่จัดส่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์ ปัจจัยที่ 2 คือ จำนวนร้านอาหาร เมนู การบริการติดตามการจัดส่ง และทัศนคติของพนักงานจัดส่งอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางอ้อมต่อความสำเร็จของการจัดส่งอาหารออนไลน์

3.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์มี 5 ด้าน (Serirat, 2007; Limsonthikul, 2011) ดังนี้

3.1.2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition: Y_{rec}) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในอาหาร อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3.1.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search: Y_{sea}) หลังจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในอาหารแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

3.1.2.3 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives: Y_{eva}) เมื่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินและทำการพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเสียงจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา ความสวยงาม และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.1.2.4 ด้านการตัดสินใจ (Decision: Y_{dec}) จากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากอาหารที่ชอบมากที่สุด ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อ (Brand Decision)

ร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ตัดสินใจซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ตัดสินใจซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจซื้อ (Payment-method Decision) เป็นต้น

3.1.2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior: Y_{beh}) หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น โดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงพอใจ

จากทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ได้นำไปประยุกต์ใช้ เช่น Limsonthikul (2011) ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังนำส่วนประสมทางการตลาดไปพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนายสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารในแต่ละขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ
Pumim (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Taki (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	การมอบ ประสบการณ์	การสร้าง คุณค่า	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การเผยแพร่
Somsakul and Premthongsuk (2019)	✓	✓	✓	✓
Phoothaworn and Premthongsuk (2019)	✓	✓	✓	✓

3.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) การคำนวณค่าเพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) (Bhattarakosol, 2019) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k = \mu$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_s \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i \neq s \text{ และ } i, s = 1, 2, \dots, k$$

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดสถิติทดสอบ คือ F

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดอาณาเขตวิกฤตภายใต้ระดับนัยสำคัญ α คือ $F_{\alpha, k-1, n-k}$

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณค่าสถิติทดสอบ คือ

$$F = \frac{MSTR}{MSE} \quad (1)$$

เมื่อ MSTR แทน กำลังสองเฉลี่ยของทรีทเมนต์ (Mean Squares Treatment)

MSE แทน กำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Mean Squares Error)

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผล

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า $F_{\alpha, k-1, n-k}$ ที่ได้จากตารางหรือค่าของ F ที่คำนวณตกในบริเวณวิกฤต จะสรุปผลว่าค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตที่ได้จากการทดลองเมื่อได้รับทรีทเมนต์ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือยอมรับ H_1

3.1.3.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

3.1.3.2.1 การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น (Stepwise Regression) ซึ่งวิธีการถดถอยทีละขั้นเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในการคัดเลือกสมการถดถอยที่เหมาะสมที่สุด เพราะมีกระบวนการคัดเลือกตัวแปรอิสระ โดยจะเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด โดยมีขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีสัมประสิทธิ์

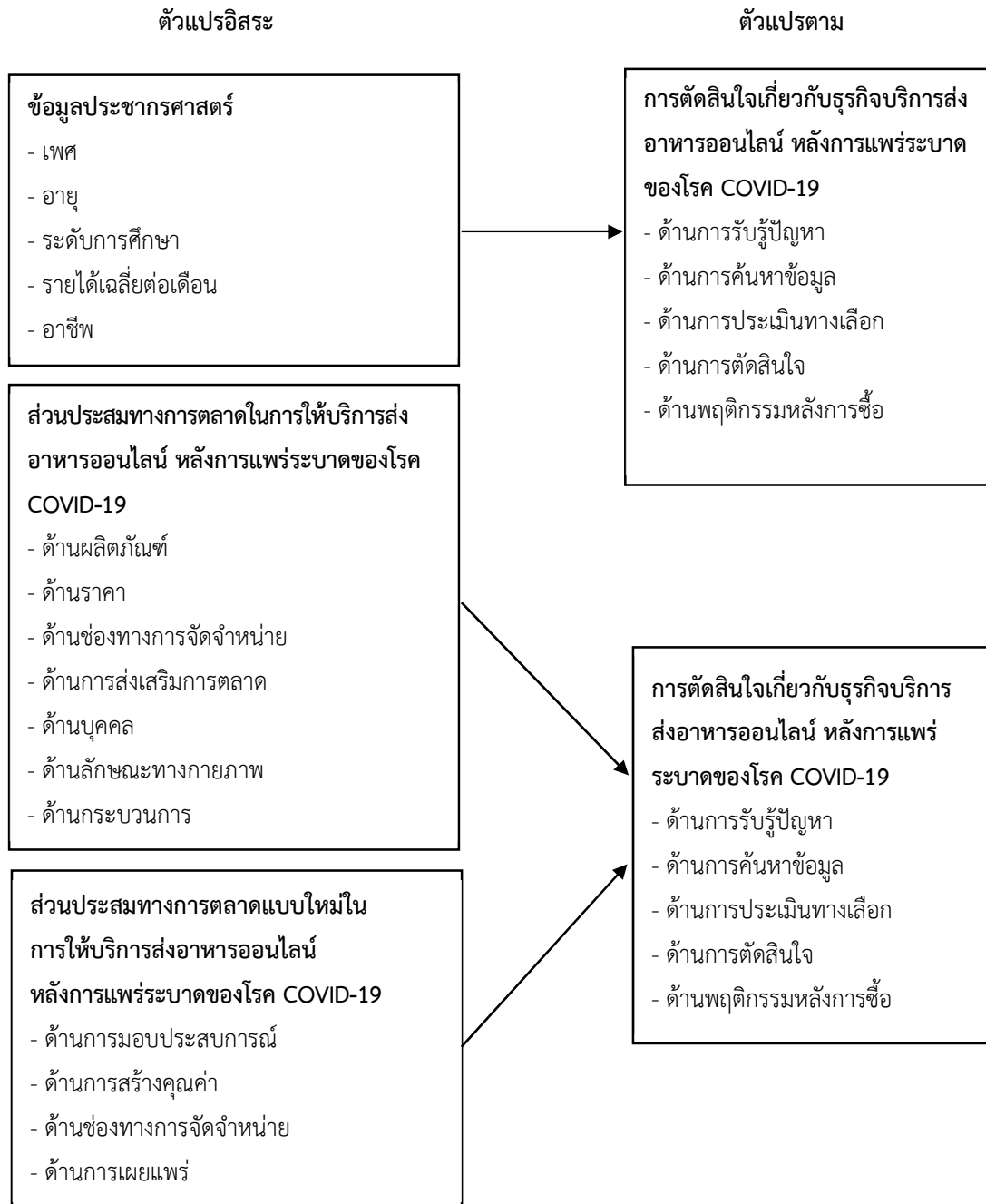
สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด สมมติเป็น X_j ซึ่งมีตัวแบบ คือ $Y = \beta_0 + \beta_j X_j + \varepsilon$ โดยตัวแปร X_j ต้องผ่านการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย ขั้นที่สองดำเนินการตามขั้นที่หนึ่ง โดยพิจารณาตัวแปรอิสระตัวถัดมาที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนกับตัวแปรตามมากที่สุด สมมติเป็น X_u ซึ่งมีตัวแบบ คือ $Y = \beta_0 + \beta_j X_j + \beta_u X_u + \varepsilon$ โดยตัวแปร X_j และ X_u ต้องผ่านการทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย ดำเนินการเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งตัวแปรอิสระที่เข้ามาในตัวแบบการถดถอยไม่ผ่านการทดสอบ

3.1.3.2.2 สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) สัมประสิทธิ์การกำหนดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$R^2 = \frac{SSTR}{SST} \quad (2)$$

เมื่อ	SSTR	แทน ผลบวกกำลังสองของทรีทเมนต์ (Sum Squares Treatment)
	SST	แทน ผลบวกกำลังสองของทั้งหมด (Sum Squares Total)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) พนักงานที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) พนักงานที่ให้บริการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 405 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มถูกเลือกเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$
 เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง, p แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.50,

Z แทน ค่าปรกติมาตรฐานที่ขึ้นอยู่กับระดับนัยสำคัญ และ E แทน ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05 (Vanichbuncha, 2012) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 405 คน จาก 3 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนเป็นผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ เท่ากับ 1: 1: 2 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 100, 100 และ 205 คนตามลำดับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนจากแต่ละโซนพื้นที่ 6 โซน ตามเขตการปกครอง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ฉบับ ตามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ โดยที่แบบสอบถามแต่ละฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการเผยแพร่ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยคำตอบมีให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

แบบสอบถามทั้ง 3 ฉบับนั้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.91 และ 0.97 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Vanichbuncha, 2012) มีค่าเท่ากับ 0.993, 0.975 และ 0.967 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากการแบ่งพื้นที่แต่ละโซนตามพื้นที่เขตการปกครองจำนวน 50 เขต มี 6 โซน ได้แก่ โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โซนกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนเขตตามการบริหารงานในโซนนั้นๆ ซึ่งอาจจะสุ่มได้ในบางเขตหรือหลายเขตของโซนนั้นๆ ตามความเหมาะสม

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1) ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่และร้อยละ
2) ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4) การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference Test: LSD Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การทดสอบที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว, การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์
2) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น
3) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น

4.3.2.2 การแปลผล

การแปลผลสำหรับสถิติเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Silpcharu, 2014) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

การแปลผลสำหรับสถิติเชิงอนุมาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โดยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ใช้การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ซึ่งถ้าพบมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้การทดสอบความแตกต่างนัยสำคัญน้อยสุดของฟิชเชอร์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการถดถอยทีละขั้น

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

โดยภาพรวมพบว่าค่าร้อยละมากที่สุดคือ เพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งหรือส่งอาหารออนไลน์ คือ Grab โดยนิยมสั่งอาหารไทยหรืออาหารตามสั่ง ช่วงเวลาที่สั่ง คือ 10.01-14.00 น. และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการส่งอาหารออนไลน์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.298$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.242$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.266$) รองลงมา คือ ด้านการเผยแพร่ ($\bar{X}=4.184$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้าน พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.295$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.259$)

โดยภาพรวมของเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจ	t	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ผู้ประกอบการ	-2.129	0.036*	แตกต่าง
พนักงาน	-0.145	0.885	ไม่แตกต่าง
ผู้ใช้บริการ	-0.551	0.582	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจ	SS	df	MS	F	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านการรับรู้ปัญหา						
ผู้ประกอบการ	0.500	2	0.25	1.219	0.300	ไม่แตกต่าง
พนักงาน	0.340	2	0.170	0.327	0.722	ไม่แตกต่าง
ผู้ใช้บริการ	2.889	2	1.444	4.063	0.019*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			
ปริญญาตรี			0.008*
สูงกว่าปริญญาตรี		0.008*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value<0.05)

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหานั้น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

5.1.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในส่วนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดฯ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด	R ²
ผู้ประกอบการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 1.229 + 0.481X_{prc} + 0.151X_{pri} + 0.116X_{per}$	65.60
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 1.238 + 0.545X_{prc} + 0.197X_{per}$	59.20
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.432X_{phy} + 0.297X_{prc} + 0.202X_{prd}$	69.10
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.980 + 0.517X_{prc} + 0.282X_{pri}$	63.10
พนักงาน		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.392X_{prm} + 0.333X_{prc} + 0.280X_{prd}$	63.60
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.664 + 0.465X_{phy} + 0.397X_{prc}$	62.50
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.786 + 0.473X_{prm} + 0.358X_{phy}$	57.50
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.663X_{prc} + 0.357X_{prd}$	64.10
ผู้ใช้บริการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.641 + 0.503X_{prc} + 0.220X_{pri} + 0.114X_{per}$	63.70
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	$\hat{Y}_{sea} = 0.327X_{prc} + 0.170X_{per} + 0.208X_{prm} + 0.180X_{prd}$	60.90
3) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.819 + 0.642X_{prc} + 0.159X_{prm}$	60.80
4) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.840 + 0.486X_{prc} + 0.164X_{prm} + 0.166X_{pla}$	62.90
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.688 + 0.676X_{prc} + 0.157X_{prd}$	64.40

5.1.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในส่วนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และร้อยละของสัมประสิทธิ์การกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์	สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	R ²
ผู้ประกอบการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.707 + 0.451X_{exc} + 0.236X_{exp} + 0.165X_{eve}$	69.40
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.365X_{eve} + 0.294X_{exp} + 0.266X_{exc}$	62.70
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.412X_{exp} + 0.252X_{exc} + 0.252X_{eve}$	64.50
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.626 + 0.430X_{exc} + 0.443X_{exp}$	65.00
พนักงาน		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.600 + 0.456X_{exc} + 0.416X_{evn}$	71.80
2) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.499X_{eve} + 0.409X_{evn}$	75.20
3) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.597X_{eve} + 0.322X_{evn}$	70.60
4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.604 + 0.462X_{evn} + 0.401X_{exc}$	72.20
ผู้ใช้บริการ		
1) ด้านการรับรู้ปัญหา	$\hat{Y}_{rec} = 0.828 + 0.272X_{exp} + 0.280X_{eve} + 0.236X_{exc}$	56.00
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	$\hat{Y}_{sea} = 0.319X_{evn} + 0.150X_{exc} + 0.210X_{eve} + 0.197X_{exp}$	58.90
3) ด้านการประเมินทางเลือก	$\hat{Y}_{eva} = 0.597 + 0.316X_{eve} + 0.270X_{exp} + 0.273X_{evn}$	58.30
4) ด้านการตัดสินใจ	$\hat{Y}_{dec} = 0.753 + 0.394X_{evn} + 0.292X_{eve} + 0.154X_{exp}$	63.00
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\hat{Y}_{beh} = 0.683 + 0.404X_{eve} + 0.261X_{exp} + 0.169X_{evn}$	60.60

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudprasert et al. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของ

มณฑล จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taki (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างกาแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakphanphakdee (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการและพนักงานหรือพนักงานและผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangsuwan and Srisornkompon (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3 การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsakul and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบว่า โมเดล

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า โดยคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phoothaworn and Premthongsuk (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำแอปพลิเคชันจนนำไปสู่ความพึงพอใจต่อตราสินค้า

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 โดยภาพรวมพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยในส่วนของผู้ประกอบการพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของผู้ใช้บริการพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์เป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ 2) พนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการค้นหาข้อมูล เฉพาะผู้ใช้บริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ 2) พนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ด้านการเผยแพร่และด้านการสร้างคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ และ 3) ผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมอบประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์

[illegible]

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้บริหารของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์

7.1.2 ผู้บริหารของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์หรือผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทางด้านการสร้างคุณค่า ด้านการมอบประสบการณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7.1.3 ฝ่ายพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบและรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีความน่าสนใจเพื่อให้เหมาะสมกับทุกวัย เช่น การแสดงตัวอย่างในการใช้งานแอปพลิเคชัน ขนาดของตัวอักษรและรูปภาพในแอปพลิเคชัน และฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหาร ช่องทางการชำระเงินในการสั่งอาหารที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต (Credit Card) การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) แอปพลิเคชันของธนาคาร (Banking Application) และคิวอาร์โค้ด (QR-Code) เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ในส่วนของภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์ควรจัดทำแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการส่งอาหารออนไลน์ในรูปแบบโครงการใหม่ ๆ (ตัวอย่างเช่น โครงการคนละครึ่ง ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดโครงการนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีโอกาสเพิ่มยอดขายและเพิ่มประเภทของอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น และพนักงานที่ให้บริการส่งและส่งอาหารออนไลน์ได้มีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น

7.3.2 ในส่วนของบริษัทผู้สร้างแอปพลิเคชัน ฝ่ายการโฆษณาและการตลาดสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ไปใช้วางแผนการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นของบริษัท การประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง และการคำนวณค่าจัดส่งอาหาร เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าในแอปพลิเคชันของบริษัท พนักงานที่ให้บริการส่งหรือส่งอาหารออนไลน์เข้าร่วมบริการส่งอาหารกับบริษัท และผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารกับบริษัท

7.3.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายจากรายได้มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทมมหาวิทยาลัย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา

9. เอกสารอ้างอิง

- Bhattachakosol, P. (2019). *Statistics for Research*. Bangkok: Srimuang Printing.
- Blockdit. (2019, June 19). *Food Delivery: Express meal will become "Main Meal"*.
<https://www.blockdit.com/posts/5d0a0b5eb4b11a240d3d4485>.
- Chantarasiri, A. (2023a, November 21). *What is the 4P marketing strategy [Marketing Mix] with samples for analysis Step-by-Step?*. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Chantarasiri, A. (2023b, November 21). *7Ps Marketing unpacks the 7-factor marketing strategy formula that helps Marketers*. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>.
- Digimusketeers. (2023, April 3). *4E Marketing Marketing strategies for modern businesses*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/4e-marketing>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krungsri GURU SME. (2021). *"Social media" brings business prosperity*.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/social-media-take-business>.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors affecting purchase decisions for food ordered online in the Bangkok metropolitan area* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf.
- Limsonthikul, C. (2011). *Forecasting consumer purchases of indoor audio equipment in Bangkok using the marketing mix with multiple regression analysis* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Library.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/543/3/chanitha_lims.pdf.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S. & Solaiakutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- MyShop Team. (2021, April 12). *What is 4P marketing? Why is it important to sell things online?*.
<https://line.shoppingseller.com/best-selling-technique/what-is-4p-marketing>.

- Palakavong Na Ayudhya, P. (2016). *Perceived risk, trust marks and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Library.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2113/3/pongsakorn_pala.pdf.
- Phoothaworn, S. & Premthongsuk, P. (2019). Direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction of using travel application. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(5), 1061-1075.
- Pumim, A. (2021). Online food ordering behavior related to marketing mix via mobile application in Prachin Buri province. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 13(3), 188-209.
- Ruchtanon, O., Sallekhanan, K., Klinsukon, C., Poongam, J., & Siritana, M. (2019). *The impacts of E-commerce on local entrepreneurs' business*. Bank of Thailand.
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Sangsuwan, A. & Srisornkompon, P. (2020). Service marketing mix factors influencing a decision-making process for choosing fast casual restaurant services in Bangkok and metropolitan regions. *Journal of Graduate School, Pitchayatat*, 15(1), 229-237.
- Serirat, S. (2007). *Modern Marketing Management*. Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Silpcharu, T. (2014). *Statistical Data Research and Analysis with SPSS and AMOS* (15th ed.). R&D Business Supply Limited Partnership.
- Singkeaw, N. (2018). *Factors affecting decisions to use food ordering service online in Bangkok area*.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>.
- Somsakul, R. & Premthongsuk, P. (2019). Direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction by using online shopping application. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(2), 19-31.
- Sudprasert, K., Phoothong, B., Nampinyo, A., Chamsuk, W. & Dansomboon, S. (2021). Factors influencing the behavior of online food ordering via Grab Food of consumers in Khlong Yong Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *MUT Journal of Business Administration*, 18(2), 87-113.
- Taki, T. (2021). Factors effecting to decision making on online restaurant service of customers in Bangkok during COVID-19 pandemic. *Journal of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University*, 11(2), 43-53.

Vanichbuncha, K. (2012). Using SPSS for windows in data analysis (20th ed.). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

Wisesight. (2022, November 14). *What is 4P 4C 4E? Get to know Marketing Mix, how to think and use it.* <https://wisesight.com/th/news/4p-4c-4e-marketing-mix/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Dr. Tunyathron Varapongpisan
Highest Education:	Doctor of Philosophy (Statistics)
University or Agency:	Ramkhamhaeng University
Field of Expertise:	Biostatistics, Applied Statistics, Environmental Science
Address:	Department of Statistics, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University
E-mail:	tunyathron.v@rumail.ru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Sumitra Ruengpeerakul
Highest Education: Master of Science (Applied Statistics)
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Applied Statistics, Forecasting, Quality Control
Department of Statistics, Faculty of Science,
Ramkhamhaeng University
E-mail: sumitra.r@rumail.ru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Warisa Thangjai
Highest Education: Doctor of Philosophy (Applied Statistics)
University or Agency: Ramkhamhaeng University
Field of Expertise: Applied Statistics, Theory of Statistics, Regression Analysis
Department of Statistics, Faculty of Science,
Ramkhamhaeng University
E-mail: wthangjai@rumail.ru.ac.th

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

กอแก้ว จันทร์กึงทอง¹, วิวัฒน์ จันทร์กึงทอง²

บทคัดย่อ

การวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์มีการใช้แบบวัดที่หลากหลาย โดยแบบวัดส่วนใหญ่มีจำนวนข้อที่ค่อนข้างมาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลกับมัคคุเทศก์ทั้งที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ได้แก่ มัคคุเทศก์ทั่วไป มัคคุเทศก์เฉพาะ และมัคคุเทศก์ชุมชน จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.96 และทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความรู้ 2) ทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) จริยธรรมในวิชาชีพ โดยทุกองค์ประกอบหลักมี 6 องค์ประกอบย่อย อีกทั้งยังพบว่า องค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2(df=132) 338.69 sig=0.00$, $\chi^2/df=2.57$, CFI=0.97, NNFI=0.96, RMSEA=0.06, SRMR=0.05 ในส่วนขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ตัว และองค์ประกอบย่อยทั้ง 18 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .84-1.00 และ .36-.71 ตามลำดับ โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในบทความนี้เป็นารวิเคราะห์โดยดัดแปลงมาจากแบบวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งยังไม่เคยมีการวิเคราะห์ในลักษณะนี้ ดังนั้นการนำแบบวัดศักยภาพไปใช้จึงเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย และแม้ว่าแบบวัดในครั้งนี้มีจำนวนข้อที่ไม่มาก แต่ผลการวิจัยก็สามารถยืนยันได้ว่าแบบวัดดังกล่าวมีคุณภาพ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจสามารถนำไปใช้วัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ได้

คำสำคัญ: ศักยภาพ; มัคคุเทศก์; องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กอแก้ว จันทร์กึงทอง

E-mail: korkaews@hu.ac.th

(Received: February 3, 2023; Revised: July 25, 2023; Accepted: August 23, 2023)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: korkaews@hu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: wiwat@hu.ac.th

Confirmatory Factor Analysis of Tour Guide Potential in Songkhla Province

Korkaew Jankingthong¹, Wiwat Jankingthong²

Abstract

Various instruments have been used to measure tour guides' potential, most of which contain a relatively large number of items. This study aimed to analyze the components of tour guide potential in Songkhla Province. Data were collected from 385 tour guides, including both those registered with the Department of Tourism and unregistered guides such as general guides, specialized guides, and community-based guides. An 18-item questionnaire with reliability coefficients ranging from 0.90 to 0.96 was used for data collection. Second-order confirmatory factor analysis was conducted to examine the goodness-of-fit between the proposed model and the empirical data. The results revealed that the potential of tour guides in Songkhla consists of three main components: (1) knowledge, (2) operational skills, and (3) professional ethics. Each main component comprises six subcomponents. The model demonstrated a good fit with the empirical data, as indicated by the following fit indices: $\chi^2(df = 132) = 338.69$, $p < .001$; $\chi^2/df = 2.57$; CFI = 0.97; NNFI = 0.96; RMSEA = 0.06; and SRMR = 0.05. The standardized factor loadings for the three main components ranged from .84 to 1.00, and for the 18 subcomponents from .36 to .71, all statistically significant at the .05 level. Although the confirmatory factor analysis in this study was based on a specific instrument developed for tour guides in Thailand which had not been previously analyzed in this way the findings confirm the suitability of the instrument for the Thai context. Despite having a relatively small number of items, the instrument demonstrated strong psychometric properties and can be utilized by relevant governmental agencies and interested parties to assess tour guide potential effectively.

Keywords: Potential; Tour Guide; Confirmatory Factor Analysis

Corresponding Author: Korkaew Jankingthong

E-mail: korkaews@hu.ac.th

¹ Assistant Professor Dr. in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: korkaews@hu.ac.th

² Assistant Professor Dr. in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: wiwat@hu.ac.th

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแทบทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นที่มาซึ่งรายได้ของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนการขยายตัวของชุมชนและความเจริญด้านต่างๆ (Weaver & Lawton, 2014) ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงามและมีคุณค่าจำนวนมาก จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประกอบกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวต้องสะอาด ปลอดภัย มีเอกลักษณ์และยั่งยืน อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเทคโนโลยีและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sports, 2019) การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือการเดินทางเป็นคณะโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องใช้มัคคุเทศก์ในการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ควรจะได้เรียนรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ มารยาท และจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก อันจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าศักยภาพของมัคคุเทศก์นับเป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมอันดีงาม รวมถึงความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นต่อไป

จังหวัดสงขลา มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาคใต้ โดยมีค่า GPP เป็นร้อยละ 17.7 ของภาคใต้ ขนาดเศรษฐกิจ 248,386 ล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 5 ของภาคที่มีมูลค่าการค้าขายแดนสูงสุดของประเทศ รวมทั้งเป็นเส้นทางสำคัญในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคทั้งฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาและศูนย์กลางการแพทย์ (Songkhla Provincial Office, 2021) จากสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวใน 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสองของภาคใต้ รองจากจังหวัดภูเก็ต สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2563 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือน จำนวน 4,183,239 คน ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยว จำนวน 35,184.86 ล้านบาท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 3,601,360 คน และส่งผลทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลง จำนวน 36,510.81 ล้านบาท โดยสำนักงานจังหวัดสงขลาได้มีแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา ด้านการท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2565 โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวปลอดภัย เพื่อสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีความต้องการให้มีมัคคุเทศก์ในการให้บริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (Songkhla Provincial Public Relations Office, 2019)

การศึกษาศักยภาพของมัคคุเทศก์ในประเทศไทยพบว่า มีการใช้แบบวัดศักยภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริบทที่ประกอบด้วยศักยภาพด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านคุณลักษณะ และด้านทัศนคติ (Phamornsiritrakul, 2018) ในขณะที่ Ananthakhan (2020) ทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ

ด้านบุคลิกภาพ และด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ อีกทั้ง Chalaechorn and Wongphan (2019) ทำการวัดคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ โดยแบ่งเป็นด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะ ด้านเจตคติ และด้านความรู้ทางวิชาชีพ ในส่วนของกรมการท่องเที่ยวทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในด้านความรู้ ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านจริยธรรมในวิชาชีพ (Department of Tourism, 2016) โดยแบบวัดเหล่านี้มีจำนวนข้อคำถามที่มาก ซึ่งในการทำวิจัยนั้น จำนวนข้อคำถามควรมีจำนวนที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพื่อให้การตอบคำถามแม่นยำที่สุด อันจะส่งผลต่อการวิเคราะห์และแปลผลได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ โดยใช้แบบวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ซึ่งพัฒนามาจากแบบวัดของนักวิชาการต่างๆ เพื่อจะสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าไปใช้ในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของมัคคุเทศก์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน ทั้งนี้ มัคคุเทศก์จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ และสามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ (Department of Tourism, 2016; Sujarinpong, 2016; Suwannapimol, 2013) พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ได้แยกประเภทมัคคุเทศก์ออกเป็น 2 ประเภท เพื่อความชัดเจนในการพิจารณาออกใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ให้เหมาะสมและง่ายในการควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย (Suwannapimol, 2013) ดังนี้

3.1.1 มัคคุเทศก์ทั่วไป เป็นมัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานทั่วไป ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ได้ทั่วราชอาณาจักร โดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศปฏิบัติงานในการบรรยายให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเดินทางตามรายการนำเที่ยว กระทั่งเดินทางกลับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) บัตรสีบรอนซ์เงิน นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ สามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

2) มัคคุเทศก์ทั่วไป (ไทย) บัตรสีบรอนซ์ทอง นำเที่ยวได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำเที่ยวได้ทั่วราชอาณาจักร

3.1.2 มัคคุเทศก์เฉพาะ เป็นมัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เฉพาะทางเป็นพิเศษ เช่น การให้ความรู้พิเศษในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี การนำเที่ยวป่าเขา อันเป็นการให้ความรู้พิเศษอย่างอื่นที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่มีความสนใจในด้านนั้นต้องการจะทราบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

- 1) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ต่างประเทศ-เฉพาะพื้นที่) บัตรสีชมพู นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ เฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้ในบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ
- 2) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย-เฉพาะพื้นที่) บัตรสีฟ้า นำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เฉพาะจังหวัดที่ระบุไว้ในบัตรและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อ
- 3) มัคคุเทศก์เฉพาะ (เดินป่า) บัตรสีเขียว นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ป่า
- 4) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปะ-วัฒนธรรม) บัตรสีแดง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ-วัฒนธรรม วรรณคดีไทยได้ทั่วราชอาณาจักร
- 5) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทางทะเล) บัตรสีส้ม นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเล
- 6) มัคคุเทศก์เฉพาะ (ทะเลชายฝั่ง) บัตรสีเหลือง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศในเขตพื้นที่ทางทะเลหรือเกาะต่างๆ โดยมีระยะห่างจากชายฝั่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ไม่เกินไมล์ทะเล
- 7) มัคคุเทศก์เฉพาะ (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ) บัตรสีม่วง นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ระบุชื่อไว้ในบัตร
- 8) มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) บัตรสีน้ำตาล นำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะ-วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี เฉพาะภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่ระบุชื่อไว้ในบัตรเท่านั้น

ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติงานนับเป็นสิ่งสำคัญ โดยมัคคุเทศก์จะต้องมีการแสดงออกถึงศักยภาพในหลายบทบาท ได้แก่ บทบาทครู บทบาทนักจิตวิทยา บทบาทนักแสดง บทบาทนักการทูต บทบาทนักบริการ ซึ่งมัคคุเทศก์จะต้องดึงศักยภาพในแต่ละบทบาทออกมาใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่างๆ (Sujarinpong, 2016) โดยศักยภาพของมัคคุเทศก์ หมายถึง สถานะความสมบูรณ์ของมัคคุเทศก์ที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยวิธีการหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดความสำเร็จ (Ananthakhan & Monpanthong, 2021; Department of Tourism, 2016; Sujarinpong, 2016; Suwannapimol, 2013)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับศักยภาพของมัคคุเทศก์ ดังเช่น Ananthakhan and Monpanthong (2021) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล พบว่า ด้านทักษะ มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรเร่งพัฒนาด้านตนเองในด้านทักษะ โดยเฉพาะทักษะการเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ก่อนการรับและส่งนักท่องเที่ยว การปฏิบัติระหว่างการนำเที่ยวอย่างครบวงจรในเรื่องต่างๆ เช่น การเตรียมอาหาร การกล่าวต้อนรับ การแจ้งรายละเอียดการเดินทาง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎ/วัฒนธรรม การสร้างบรรยากาศในรถให้สนุกสนานอย่างสร้างสรรค์ การแจ้งแหล่งที่พัก เป็นต้น การปฏิบัติเมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว ทักษะการจัดการเวลาที่เหมาะสม ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูงแต่การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวทางโดยการจัดโครงการฝึกอบรมทักษะการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์เพื่อให้มัคคุเทศก์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ด้านความรู้ มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาด้านตนเองในด้านความรู้ โดยเฉพาะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทยศิลปะและวัฒนธรรมไทย ความรู้

เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาตนเองในด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์โดยเฉพาะความตรงต่อเวลา เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูงแต่การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ Phumee et al. (2016) ศึกษาการเสริมสร้างศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนน้ำนองหามกุ่มภาปี และทำการวัดความรู้ของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นก่อนการฝึกอบรมในด้านบทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์ ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ด้านภาษากับการท่องเที่ยว ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และด้านกฎหมายสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในแต่ละด้านอยู่ในระดับน้อยและปานกลาง อีกทั้ง Srijongsang et al. (2015) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่อีสานใต้ของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ความสามารถของมัคคุเทศก์ในด้านภาษาต่างประเทศ ด้านวิชาการ ด้านการนำเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งพบว่า หน้าที่ของมัคคุเทศก์ในการรับเข้าการนำเที่ยวและการส่งออก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน รวมถึง Wongsawat (2014) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ไทยตามมาตรฐานมัคคุเทศก์ไทยและมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน: กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่าจุดอ่อน คือ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ยั่งยืน ความรู้กฎระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ศักยภาพของมัคคุเทศก์มีหลายด้านที่ควรต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น รวมถึงพบว่าเครื่องมือวัดหลายชนิดถูกพัฒนาเพื่อนำมาใช้วัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในประเทศไทย โดย Department of Tourism (2016) ทำการกำหนดมาตรฐานมัคคุเทศก์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 8 ข้อ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ มี 5 ข้อ และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 11 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ในขณะที่ Jankingthong et al. (2018) ได้ทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์สำหรับการให้บริการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 19 ข้อ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ มี 25 ข้อ และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 6 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 50 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.978 อีกทั้ง Phamornsirirakul (2018) ทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 10 ข้อ 2) ด้านทักษะ มี 9 ข้อ 3) ด้านคุณลักษณะ มี 11 ข้อ และ 4) ด้านทัศนคติ มี 11 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 41 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.905 ส่วน Chalaechorn and Wongphan (2019) ทำการวัดคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) บุคลิกภาพ 2) ด้านทักษะ 3) ด้านเจตคติ และ 4) ด้านความรู้ทางวิชาชีพ มีข้อคำถามทั้งหมด 51 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.825 และ Ananthakhan (2020) ทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 5 ข้อ 2) ด้านทักษะ มี 9 ข้อ 3) ด้านทัศนคติ มี 6 ข้อ 4) ด้านบุคลิกภาพ มี 6 ข้อ และ 5) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ มี 5 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.957

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

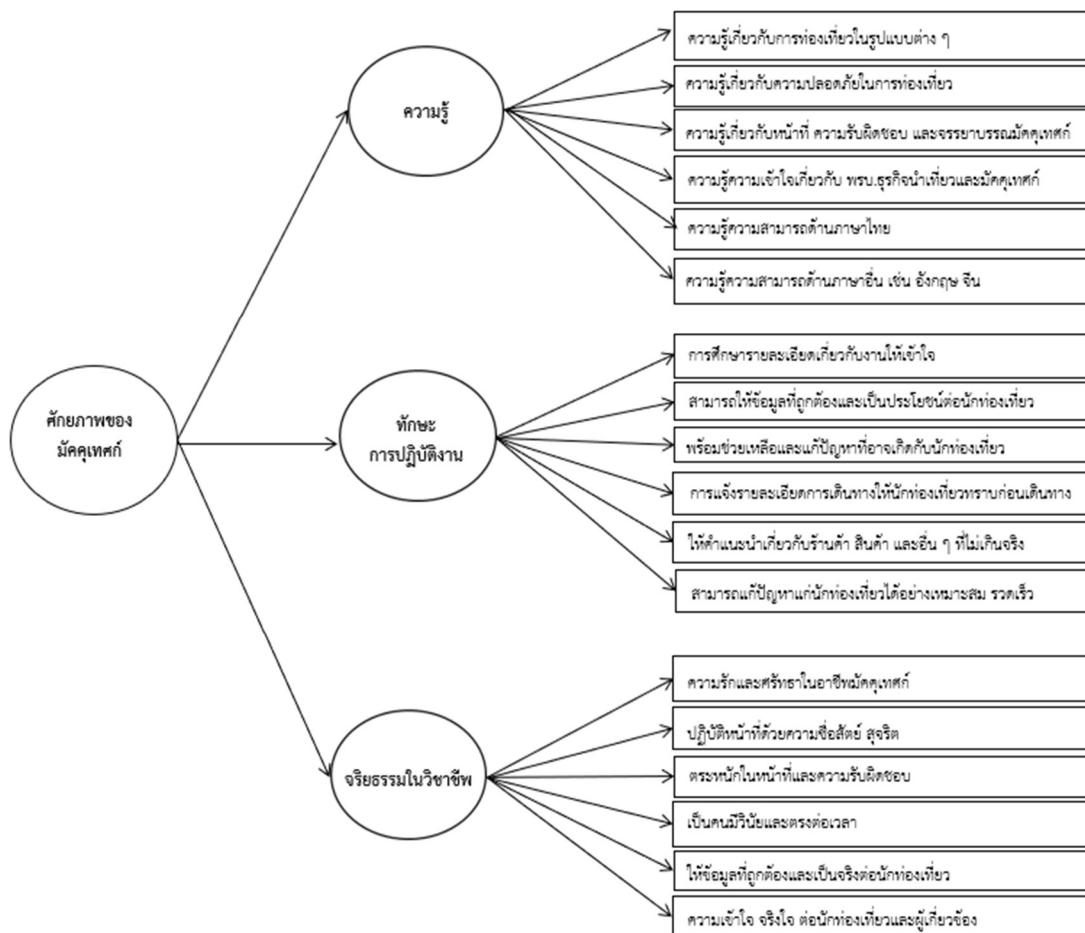
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปรูปเครื่องมือวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์

ชื่อเจ้าของผลงาน (ปี)	แบบวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ด้านต่าง ๆ						จำนวน ข้อ	ค่า ความ เชื่อมั่น
	ความรู้ (ข้อ)	ทักษะ (ข้อ)	จริยธรรม (ข้อ)	คุณลักษณะ (ข้อ)	ทัศนคติ/เจตคติ (ข้อ)	บุคลิกภาพ (ข้อ)		
Department of Tourism (2016)	✓ (8 ข้อ)	✓ (5 ข้อ)	✓ (11 ข้อ)	-	-	-	24	-
Jankingthong et al. (2018)	✓ (19 ข้อ)	✓ (25 ข้อ)	✓ (6 ข้อ)	-	-	-	50	0.978
Phamornsirtrakul (2018)	✓ (10 ข้อ)	✓ (9 ข้อ)	-	✓ (11 ข้อ)	✓ (11 ข้อ)	-	41	0.905
Chalaechorn and Wongphan (2019)	✓ (ไม่ระบุ)	✓ (ไม่ระบุ)	-	-	✓ (ไม่ระบุ)	✓ (ไม่ระบุ)	51	0.825
Ananthakhan (2020)	✓ (5 ข้อ)	✓ (9 ข้อ)	✓ (6 ข้อ)	-	✓ (6 ข้อ)	✓ (5 ข้อ)	31	0.957

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าเครื่องมือวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์มีหลากหลายและมีจำนวนข้อที่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดศักยภาพของมัคคุเทศก์ โดยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ Ananthakhan (2020), Jankingthong et al. (2018), Phamornsirtrakul (2018) และ Department of Tourism (2016) มาใช้ในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ ทั้งนี้เพราะแบบวัดดังกล่าวครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ข้อคำถามที่มีความคล้ายกันเข้าด้วยกันและตัดข้อคำถามที่ไม่จำเป็นออก ทั้งนี้เพื่อให้แบบวัดใหม่ที่ดัดแปลงขึ้นมีจำนวนข้อคำถามที่ไม่มากเกินไป แต่ขณะเดียวกันก็ยังสามารถวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ได้ โดยแบบวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ที่ทำการดัดแปลง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ โดยแต่ละด้านมีคำถามด้านละ 6 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: Researcher's analysis

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ทั้งที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ซึ่งมัคคุเทศก์ที่จดทะเบียน ได้แก่ มัคคุเทศก์ทั่วไป และมัคคุเทศก์เฉพาะ มีจำนวน 1,631 คน (Division of Tourism Business and Guide Registration, 2020) ในส่วนมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ได้แก่ มัคคุเทศก์ชุมชน ซึ่งไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มมัคคุเทศก์ไว้ ดังนั้น ในการศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างใช้การเก็บข้อมูลโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเก็บแบบสะดวกและแบบบังเอิญกับมัคคุเทศก์ทั้ง 3 ประเภท คือ มัคคุเทศก์ทั่วไป มัคคุเทศก์เฉพาะ และมัคคุเทศก์ชุมชน โดยเข้าไปแหล่งชุมชนเพื่อเก็บข้อมูลกับมัคคุเทศก์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสงขลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการกระจายเก็บกับมัคคุเทศก์ทั้ง 4 กลุ่ม ใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่เป้าหมาย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามศักยภาพของมัคคุเทศก์ โดยดัดแปลงแบบวัดมาจาก Ananthakhan (2020), Jankingthong et al. (2018), Phamornsirirakul (2018) และ Department of Tourism (2016) ซึ่งทำการวัดใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อคำถาม ลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับจากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66-1.00 ในส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha) กับแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุดพบว่า องค์ประกอบย่อยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.96

4.3.2 วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

4.3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และประเภทของมัคคุเทศก์

4.3.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานควรสูงกว่า 0.30 แต่มีค่าไม่เกิน 1.00 (Hair et al., 2014; Schumacker & Lomax, 2010) ในส่วนของเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือสัดส่วนไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระ มีค่าไม่เกิน 3 (Bollen, 1989) รวมถึงใช้ค่าดัชนีอื่นๆ ร่วมในการพิจารณา ได้แก่ Comparative Fit Index (CFI) และค่า Non-Normed Fit Index (NNFI) มีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และช่วงความเชื่อมั่นของ RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.08 ค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) มีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2014; Schumacker & Lomax, 2010)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.61 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.84 เมื่อพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.52 ในส่วนประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ระหว่าง 3-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.73 โดยเป็นมัคคุเทศก์ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ มัคคุเทศก์เฉพาะ และมัคคุเทศก์ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และ 25.45 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2(df=132)$ 338.69 sig=0.00, $\chi^2/df=2.57$, CFI=0.97, NNFI=0.96, RMSEA=0.06, SRMR=0.05 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่า RMSEA และ SRMR อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และสัดส่วนไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2014; Schumacker & Lomax, 2010) โดยพบว่าศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดหลัก คือ 1) ความรู้ 2) ทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) จริยธรรมในวิชาชีพ โดยตัวชี้วัดหลักทั้ง 3 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .84-1.00 และมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง .71-1.00 ซึ่งตัวชี้วัดหลักด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และมีค่า R^2 สูงที่สุด คือ 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ รองลงมา คือ ตัวชี้วัดหลักด้านทักษะการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .93 และมีค่า R^2 เท่ากับ .86 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวชี้วัดหลักด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .84 และมีค่า R^2 เท่ากับ .71 ตามลำดับ โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดย่อยในตัวชี้วัดหลัก พบว่า แต่ละตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 3 ตัวชี้วัดหลัก มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .36-.71 และมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง .13-.50 โดยพบว่า ตัวชี้วัดย่อย “ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ” มีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐานสูงที่สุด คือ .71 และมีค่า R^2 เท่ากับ .50 รายละเอียดดังตารางที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันศึกษาภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์การ
ทำนาย ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

องค์ประกอบภายในอันดับที่สอง					องค์ประกอบภายในอันดับที่หนึ่ง				
องค์ประกอบ	β	S.E.	t	R ²	องค์ประกอบ	β	S.E.	t	R ²
ความรู้	1.00	.08	13.28	1.00	มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ	.63	.12	13.43	.40
					มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	.67	.38	11.33	.45
					มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์	.66	.13	11.14	.43
					มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	.61	.13	10.45	.37
					มีความรู้ความสามารถด้านภาษาไทย	.58	.20	10.05	.34
					มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน	.66	.13	11.14	.43
ทักษะการปฏิบัติงาน	.93	.09	10.79	.86	การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับงานให้เข้าใจ	.56	.18	11.36	.31
					สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยว	.60	.21	9.18	.36
					พร้อมช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว	.57	.09	8.87	.32
					มีการแจ้งรายละเอียดการเดินทางให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนเดินทาง	.63	.18	9.46	.39
					ให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ที่ไม่เกินจริงและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	.60	.16	9.18	.36

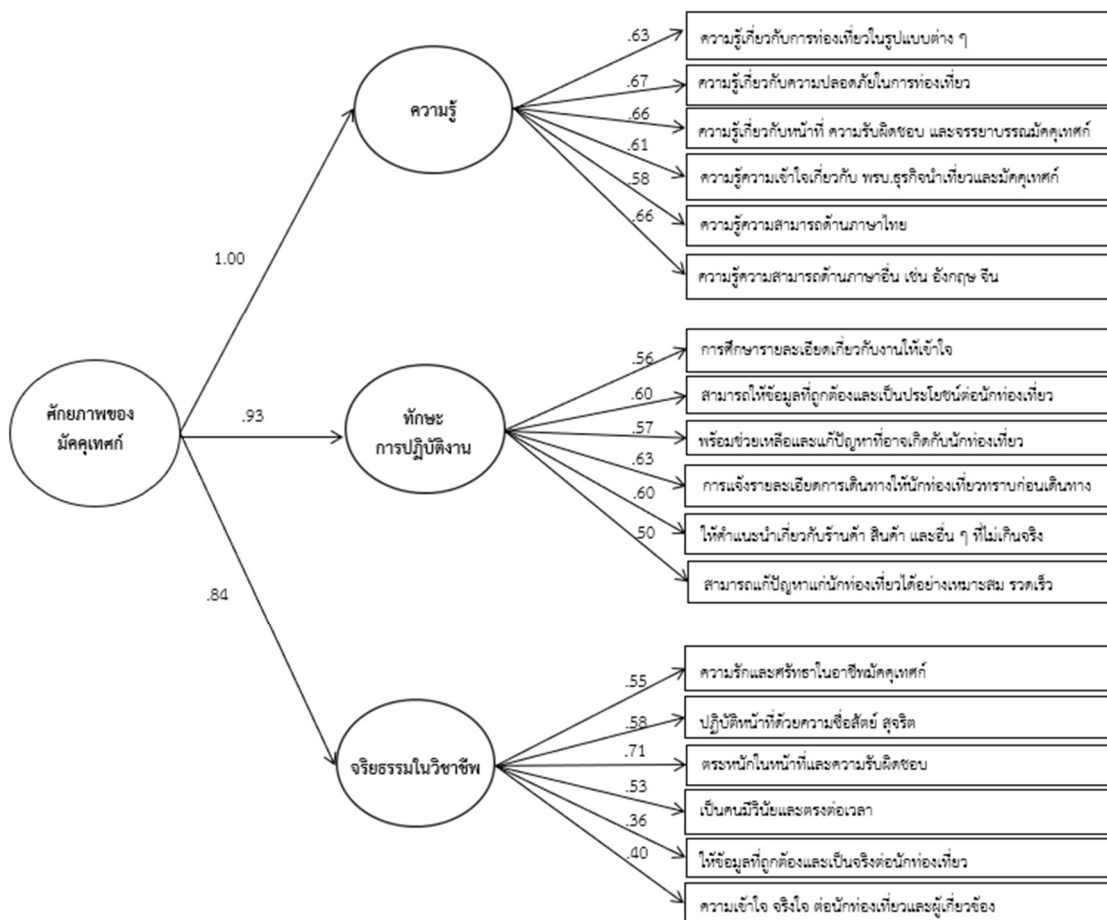
ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์การ
ทำนาย ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

องค์ประกอบภายในอันดับที่สอง					องค์ประกอบภายในอันดับที่หนึ่ง				
องค์ประกอบ	β	S.E.	t	R ²	องค์ประกอบ	β	S.E.	t	R ²
ทักษะการ ปฏิบัติงาน (ต่อ)					สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว	.50	.20	8.05	.25
จริยธรรมใน วิชาชีพ	.84	.09	9.81	.71	มีความรักและศรัทธาในอาชีพ มัคคุเทศก์	.55	.13	10.74	.30
					ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	.58	.17	8.45	.33
					ตระหนักในหน้าที่และ ความรับผิดชอบ	.71	.28	9.56	.50
					เป็นคนมีวินัยและตรงต่อเวลา	.53	.13	8.01	.28
					ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ เป็นจริงต่อนักท่องเที่ยว	.36	.40	5.95	.13
					มีความเข้าใจ จริงใจ ต่อนักท่องเที่ยวและ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	.40	.25	6.47	.16

$\chi^2(df = 132) 338.69 \text{ sig} = 0.00, \chi^2/df = 2.57, CFI = 0.97, NNFI = 0.96, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.05$

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ในตารางที่ 2
ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์โมเดลที่ได้ ดังภาพที่ 2

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา



$\chi^2(df = 123) 338.69 \text{ sig} = 0.00, \chi^2/df = 2.57, CFI = 0.97, NNFI = 0.96, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

ที่มา: Researcher's findings

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า ตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา คือ ความรู้ รองลงมา คือ ทักษะการปฏิบัติงานและจริยธรรมในวิชาชีพ เป็นตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรู้ของมัคคุเทศก์นั้นมีความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้เพราะความรู้เป็นสิ่งตั้งต้นในการปฏิบัติงาน อันจะทำให้สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ประทับใจ (Saechan, 2017) ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ในการปฏิบัติงานที่ดี รวมถึงสามารถให้รายละเอียดที่จำเป็นและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Suwannapimol, 2013) สอดคล้องกับ Mongkolsirikiate et al. (2022) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะ

ด้านความรู้ของมัคคุเทศก์นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมัคคุเทศก์ต้องหมั่นค้นคว้าเพิ่มความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่และทันสมัย ต้องพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ ในขณะที่ทักษะการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์นับเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพราะทักษะเป็นความเชี่ยวชาญอันเกิดจากการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการที่จะสามารถส่งต่อการบริการที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ananthakhan and Monpanthong (2021) ซึ่งพบว่า มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรเร่งพัฒนาตนเองในด้านทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนจริยธรรมในวิชาชีพ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์เช่นกัน เพราะมัคคุเทศก์มีหน้าที่คอยดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะการทำงานของมัคคุเทศก์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องเนื่องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่จะทำงานลักษณะนี้ได้ดีจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรักและศรัทธาในอาชีพ มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อนักท่องเที่ยว (Suwannapimol, 2013) สอดคล้องกับ Wannathanom (2019) ซึ่งกล่าวว่า มัคคุเทศก์นับเป็นอาชีพที่ต้องใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งมัคคุเทศก์ยังเป็นตัวแทนของประเทศในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงควรมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับอาชีพของตน ในขณะที่ Pongyat (2019) ซึ่งพบว่าความอดทนต่อการทำงาน ความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น ความกระตือรือร้นในการทำงาน การตรงต่อเวลา และความยืดหยุ่นต่อนักท่องเที่ยว เหล่านี้ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญของการมีจริยธรรมในวิชาชีพของมัคคุเทศก์

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักสูงสุด คือ **ความรู้** ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย คือ 1) มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ 2) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 3) มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ 4) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5) มีความรู้ความสามารถด้านภาษาไทย และ 6) มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอื่น เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ส่วน **ทักษะการปฏิบัติงาน** เป็นตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักรองลงมา โดยมีองค์ประกอบย่อย คือ 1) การศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับงานให้เข้าใจ 2) สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ในระหว่างท่องเที่ยว 3) พร้อมช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว 4) มีการแจ้งรายละเอียดการเดินทางให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนเดินทาง 5) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า หรือของที่ระลึกต่างๆ ที่ไม่เกินจริงและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และ 6) สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ในขณะที่ **จริยธรรมในวิชาชีพ** เป็นตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด โดยมีองค์ประกอบย่อย คือ 1) มีความรักและศรัทธาในอาชีพมัคคุเทศก์ 2) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต 3) ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ 4) เป็นคนมีวินัยและตรงต่อเวลา 5) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงต่อนักท่องเที่ยว และ 6) มีความเข้าใจ จริงใจ ต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบว่า ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะการปฏิบัติงาน และจริยธรรมในวิชาชีพ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ ควรทำการวัดใน 3 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะการปฏิบัติงาน และจริยธรรม ในวิชาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแล้วตามที่ได้นำเสนอในผลการวิจัย โดยตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ของมัคคุเทศก์ เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด

7.1.2 ผลจากการวิจัยซึ่งบ่งบอกถึงตัวชี้วัดที่สำคัญของศักยภาพของมัคคุเทศก์ ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงควรวิเคราะห์ว่าตนเองมีศักยภาพที่พร้อมต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ได้ดีและมีประสิทธิภาพเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการพยายามเพิ่มเติมความรู้ในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ความรู้ในเรื่องการทำงาน หรือการพยายามฝึกฝนเพิ่มเติมความรู้ด้านภาษาต่างๆ ที่หลากหลาย และในส่วนของทักษะการปฏิบัติงานนั้น ก็ควรมีการลองประเมินผลการทำงานของตนเองว่าสามารถปฏิบัติงานได้ดี รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด โดยเป็นการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และจริงใจ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 จากผลการวิจัยซึ่งมีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งมีจำนวนข้อคำถามซึ่งไม่มากจนเกินไป ดังนั้น ผู้ที่สนใจการวิจัยในประเด็นศักยภาพของมัคคุเทศก์ก็สามารถนำแบบวัดดังกล่าวไปใช้ได้

7.2.2 ควรมีการนำแบบวัดที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นถึงองค์ประกอบที่อาจมีความสำคัญแตกต่างจากผลการวิจัยซึ่งปรากฏในบทความนี้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการท่องเที่ยวสามารถนำแบบวัดนี้ไปใช้ในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ได้ ทั้งนี้เพราะแบบวัดดังกล่าวเป็นการดัดแปลงมาจากแบบวัดของนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ โดยมีจุดเด่น คือ มีจำนวนข้อที่ไม่มากจนเกินไป

8. เอกสารอ้างอิง

- Ananthakhan, S. (2020). *Guidelines for the development of tourist guides potential in Satun province* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. National Institute of Development Administration Library. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5586>.
- Ananthakhan, S., & Monpanthong, P. (2021). Guidelines for potential development of a tourist guide in Satun province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 384-400.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.

- Chalaechorn, N., & Wongphan, C. (2019). The desirable characteristics of Thai tourist guide to enter the ASEAN Community in perspective of tourism business operators in Bangkok. *Journal of Rattana Bundit University*, 14(1), 1-14.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Department of Tourism. (2016). *Tourist guide standard*. Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sport.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Division of Tourism Business and Guide Registration. (2020). *Number of guides in Songkhla province*. Division of Tourism Business and Guide Registration, Department of Tourism.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.) Pearson Education.
- Jankingthong, W., Jankingthong, K., Oonadirakekul, W., & Sakunchannarong, N. (2018). *The guidance for potential development of business entrepreneurs in Songkhla province and linkage areas for cultural tourism*. National Research Council of Thailand.
- Ministry of Tourism & Sports. (2019, September 9). *Direction of the development of Thailand's community-based tourism network towards sustainability*. <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11994>.
- Mongkolsirikiate, S., Jittithavorn, C., Phonkaew, S., & Kamolrat, P. (2022). The practical ethics behaviors and the desirable characteristics of Thai tourist guides. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(9), 37-52.
- Phamornsirirakul, P. (2018). *Competency development guidelines of tour guides for creative tourism service in Thailand* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. National Institute of Development Administration Library. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4988>.
- Phumee, P., Tibjoi, W., & Suwannawong, N. (2016). Empowering local guides in Nong Han Kumphawapi wetland, Udon Thani province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 4(2), 249-260.
- Pongyat, C. (2019). *The correlation between the tourist guide's performance and the Vietnamese tourist's preference in Ubonratchathani province, Thailand* [Master's thesis, Mahasarakham University]. Mahasarakham University Library. <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/91>.

- Saechan, W. (2017). *The skills of Thai tour guides who take care Chinese tourists'in case study Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. In *The 4th NEU national and international conference 2017*, Khon Kaen, Thailand.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Taylor & Francis.
- Songkhla Provincial Office. (2021, October 22). *Songkhla provincial development plan (2018-2022) review edition 2022*. https://www.songkhla.go.th/news_develop_plan.
- Songkhla Provincial Public Relations Office. (2019, September 9). *Songkhla tourist attraction information*. <https://www.songkhla.go.th/frontpage>.
- Srijongsang, S., Somnuek, P., & Ruengkamnerd, A. (2015). *Developing the potential of local tour guides in the South Isaan area of Thailand to increase competitiveness in the ASEAN Economic Community (AEC)*. The Thailand Research Fund.
- Sujarinpong, P. (2016). *Guide* (4th ed.). Kasetsart University Press.
- Suwannapimol, K. (2013). *Principles of tour guide* (3rd ed.). Saengdao.
- Wannathanom, C. (2019). *Principle of tourist guide and tour leader* (3rd ed.). Saeangdao.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014). *Tourism management* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wongsawat, S. (2014). *Guidelines of the tourist guide potential development toward Thai tourist guide standard and ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP (A case study of Koh Samui, Surat Thani)* [Master's thesis, Prince of Songkla University]. Prince of Songkla University Library.
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10042/1/391282.pdf>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Korkaew Jankingthong
Highest Education: Doctor of Philosophy (Management)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Organizational Behavior, Management, and Human Resource Management
Address: Doctor of Philosophy Program, Hatyai Business School, Hatyai University
E-mail: korkaews@hu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Wiwat Jankingthong
Highest Education: Doctor of Philosophy (Management)
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Marketting, Tourism, and Management
Address: Master of Business Administration Program, Hatyai Business School, Hatyai University
E-mail: wiwat@hu.ac.th

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

พิมกานดา จันดาหัวดง¹, พลอยพรรณ สอนสุวิทย์², ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์³

บทคัดย่อ

ชุมชนพื้นถิ่นมีความหลากหลายทางชีวภาพที่ต่างกัน การดึงอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีส่วนร่วมเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ทดสอบชำนาญการ จำนวน 10 คน และผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค จำนวน 150 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเพียง 1 สูตร ได้รับการยอมรับด้านความชอบรวมผ่านเกณฑ์ร้อยละ 95 เปอร์เซนต์ ผลทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส พบว่า ส่วนใหญ่ชอบด้านรสชาติ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืดและลักษณะที่ปรากฏ ตามลำดับ ค่าความพอติบ่งชี้คุณลักษณะต่างๆ อยู่ในระดับเหมาะสม โดยผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติอร่อยเพื่อปรุงรสต้มยำ ในราคา 25-35 บาทต่อ 250 มิลลิลิตรบรรจุในขวดพลาสติก ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 ขวดที่ร้านขายของชำ โดยให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ งานวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางแบบองค์รวมและบูรณาการของการประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น นโยบายบ่งชี้ศักยภาพของความคิดริเริ่มที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนที่ภาครัฐควรสนับสนุนด้านทรัพยากร ฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการชุมชนและอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การยอมรับผลิตภัณฑ์; พฤติกรรมผู้บริโภค; ความยินดีจ่าย; ส่วนประสมทางการตลาด; น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พิมกานดา จันดาหัวดง

E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

(Received: March 27, 2024; Revised: August 1, 2024; Accepted: September 30, 2024)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: phimkarnda.phd@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: ployphan.en@gmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: psiwarit@wu.ac.th

Consumer Acceptance of Seasoned Boiled Fermented Fish Sauce Community Product for Commercial Use

Phimkarnda Jundahuadong¹, Ployphan Sornsuwit², Siwarit Pongsakornrungsilp³

Abstract

Local communities possess diverse biodiversity. Promoting identity to generate economic value added through participatory processes is a key strategy for building a sustainable community economy. This research examined consumer acceptance of a seasoned boiled fermented fish sauce community product. Two groups of respondents were selected using purposive sampling: 10 expert panelists and 150 consumer-type panelists. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics.

The results revealed that only one product recipe met the overall preference acceptance criterion of 95 percent. The sensory acceptance test showed that most testers preferred the product's taste the most, followed by smell, overall preference, color, viscosity, and appearance, respectively. The Just About Right Scales (JAR) indicated that all product attributes were rated as appropriate. Consumers reported purchasing the product primarily for its delicious taste to be used in Som Tam (Thai papaya salad). They were willing to pay 25–35 baht for 250 milliliters packaged in a plastic bottle, purchasing it once or twice per month, one bottle at a time, from grocery stores. Price, place, product, and promotion were ranked in descending order of importance among the marketing mix factors. The findings highlight an integrated and holistic approach to community entrepreneurship for enhancing local food product value through the utilization of identity and local wisdom. Policy implications suggest the potential of community-driven initiatives that should be supported by the public sector through resource provision, entrepreneurial training, and continuous market access facilitation.

Keywords: Product Acceptance; Consumer Behavior; Willingness to Pay; Marketing Mixes; Seasoned Boiled Fermented Fish Sauce Community Product

Corresponding Author: Phimkarnda Jundahuadong

E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University
E-mail: phimkarnda.phd@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University
E-mail: ployphan.en@gmail.com

³ Associate Professor Dr. in School of Management, Walailak University E-mail: psiwarit@wu.ac.th

1. บทนำ

ปลาร้า (Pla-ra) หรือภาษาอีสานเรียกว่าปลาแดก (Pla-daek) เป็นเอกลักษณ์ทางอาหารขึ้นชื่อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ของไทย ถูกสืบทอดกันมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้คน จึงมีความแตกต่างกันในรสชาติและกลิ่นที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นวิธีการถนอมปลาต้นทุนต่ำที่การเข้าถึงอุปกรณ์ทันสมัยนั้นจำกัด นิยมใช้ในหลายพื้นที่ทั่วโลกมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป (Anihouvi et al., 2012; Boonprakarn et al., 2022; Mohamed & Mustafa, 2021; Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020) เชื่อมโยงอย่างมากกับวัฒนธรรมด้านอาหารของภูมิภาคต่างๆ ดังเช่นในหลายประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ มากมาย (Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020) โดยเฉพาะในประเทศไทย ถือเป็นเครื่องปรุงรสและอาหารที่อยู่เคียงคู่ครัวไทย ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วทุกภูมิภาคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้การยอมรับปลาร้าไทยผ่านพาสเจอร์ไรซ์มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยเฉพาะตลาดในสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 2 รองจากตลาดฮ่องกง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นร้านอาหารในสหรัฐอเมริกามีไม่ต่ำกว่า 5,000 แห่ง รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเอเชียที่อาศัยและทำงานที่ต่างประเทศ เช่น ชาวลาว พม่า กัมพูชา มัง เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นต้น ส่วนลูกค้ารายใหญ่ยังคงอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้การผลิตปลาร้าระดับครัวเรือน กลายเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่มีกำลังการผลิตรวมกันสูงถึง 40,000 ตันต่อปี โรงงานจะแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ โรงงานขนาดใหญ่ กำลังการผลิต ปีละ 500-1,000 ตัน ปัจจุบันมีประมาณ 10-15 แห่ง โรงงานขนาดกลางและเล็กกำลังการผลิตปีละ 100-500 ตัน มีประมาณ 100-200 แห่ง รวมมูลค่าได้ถึง 10,000 ล้านบาท อัตราการบริโภคปลาร้าในประเทศเฉลี่ยประมาณ 15-40 กรัมต่อคนต่อวัน ปริมาณการซื้อขายทั่วประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 9 ล้านบาทต่อวัน ปัจจุบันแบรนด์น้ำปลาร้าในตลาดมีมากกว่า 100 แบรนด์ แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ในปี 2566 คือ แบรนด์แม่บุญล้ำแบรนด์เจ้าแรกในไทย ตามมาด้วยแบรนด์แซบไมค์และแบรนด์ปลาร้าตราทอง (SME Thailand Club, 2025; Zang et al., 2020)

หลายปีที่ผ่านมาปลาร้าขึ้นแท่นดาวรุ่งซอฟต์แวร์ (Soft Power) ของไทย ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเป็นส่วนประกอบหลักของส้มตำที่ขาดไม่ได้ คนรุ่นใหม่เริ่มอยากลองปรุงรสอาหารด้วยน้ำปลาร้ามากขึ้น ฐานลูกค้าจึงมีความหลากหลายไปพร้อมกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม นอกจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมาตรฐานยังไม่เพียงพอ ต้องมีความแตกต่างและความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก ดังเช่นแบรนด์ที่นำเสนอปลาร้าสูตรคีโต แบรนด์ที่นำเสนอวัตถุดิบน้ำแร่ธรรมชาติมาผลิต รูปแบบปลาร้าผงและปลาร้าอัดก้อน เป็นต้น (Anihouvi et al., 2012; Creativethailand, 2023) อย่างไรก็ตาม สำหรับปลาร้าที่จะก้าวสู่ตลาดได้นั้น ต้องผ่านเกณฑ์กำหนดคุณภาพมาตรฐานจากทุกหน่วยงานมาอย่างครบถ้วน เพื่อใช้เป็นเครื่องมืออ้างอิงการค้าทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยด้านการตลาด การเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม (Cahaya et al., 2024; Nakano et al., 2018) ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความปลอดภัยและคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory) ของผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish) ตามการรับรู้ของผู้บริโภคย่อมส่งผลกระทบต่อเชิงพาณิชย์อย่างมาก (Anihouvi et al., 2012; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Mohamed & Mustafa, 2021; Nakano et al., 2018; Singh & Surasani, 2020; Zang et al., 2020) การผลิตแบบดั้งเดิม เป็นอุตสาหกรรมที่มีมาอย่างยาวนานทั่วโลก

แต่มีเพียงไม่กี่วิธีการผลิตเท่านั้นที่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม แปรสภาพทั้งตัวหรือเป็นชิ้น เช่น ปลาสาม (Pla-som) ของไทย, ซานยู (Suan yu) ของจีน, คัตสึโอบุชิ (Katsuo-bushi) ของญี่ปุ่น และเจียกัล (Jeotgal) ของเกาหลี เป็นต้น แปรสภาพเป็นแบบป่นหรือใช้น้ำปลาบด เช่น น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าผง และแปรสภาพเป็นของเหลว ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น น้ำปลา (Nam-pla) ของไทย, น้ำการูม (Garum) ของกรีก, น้ำบูดู (Budu) ของมาเลเซีย, น้ำปลาติส (Patis) ของฟิลิปปินส์ และน้ำบั๊กกะซัง (Bakasang) ของอินโดนีเซีย เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (Nakano et al., 2018; Zang et al., 2020)

บ้านหนองกองเหนือ ตำบลนาบ่อคำ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีประชากรมากเป็นอันดับสองในตำบล ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรเป็นหลัก ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก (U2T) ที่ได้รับการส่งเสริมสัมมาชีพชุมชนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ทว่ายังขาดความต่อเนื่องและรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน การสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานราก ควรมุ่งที่ใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาพื้นถิ่นเป็นฐาน โดยเฉพาะการยกระดับสัมมาชีพชุมชนที่มีอยู่มายาวนานกับวิถีชีวิตของชาวอีสาน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่เป็นแบรนด์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อกำหนดให้แกลูกค้าในชุมชนและขยายสู่ตลาดได้ในอนาคต (Jundahuadong et al., 2024) แม้ชุมชนจะไม่ได้เป็นแหล่งผลิตปลาร้า แต่ผู้คนในชุมชนจะซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสจากแบรนด์ที่มีวางจำหน่ายแล้วในตลาด เพื่อนำมาปรุงรสอาหารหลากหลายประเภทตามวิถีชีวิตพื้นถิ่น เช่น ส้มตำ ยำ น้ำพริก แกงและผัด เป็นต้น ทั้งที่หลายครัวเรือนมีองค์ความรู้ดั้งเดิมในการทำน้ำปลาร้า ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายของครัวเรือน (Singh & Surasani, 2020) ซึ่งหากชุมชนใดสามารถผลิตน้ำปลาร้าที่อร่อย มีมาตรฐานและรสชาติโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของชุมชนนั้นๆ ย่อมจะสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชนและเงินก็จะหมุนเวียนในชุมชนเกิดการพึ่งพาตนเองได้ กอปรกับจังหวัดกำแพงเพชร เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งประมงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งหาปลาที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในการผลิตปลาร้าเพื่อการส่งขาย (Boonprakarn et al., 2022) สอดคล้องกับ Anihouvi et al. (2012) ที่พบว่า ชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งประมงขนาดใหญ่จะประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปและการค้าขายผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish Product) เป็นแหล่งรายได้หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่านั้นมีศักยภาพที่จะขายได้ในราคาที่สูงขึ้นช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้แปรรูป ผู้ดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่แม้จะเป็นหญิงชาวบ้าน อาจมีความรู้เพียงน้อยนิดด้านจุลินทรีย์และการเปลี่ยนสภาพทางเคมีที่เกิดขึ้นในการแปรสภาพผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกลุ่มที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ในตลาด ประกอบกับผลิตภัณฑ์ปลาหมักกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มชอบรสชาติอูมามิและกลิ่นเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จึงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมอาหาร (Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020) สะท้อนให้เห็นว่าภูมิปัญญาและทรัพยากรพื้นถิ่นเป็นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี แต่ละชุมชนมักมีอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง (Zang et al., 2020) น้ำปลาร้าอาจกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาสูตรอาหาร เมนูใหม่ๆ หรือเมนูอาหารร่วมสมัย ดังที่มีมาแล้วก่อนหน้านี้ อาทิ มัสตาร์ดบอง, ปลาร้าโรล Lobster, ปลาร้าไขควง โดยถูกปรับเป็นสูตรอาหารนานาชาติที่ผสมผสานปลาร้าและถูกเสิร์ฟเป็นเอกลักษณ์ (Signature) ของภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมาแล้ว หรือแม้แต่อาหารดั้งเดิมอย่างส้มตำ ปลาร้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชัยชนะที่รวดเร็ว (Quick Win) ของอีสานเช่นกัน ซึ่งจังหวัดกำแพงเพชรนับเป็นจังหวัดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันหลากหลาย ร่วมกับการเป็นเมืองมรดกโลกและมีเมนูอาหารพื้นถิ่นมากมายที่ถูกปรับ

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ให้เข้ากับค่านิยมหรือรูปแบบการบริโภคของผู้คน เมื่อเมนูอาหารแบบร่วมสมัยได้รับการรังสรรค์ขึ้น ย่อมได้รับการผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านไปมาจังหวัดกำแพงเพชรก็เป็นได้

การริเริ่มความเป็นผู้ประกอบการชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพื้นถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร อาจต้องเผชิญข้อจำกัดในระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) (Isorait, 2016) ด้านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Anihouvi et al., 2012; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Subsinserm et al., 2019; Zang et al., 2020) ทว่ายังมีองค์ประกอบหลายปัจจัยที่เพิ่มโอกาสด้านการประกอบการช่วยให้เห็นทิศทางและนำมาใช้พัฒนาการประกอบการชุมชนได้ในอนาคต อาทิ การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม ปรุงรสได้หลากหลายเมนู เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนปัจจัยเกื้อหนุน เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชนของภาครัฐ มีโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) แนวโน้มตลาดในประเทศและต่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวไทยกระจายอยู่ทั่วโลก ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโลจิสติกส์เติบโต ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดมากมาย ประกอบกับงานวิจัยในอดีต ไม่ได้มีการวิจัยที่มุ่งเน้นสร้างผู้ประกอบการน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและยกระดับคุณภาพสินค้าอันเกิดการบูรณาการแบบองค์รวม (Holistic) ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าที่มีมาตรฐานให้ผู้ประกอบการชุมชนหรือรายย่อยสามารถริเริ่มธุรกิจได้ ทั้งๆ ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตและบรรเทาปัญหาการว่างงาน (Poosa & Srikok, 2023; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Muninnoppamas et al., 2021; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Subsinserm et al., 2019; Kotler & Keller, 2012; Mohamed & Mustafa, 2021; Singh & Surasani, 2020) ดังที่ Anihouvi et al. (2012) ค้นพบว่า การขาดกระบวนการแปรรูปที่มีมาตรฐานและถูกสุขอนามัยระหว่างขั้นตอนการผลิต ตลอดจนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดที่ต้องเอาชนะเพื่อส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารท้องถิ่น ผ่านการปรับปรุงเทคโนโลยีหรือเทคนิคดั้งเดิมเป็นหนึ่งในวิธีแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และขยายส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Mohamed & Mustafa, 2021; Singh & Surasani, 2020; Yusuf, 2009; Zang et al., 2020) ปลาร้าแม่เป็นอาหารและเครื่องปรุงรสที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างมาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของกลิ่นรสที่รุนแรง ไม่สะดวกในการบรรจุและขนส่ง และหากไม่สุกอาจเสี่ยงต่อการเกิดพยาธิ (Anihouvi et al., 2012; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Subsinserm et al., 2019)

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Addition) ผ่านวิธีต่างๆ เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รสชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้บริโภคร่วมกับการปรับปรุงเทคนิคดั้งเดิมให้มีความเหมาะสม แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน จะช่วยสร้างโอกาสด้านการประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนได้ไม่ยาก เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสต้นแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมแล้ววิเคราะห์ความชอบและการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์นำร่องร่วมกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม อันเป็นแนวทางให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการพัฒนาและจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนในเชิงพาณิชย์
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การทดสอบการยอมรับหรือความชอบผลิตภัณฑ์

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ (Preference/Acceptance test) เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้ทดสอบในแง่ความพอใจหรือการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทดสอบชิม ใช้ความรู้สึกของผู้ทดสอบชิมโดยตรง โดยผู้ทดสอบไม่ได้มีการฝึกฝน (Untrained Panels) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น ดมกลิ่น สัมผัส รับรสชาติ หรือการได้ยิน โดยการได้รับสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) การรับรู้ (Perception) นำไปสู่การตอบสนอง (Response) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้แก่ (Wiriyaacharee, 2018; Burakorn, 2016)

- 1) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เช่น สี ขนาด รูปร่าง เป็นต้น
- 2) กลิ่น (Aroma, odor) ความรู้สึกที่ได้รับรู้ด้วยประสาทรู้กลิ่น เป็นกลิ่นขณะดมด้วยจมูก
- 3) กลิ่นรส (Flavor) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้ขณะอาหารอยู่ในปาก โดยรับรู้ได้ทั้งกลิ่น (Aroma) และรสชาติ (Taste) ซึ่งมนุษย์ใช้ประสาทรับรู้รสที่ลิ้นและเพดาน เรียกว่า ต่อมรับรส (Taste Bud) และกระจายด้านนอกไปถึงโคนลิ้น คือ ต่อมรับรสหวาน เค็ม เปรี้ยว ขม อูมามิ (Umami)

- 4) เนื้อสัมผัส (Texture) เป็นสมบัติทางกล เช่น ความแข็ง ความแน่นเนื้อ ความยืดหยุ่น การยึดติด เป็นต้น สมบัติทางเรขาคณิต เช่น ความเรียบ ลักษณะเนื้อทราย ความเป็นผง ความเป็นเส้นใย เป็นต้น และคุณสมบัติเกี่ยวกับความชื้นและไขมัน เช่น ความมัน ความเป็นไขมัน ความชุ่มน้ำ ความฉ่ำน้ำ เป็นต้น

การทดสอบการยอมรับ สามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่จัดรูปแบบการทดสอบพร้อมสเกลกำหนดระดับความชอบ เช่น สเกลความพอใจ (Hedonic Scale) สเกลรอยยิ้ม (Smiley Scale) สเกลความพอดี (Just About Right Scale) โดยการให้สเกลความพอใจหรืออีโดนิคจะอยู่บนหลักการที่ว่าความชอบของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดจำแนกได้โดยค่าของการตอบสนอง (ความชอบและไม่ชอบ) ที่เกิดขึ้นที่สามารถใช้สเกลแบบอีโดนิค 9 จุด (9 Point Hedonic Scales) ได้ง่ายมากและการแปลผลก็กระทำได้ง่าย นอกจากนั้นความชอบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าใจว่าคุณลักษณะใดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับ หากต้องการทราบทิศทางของลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าควรจะปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในส่วนใดนั้น อาจใช้การทดสอบแบบสเกลความพอดี (Just About Right Scales: JAR) ซึ่งเป็นสเกลที่ใช้วัดความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้มข้นของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่สนใจของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบทิศทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวัดค่าความพอดี (JAR)

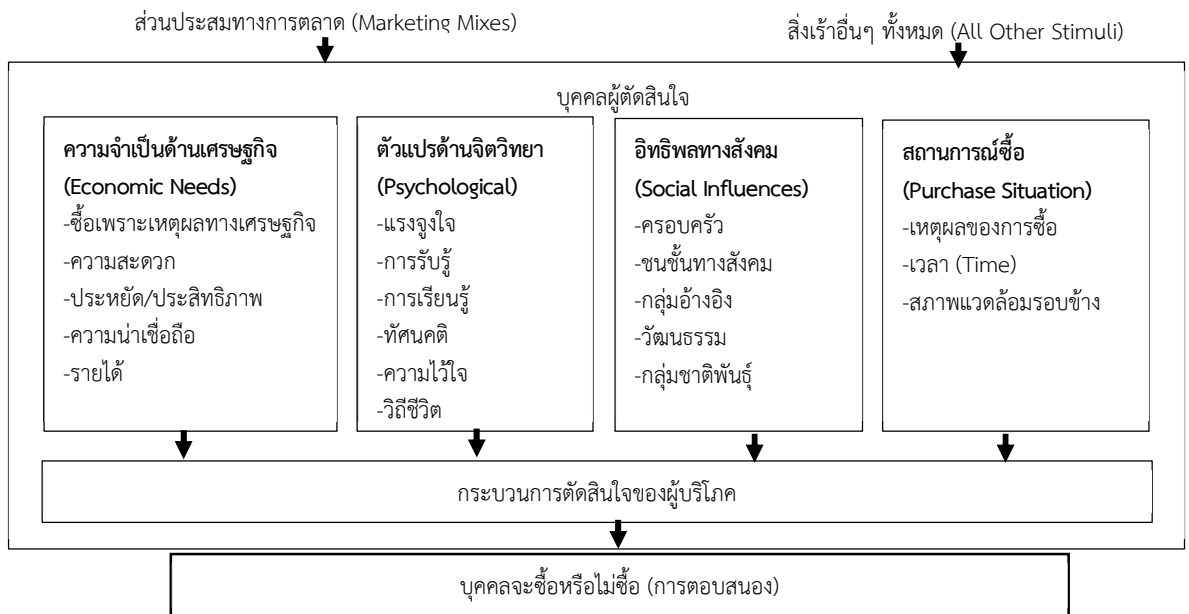
การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

จะให้ผู้ทดสอบทำการทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์และถามระดับความพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Wiriyaacharee, 2018)

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ คือ การทดลองผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ทดสอบชิมน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส แล้วบอกความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณค่าพอต่อผู้บริโภคหรือไม่ วิธีนี้เป็นการประเมิน โดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมายในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีหรือไม่ โดยพิจารณาจากประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น กลิ่น รสชาติ สัมผัสและความชอบโดยรวม ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคในที่สุด

3.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น บริษัทจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมมาใช้ในการทำความเข้าใจลูกค้าแบบรอบด้าน (360 องศา) ครอบคลุมทั้งวิถีชีวิตประจำวันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา เพื่อให้การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมไปสู่ลูกค้าที่เหมาะสมในช่องทางที่เหมาะสม (Kotler & Keller, 2012) คำว่าลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer) มีความหมายไม่เหมือนกัน ลูกค้า คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Applebaum, 1951) ทว่าบางสถานการณ์ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ ผู้ใช้อาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของการตัดสินใจซื้อได้หลายบทบาท เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (Kotler, 2003) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา วิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรในการเลือกซื้อ (Buy) ใช้ (Use) และจัดการกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ต่างๆ (Experiences) เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wants) ของพวกเขา (Kotler & Keller, 2012) โดยผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage Model) ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2012; Kotler, 2003) แสดงตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 1: A model of influences on consumer behavior

ที่มา: Perreault et al. (2012: 114)

ส่วนพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า (Customer) ได้รับอิทธิพลจากความต้องการ (Needs) และความชอบ (Preferences) ของผู้บริโภค (Consumers) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ ทั้งนี้รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า (Customer Buying) สามารถจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ ตั้งแต่ 1) สถานที่จ่ายเงิน 2) รายการที่ซื้อ 3) เวลาและความถี่ในการซื้อ 4) วิธีการจัดซื้อ 5) การตอบสนองต่ออุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ณ สถานที่ซื้อ ในบางสถานการณ์อาจให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าเป็นหลักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะค่าจำกัดความที่เข้มงวดของลูกค้าในฐานะผู้ซื้อใช้ได้เท่าที่ควร บางครั้งอาจใช้ไม่ได้จริง เนื่องจากการระบุผู้ซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป (Applebaum, 1951) อย่างไรก็ตาม การขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เปรียบเหมือนการยิงธนูในความมืด การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดจะคลาดเคลื่อนเพราะเป็นการยากที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการพัฒนาและประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า (Customer) (Perreault et al., 2012)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของชุมชนของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับความต้องการและความชอบส่วนบุคคลของผู้ซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น สถานที่ซื้อ สินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อและการตอบสนองต่อโปรโมชั่นต่างๆ ความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมการณ์การซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็เหมือนกับการยิงธนูในความมืด การทำการตลาดจึงอาจไม่ตรงจุดและไม่เกิดผล ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าและผู้บริโภค เพราะบางครั้งลูกค้าอาจเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ทำการซื้อด้วย

3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

กระบวนการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Management) ได้ครอบงำการตลาดมาตั้งแต่ปี 1940 โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) เป็นผู้บัญญัติคำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในปี 1953 (Khan, 2014) และ McCarthy (1964) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ต่อและจัดเกลาหลักการให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปจนปัจจุบันในชื่อ 4P's (Jain, 2013; Goi, 2009) โดยให้ความหมายว่า "ส่วนประสมการตลาดหรือการผสมผสานการตลาด (Marketing Mix) คือ การรวมกันของปัจจัยทั้งหมดที่เป็นการสั่งการของผู้จัดการการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตลาดเป้าหมาย และเป็นคนแรกที่น่าเสนอ 4P's ที่แสดงถึงราคา (Price) โปรโมชัน (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นส่วนประกอบหลักของกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นวิธีการแปลความหมายของการวางแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ (Khan, 2014; Dominici, 2009) แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงสังคมและตลาด แต่บางทฤษฎีก็ยังเชื่อว่าการตลาดแบบ 4Ps ยังสามารถปรับใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบในบริษัทใหม่เหล่านี้ (Dominici, 2009; Jain, 2013; Perreault et al., 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ถูกสร้างขึ้นในยุคแรกของการตลาด เน้นไปที่สินค้าทางกายภาพและการจัดจำหน่าย ปัจจุบันโลกธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างมาก ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ แนวคิด 4P's จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าล้าสมัยไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่และไม่เพียงพอที่จะรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในศตวรรษที่ 21 อย่างไรก็ตาม การค้นหาคะบวนทัศน์ใหม่ที่โดดเด่นสำหรับการตัดสินใจในการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัลยังอยู่ในระหว่างดำเนินการ ขณะที่ยังห่างไกลจากการค้นหามาตรฐานใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สามารถทดแทนส่วนผสมของ 4P's ได้อย่างสมบูรณ์หลังจากผ่านไปเกือบครึ่งศตวรรษ เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการขาดรูปแบบใหม่ที่ยอมรับในระดับสากลนี้น่าจะเป็นความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่สำหรับธุรกิจและความไม่เพียงพอต่อการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาด ภายหลังที่ McCarthy กำหนด 4P's จนถึงตอนนี้หลังจากเกือบห้าสิบปี เห็นได้ชัดว่าแม้จะมีข้อถกเถียงระหว่างแนวคิด "อนุรักษนิยม (Conservatives)" และ "นักทบทวน (Revisionists)" แต่โครงสร้างพื้นฐานของ 4P's ยังคงใช้ได้ และด้วยการขยายและการปรับเปลี่ยนบางอย่าง ยังคงเป็นแกนหลักของการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการทางธุรกิจอยู่ (Constantinides, 2002; Dominici, 2009; Jain, 2013) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการบางอย่างที่บริษัทนำเสนอในตลาด ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดให้เป็นบางสิ่งหรืออะไรก็ตามที่สามารถเสนอให้กับลูกค้าเพื่อความสนใจ การได้มาหรือการบริโภค และตอบสนองความพอใจหรือความต้องการบางอย่าง รวมถึงวัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรหรือแนวคิด (Thabit & Raewf, 2018) แนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นกว้างมากและไม่เพียงแต่รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ผู้คน สถานที่ สิทธิในทรัพย์สิน ธุรกิจหรือองค์กร (Isorait, 2016) ส่วนในบริบทของดิจิทัล หมายถึงผลประโยชน์ทั้งหมดเมื่อเวลาผ่านไปที่ผู้ใช้ได้รับการแลกเปลี่ยน (Yudelso, 1999) ผลิตภัณฑ์ยังประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) การสร้างแบรนด์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการให้บริการ (Servicing) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์จากการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

หรือมูลค่าของการแลกเปลี่ยนที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการในจำนวนที่กำหนด (İsoraite, 2016; Thabit & Raewf, 2018) ส่วนในบริบทของดิจิทัล ราคาหมายถึงทุกอย่างที่ผู้ซื้อมอบไว้ในแง่ของเงิน เวลา และความพยายามที่มอบให้เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ (Yudelsson, 1999) การตั้งราคา (Pricing) (Borden, 1964; Dominici, 2009) ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกของผู้บริโภค (Riaz & Tanveer, 2012; İsoraite, 2016)

3. สถานที่ (Place) องค์ประกอบที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งของการตลาด คือ สถานที่ที่เรียกว่าการจัดจำหน่าย (Distribution) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการและวิธีการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงลูกค้า การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (İsoraite, 2016) สินค้าถูกผลิตเพื่อขายให้กับลูกค้า กิจการต้องเตรียมให้พร้อมให้กับลูกค้าในสถานที่ที่เหมาะสมซึ่งลูกค้าสามารถทำข้อตกลงได้อย่างง่ายดาย (Thabit & Raewf, 2018) ส่วนในบริบทของดิจิทัล สถานที่ คือ ทุกสิ่งที่ทำและจำเป็นเพื่อให้กระบวนการแลกเปลี่ยนราบรื่น (Yudelsson, 1999) สถานที่ยังประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การแสดง (Display) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) การค้นหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact Finding and Analysis) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012) การแสดง (Display) คือ การที่สินค้าอุปโภคบริโภคได้รับการบรรจุหีบห่อเพื่อสร้างความดึงดูดสายตาเมื่อนำไปจัดแสดงเท่าที่เป็นไปได้หรือในทางปฏิบัติ ดังนั้น รูปทรง ขนาด ฉลาก และวัสดุบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้วนมีส่วนในการส่งเสริมการขาย (Applebaum, 1951)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นกิจกรรมที่บริษัทดำเนินการเพื่อสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า มีการใช้หลายช่องทางในการสื่อสารกับฝ่ายต่างๆ (ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า) และสามารถใช่วิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการขายได้ (Riaz & Tanveer, 2012) ส่วนในบริบทของดิจิทัล โปรโมชัน หมายถึง ข้อมูลสารสนเทศ (information) ทั้งหมดที่ส่งระหว่างคู่สัญญา (Yudelsson, 1999) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังประกอบด้วย การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotions) (Borden, 1964; Dominici, 2009; Riaz & Tanveer, 2012) การประชาสัมพันธ์ การสาธิต (Riaz & Tanveer, 2012) องค์ประกอบที่ซับซ้อนทางการตลาดปัจจัยสุดท้ายนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของผลิตภัณฑ์ของตน นำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นและช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (İsoraite, 2016)

3.1.4 ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค

"ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค (Willingness to Pay: WTP) ทั่วไปหมายถึง จำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคแต่ละรายยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วย โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำลังซื้อของผู้บริโภคหรือความยินดีจ่ายของลูกค้ามาจาก "มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ในการสร้างการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ต้องเสียสละในมุมมองของทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (ความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป เช่น เงิน เวลา หรือความพยายาม)" กล่าวคือ ทำไมและอย่างไร ผู้บริโภคจึงตัดสินใจจ่ายเงินสำหรับสินค้า บริการหรือประสบการณ์ต่างๆ ดังทฤษฎีการมองเห็นคุณค่า (Value Perception Theory) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภค (Consumption Values) อธิบายว่า "เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหรือหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์บางชนิด" (Why consumers choose to buy or avoid particular products) โดยมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ (Willingness to recommend) และความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Willingness to pay a premium price) ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ผ่านมิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2006; Allen, 2020; Seegebarth et al., 2016)

1) การรับรู้มูลค่าของเงิน (Perceived value of money) ราคาถูกมองเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาที่สูงเพราะเชื่อว่าคุ้มค่า ราคาที่สูงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น จากงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความรู้มูลค่าเงินของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ราคามีผลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งการรับรู้คุณภาพ ปริมาณการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อว่าสินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพดีกว่า ราคาที่สูง ผู้บริโภคอาจจะซื้อน้อยลง เน้นเฉพาะที่จำเป็นหรือยอมจ่ายแพงถ้าเชื่อว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2) การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional value perception) ในด้านความคุณภาพและความปลอดภัยที่เชื่อมโยงกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยด้านการบริโภคอาหารมักนิยามคุณภาพ (Quality) ว่าเป็นเหตุผลที่เหนือกว่า แต่ยากต่อการรับรู้ในการตัดสินใจซื้ออาหารชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในตลาดที่มีการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเพิ่มความระมัดระวังในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อได้กำหนดขึ้นตามพื้นฐานการเปรียบเทียบคุณภาพ การซื้อใหม่ซ้ำรอบสองจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งแรก

3) การรับรู้คุณค่าส่วนบุคคล (Individual Value Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความเข้าใจแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างเช่น แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเชื่อว่าอาหารที่ปลอดภัยจะส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง ทั้งยังเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอาหารเข้ากับความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น อาหารไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของไลฟ์สไตล์แต่ส่งผลต่อระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล

4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value Perception) กล่าวคือ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (Prevailing Social Norms) อาจส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Behavior) มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เช่นอาหารมักถูกบริโภคในสถานการณ์ทางสังคม ผู้บริโภคจึงมุ่งหวังที่จะบริโภคอาหารที่ได้รับการยอมรับในเชิงบวกภายในกลุ่มสังคม (Social Groups) ของตนเอง เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) กล่าวได้ว่า คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) คือ การประเมินเชิงรับรู้และอารมณ์ (Cognitive-Affective Evaluation) ของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship) ที่ดำเนินการโดยบุคคล (Carried Out by a Person) ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยกำหนดคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ยังสามารถนำมาเปรียบเทียบ ตัดสินใจตามความต้องการส่วนบุคคลและความชอบได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน (Conditioned by) ได้แก่ เวลา สถานที่ และสถานการณ์ (Time, Place, and Circumstances) ในขณะนั้น (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2006)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการมองเห็นคุณค่า (Value Perception Theory) อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยคุณค่าเหล่านี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มูลค่าของเงิน คุณค่าเชิงหน้าที่ คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Poosa and Srikok (2023) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาปรุงสำเร็จ วัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกและพัฒนาสูตรน้ำปลาปรุงรสที่เหมาะสมที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาปรุงสำเร็จ และศึกษาคุณภาพด้านกายภาพ เคมี จุลินทรีย์และด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาปรุงสำเร็จสูตรที่พัฒนาแล้วพบว่า น้ำปลาปรุงรสที่เหมาะสมที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตและสูตรที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาปรุงสำเร็จสำหรับคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวมที่ได้จากผู้ทดสอบชิมทั่วไปอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 100 คน เท่ากับ 8.83 ± 0.23 , 8.76 ± 0.69 , 8.89 ± 0.88 , 8.97 ± 0.56 และ 8.89 ± 0.86 ส่วนคุณภาพทางจุลินทรีย์น้อยกว่าที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่องน้ำปลาร้า (มพช.1954/2557)

Kumklong et al. (2023) ศึกษาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนปลาร้าหลนนิคมสงเคราะห์ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Facebook ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน

Leelahasakulchai and Chaychuwong (2022) ทำการทดลองผลิตปลาร้าจากปลากระดุกและนำไปผลิตเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส โดยแปรปริมาณปลาต่อเกลือต่อข้าวคั่ว 4 การทดลอง สุ่มตัวอย่างปลาที่หมัก ตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพ เคมี สัปดาห์ละครั้ง และจุลชีววิทยาทุก 2 สัปดาห์ พบว่า การทดลองที่ 1 และ 2 ได้ปลาร้าปลากระดุกที่มีคุณลักษณะเป็นปลาร้าที่ดี คือ มีกลิ่นหอมและกลิ่นรสดีตามลักษณะเฉพาะของปลาร้า โดยผู้ทดสอบจำนวน 10 คน ยอมรับและชอบทั้ง 2 การทดลองเป็นลำดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

น้ำปลาร้าปลากระดุกจากการทดลองที่ 1 และ 2 มาผลิตเป็นน้ำปลาร้าปรุงรส แล้วนำไปปรุงอาหารส้มตำแกงเปรอะ ไข่เจียวและข้าวผัด และทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนและคุ้นเคยกับปลาร้าจำนวน 10 คน พบว่า ผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้ง 2 การทดลอง เป็นน้ำปลาร้าปรุงรสที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคและยังมีคุณภาพที่ดี ตลอดการเก็บรักษา 3 เดือน

Muninnoppamas et al. (2021) ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสสำหรับส้มตำ มีทั้งสิ้น 3 สูตร นำไปเป็นส่วนผสมในส้มตำลาวทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่า สูตรที่ 3 ได้รับคะแนนความชอบรวมสูงสุด นำส่วนผสมมาผ่านความร้อน แล้วบรรจุขวดแก้วขณะร้อนได้ผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสสูตรพัฒนา จากการสำรวจการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสผลิตภัณฑ์ส้มตำระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก รวมกันถึงร้อยละ 66.00 และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 ± 1.24

Surasereewong (2020) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก โดยใช้ไมเคิลเครื่องปรุงรสพริกผัด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกจากแบบสอบถาม จำนวน 150 คน พบว่า 5 อันดับแรก ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกสูงสุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รสชาติดีและอายุการเก็บผลิตภัณฑ์มีการยอมรับและตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค 96 และ 86% ตามลำดับ

Subsinserm et al. (2019) จัดทำระบบควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำปลาร้าปรุงรสตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) การวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤตของกระบวนการผลิต (HACCP) และกำหนดตัวชี้คุณภาพของน้ำปลาร้าปรุงรส

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

โดยศึกษากระบวนการผลิตน้ำปลาร้าปรุงรสจากผู้ผลิตระดับโรงงานส่งออกและกลุ่มแม่บ้าน/ชุมชน ทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพโดยทดสอบทางประสาทสัมผัสแบบ Hedonic scale คะแนนความชอบ 1-9 คะแนน พบว่า คุณภาพน้ำปลาร้าปรุงรสจากท้องตลาดได้คะแนนทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏและสีที่ระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก (7-8 คะแนน) ด้านกลิ่นและรสชาติที่ระดับชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) ส่วนน้ำปลาร้าปรุงรสจากกลุ่มแม่บ้าน/ชุมชน ได้คะแนนทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏและสี ชอบปานกลางถึงชอบมาก (7-8 คะแนน) ด้านกลิ่นชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) และรสชาติ ชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง (6-7 คะแนน) ส่วนน้ำปลาร้าปรุงรสจากโรงงานได้คะแนนทางประสาทสัมผัสด้านลักษณะปรากฏและสี ชอบเล็กน้อยถึงชอบมาก (6-8 คะแนน) ด้านกลิ่นและรสชาติ ชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลาง (6-7 คะแนน) ตัวชี้คุณภาพน้ำปลาร้าปรุงรสทางประสาทสัมผัส มีลักษณะเป็นของเหลวขุ่น แยกชั้นเมื่อตั้งทิ้งไว้ ไม่ข้นเหนียว มีสีน้ำตาลเข้มแกมแดง/เหลือง มีกลิ่นหอมปลาร้าหมัก รสเค็มกลมกล่อม ค่าทางเคมี ความเป็นกรดต่าง ต่ำกว่า 4.6 ปริมาณเกลือไม่น้อยกว่าร้อยละ 18 ปริมาณฮีสตามีนไม่เกิน 400 mg/kg และปริมาณโปรตีนไม่น้อยกว่า 4 g/100g และค่าทางจุลชีววิทยาต้องไม่พบแบคทีเรียก่อโรค

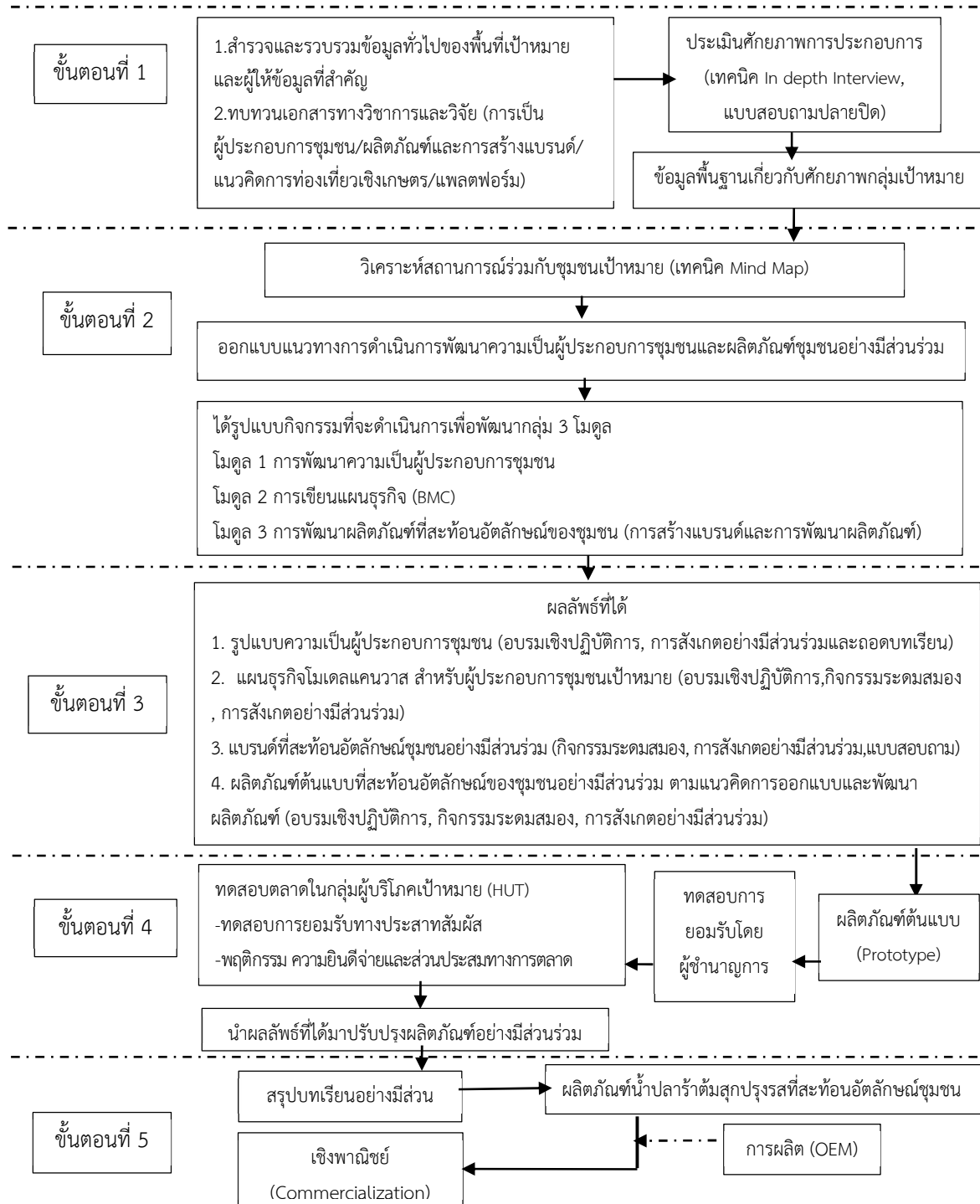
จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยส่วนใหญ่ มีการเผยแพร่งานวิจัยทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาหมัก (Fermented Fish Products) แม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ทว่าส่วนใหญ่สรุปเทคนิคการแปรรูป กระบวนการผลิต เทคโนโลยี อธิบายองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์ คุณภาพทางประสาทสัมผัสและโภชนาการ (โภชนาการ (Poosa & Srikok, 2023; Leelahasakulchai & Chaychuwong, 2022; Muninnoppamas et al., 2021; Chongsuebsuk & Saelok, 2019; Subsinserm et al., 2019; Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการทดสอบทางวิทยาศาสตร์อาหารมากกว่าการบูรณาการแบบองค์รวมในบริบทชุมชน ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรากเหง้ามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อยอดในเชิงพาณิชย์ กอปรกับงานวิจัยด้านนี้ค่อนข้างมีน้อย ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะบูรณาการแบบองค์รวม เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนให้สามารถริเริ่มธุรกิจได้จริง

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นศึกษา		
	การทดสอบประสาทสัมผัส	พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's
Kumklong et al. (2023)		/	/
Poosa and Srikok (2023)	/		
Leelahasakulchai and Chaychuwong (2022)	/		
Muninnoppamas et al. (2021)	/		
Surasereewong (2020)	/	/	/
Chongsuebsuk and Saelok (2019)	/		
Subsinserm et al. (2019)	/		
Thongrak (2019)	/		
Nakano et al. (2018)		/	
Rattanasupa et al. (2016)		/	

3.2 กรอบแนวคิด

วิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection)

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการชุมชนเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย จำนวน 10 คน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน 1 กลุ่ม จำนวน 8 คน ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ 1 คน และนักวิจัย 1 คน ร่วมกันพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสและทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Test) น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ทั้ง 5 สูตร

สำหรับผู้ทดสอบชำนาญการจะไม่มีภารกิจเป็นทางการ แต่เป็นที่คาดหวังว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญสามารถใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี บางโรงงานอุตสาหกรรมใช้ผู้ทดสอบประเภทนี้เป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการบริษัท (Wiriyaacharee, 2018)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค (Consumer-Type Panel) คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 150 คน เพื่อทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสและพฤติกรรมความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค (Consumer-type Panel) จำนวนจะอยู่ระหว่าง 40-100 คน ซึ่งไม่ได้ระบุว่าควรจะมีมากน้อยเท่าใด ตรงเท่าที่อยู่ในช่วงดังกล่าวการประเมินก็สามารถจำแนกเป็นผู้ทดสอบจำลองผู้บริโภคได้ (Girardot et al., 1952; Moskowitz et al., 2012) ในงานวิจัยนี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 150 คน โดยผู้บริโภคทดสอบต้องเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สำรวจและรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทบทวนเอกสารทางวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น

2. นัดหมายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ บ้านหนองกองเหนือ ตำบลนาบ่อคำ จำนวน 8 ราย เพื่อประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการชุมชน

3. นัดหมายวิเคราะห์สถานการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบแนวทางการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้แนวทางการพัฒนา 3 โมดูล

4. จัดกิจกรรมการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ได้ตัวแบบการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชน แผนธุรกิจชุมชน (BMC) การสร้างแบรนด์ (แบรนด์แม่ดวงจันทร์) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสอย่างมีส่วนร่วมโดยสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนเป้าหมาย (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการ 2 ครั้ง ในครั้งที่ 2 ได้สูตรน้ำปลาร้า จำนวน 5 สูตร และทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Test) โดยผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) จำนวน 10 คน ทำการทดสอบลำดับความชอบ ได้น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดผ่านเกณฑ์ทางสถิติเพียง 1 สูตร จึงบรรจุใส่ขวดขนาดทดลอง 150 มิลลิลิตร

6. นำผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทิศทางความพอดี พร้อมทั้งสำรวจพฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานหรือนำปลาร้าปรุงรสอาหาร ในกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทดสอบชิมจำลองผู้บริโภค นำไปประกอบอาหารที่บ้าน (Home Use Test: HUT) เป็นการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ถูกประเมินภายใต้สภาวะจริงที่ปกติผู้ประเมินได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในสภาวะปกติที่บ้านที่เคยใช้ เป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ (Elrod, 1978) และผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

7. สรุปผลการทดลองที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นำไปสรุปบทเรียนอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ทำการนัดหมาย ได้น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

8. ประสานงานกับโรงงานที่รับจ้างผลิตซึ่งเป็นเครือข่ายการดำเนินงาน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. แบบทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test) เป็นแบบทดสอบที่ใช้สำหรับผู้ทดสอบชิมที่ไม่ได้ผ่านการฝึกฝนทำการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแง่ความชอบหรือการยอมรับ สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 สูตร สำหรับการให้คะแนนความชอบประเมินค่าแบบตัวเลข ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง มีคะแนนเท่ากับ 1 และลำดับที่ห้า มีคะแนนเท่ากับ 5 ตามลำดับ (Wiriyaacharee, 2018: 423-424) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

2. แบบสอบถามการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส พฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทดสอบการยอมรับ/ความชอบและความพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวอย่าง โดยใช้ผู้ทดสอบที่ไม่ได้ผ่านการฝึกฝนในการประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสสำหรับอาหารที่พัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อทำการประเมินคุณลักษณะด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบแบบ 9-Point โดยมีคะแนนความชอบจาก 1-9 คะแนน (9 Points Hedonic Scale) ดังนี้ คะแนน 1=ไม่ชอบมากที่สุด, 2=ไม่ชอบมาก, 3=ไม่ชอบปานกลาง, 4=ไม่ชอบเล็กน้อย, 5=เฉยๆ, 6=ชอบเล็กน้อย, 7= ชอบปานกลาง, 8=ชอบมาก, 9=ชอบมากที่สุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

การทดสอบการยอมรับหรือความชอบ (Preference/Acceptance test) กับผู้ทดสอบบริโภค ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบหาอัตราความชอบ (Hedonic scaling) สเกลแบบฮิโดนิค 9 จุด เป็นวิธีการทดสอบที่อ้างอิงความพอใจทางจิตวิทยาและลำดับของความไม่พอใจของผู้บริโภค การกำหนดคะแนนระดับความเชื่อมั่นความชอบในแต่ละคุณลักษณะ 9 ระดับ แบ่งความกว้างของระดับความเชื่อมั่นขั้นคะแนนได้เท่ากับ 0.88 โดยความหมายของแต่ละระดับความเชื่อมั่นแบ่งได้ ดังนี้

ไม่ชอบ	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	1.00 – 1.88
ไม่ชอบมาก	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	1.89 – 2.77
ไม่ชอบปานกลาง	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	2.78 – 3.66
ไม่ชอบเล็กน้อย	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	3.67 – 4.55
เฉยๆ	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	4.56 – 5.44
ชอบเล็กน้อย	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	5.45 – 6.33
ชอบปานกลาง	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	6.34 – 7.22
ชอบมาก	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	7.23 – 8.11
ชอบมากที่สุด	ระดับความเชื่อมั่นคะแนนในช่วง	8.12 – 9.00

นอกจากนี้ให้กลุ่มผู้ทดสอบให้คะแนนความพอใจต่อคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติและความข้นหนืด โดยให้คะแนนทิศทางความพอดี (Just About Right: JAR) 1-5 คะแนน โดย คะแนน 1 หมายถึง อ่อนเกินไปมาก, 2 หมายถึง อ่อนเกินไปเล็กน้อย, 3 หมายถึง พอดี, 4 หมายถึง เข้มข้นเกินไปเล็กน้อย และ 5 หมายถึง เข้มข้นเกินไปมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความยินดีจ่ายของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กับแบบทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test)
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์อาหาร 3 ท่าน ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ 2 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 1.00
3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มทดลองที่มีใช้ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ทดลองเฉพาะส่วนพฤติกรรม ความยินดีจ่ายและส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ผลทิศทางความพอดี (JAR) เพื่อหาทิศทางในการปรับปรุงคุณลักษณะที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ด้วยการหาค่าขนาดและทิศทางของความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง (Net Score) ซึ่งได้มาจากร้อยละของคะแนนมากไปลบด้วยร้อยละของคะแนนน้อยไป และกำหนดว่าหากค่าขนาดและทิศทางของความแตกต่างระหว่างตัวอย่างของคุณลักษณะใด มีคะแนนต่ำกว่า -20 แสดงว่า ควรปรับปรุงคุณลักษณะนั้นเพิ่ม และหากสูงกว่า 20 แสดงว่าควรปรับปรุงคุณลักษณะนั้นลดลง แต่หากมีคะแนนอยู่ระหว่าง -20 ถึง 20 แสดงว่าไม่จำเป็นต้องปรับปรุงคุณลักษณะนั้นๆ แล้ว

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการกำหนดรหัส (Code Category) ลงรหัส (Code Names) แล้วสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analysis Induction)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ตามขั้นตอนการทดสอบการยอมรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้

5.1.1 ผลการทดสอบการยอมรับแบบลำดับความชอบ (Ranking Preference Test)

การพัฒนาสูตรน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส จำนวน 5 สูตร และทำการคัดเลือกสูตรที่เหมาะสม ด้วยการประเมินความชอบ (Ranking Test) จากผู้ทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) จำนวน 10 คน โดยผลการลำดับความชอบที่ผ่านเกณฑ์มีเพียงสูตรที่ 5 เพียงสูตรเดียว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลการทดสอบชิม 5 สูตร โดยวิธี Ranking Preference Test

ผู้ทดสอบ	ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส				
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3	สูตร 4	สูตร 5
1	3	4	5	2	1
2	5	4	1	2	3
3	5	4	2	3	1
4	4	5	3	1	2
5	2	3	4	5	1
6	2	1	5	4	3
7	3	2	3	5	1
8	5	3	2	4	1
9	2	1	3	5	4
10	5	4	3	2	1
คะแนนรวม	36	31	31	33	18

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

จากตารางที่ 2 การทดสอบมี 5 สูตร และมีผู้ทดสอบชิมชำนาญการ จำนวน 10 คน ผลรวมของคะแนนต่ำสุดที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ คือ 20 และผลรวมของคะแนนสูงสุดที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ คือ 40 หากค่าคะแนนที่ได้รับต่ำกว่าค่า 20 หรือสูงกว่าค่า 40 จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น สูตร 5 มีคะแนนรวมเป็น 18 ต่ำกว่า 20 ขณะที่สูตร 1-4 สูงกว่า 20 แต่ต่ำกว่า 40 จึงสรุปได้ว่า สูตร 5 ผู้ทดสอบมีความชอบที่แตกต่างจากอีก 4 สูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นนำสูตร 5 ที่ผ่านเกณฑ์ทดสอบการยอมรับจากผู้ทดสอบชิมชำนาญการ (Expert Tester) ไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน แสดงผลดังหัวข้อถัดไป

5.1.2 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (Consumer-type Panel)

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทดสอบ

ผู้ทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.33) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.33) ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 30.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 60.67)

5.1.2.2 ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบทางประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

คุณลักษณะที่ประเมิน	ความชอบ		ระดับความชอบ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ลักษณะปรากฏ	6.39	1.93	ปานกลาง
สี	6.60	2.02	ปานกลาง
กลิ่น	7.07	1.61	ปานกลาง
รสชาติ	7.11	1.58	ปานกลาง
ความข้นหนืด	6.39	2.01	ปานกลาง
ความชอบโดยรวม	6.73	2.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปปรุงรสอาหารและทดลองชิม พบว่า ส่วนใหญ่มีความชอบด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืด และลักษณะที่ปรากฏตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าทิศทางความพอใจ (JAR) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส พบว่า มีความสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวม ซึ่งไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทิศทางความพอดี (JAR) ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส

คุณลักษณะ ที่ประเมิน	ทิศทางความพอดีของตัวอย่างผลิตภัณฑ์					Net score	ทิศทางการ ปรับปรุง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(% มากไป-%น้อยไป)	
ลักษณะ ปรากฏ	10 (6.67)	26 (17.33)	97 (64.67)	15 (10.00)	2 (1.33)	-19	ไม่ต้องปรับ
สี	13 (8.67)	21 (14.00)	100 (66.67)	16 (10.66)	0 (0.00)	-18	ไม่ต้องปรับ
กลิ่น	8 (5.33)	18 (12.00)	113 (75.33)	7 (4.67)	4 (2.67)	-15	ไม่ต้องปรับ
รสชาติ	10 (6.67)	14 (9.33)	113 (75.33)	11 (7.33)	2 (1.33)	-11	ไม่ต้องปรับ
ความข้นหนืด	22 (14.67)	16 (10.67)	93 (62.00)	17 (11.33)	2 (1.33)	-19	ไม่ต้องปรับ
ความชอบ โดยรวม	16 (10.67)	14 (9.33)	98 (65.33)	20 (13.33)	2 (1.33)	-8	ไม่ต้องปรับ

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

5.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer-Type Panel) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารที่นำ น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส ไปเป็นส่วนประกอบ	ส้มตำ	70	46.67
	แกง	46	30.67
	เครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริก	20	13.33
	ยำ	10	6.67
	ผัด	2	1.33
	ทอด เผาหรือย่าง	2	1.33
สถานที่ในการซื้อเป็นประจำ	ร้านขายของชำทั่วไป	64	42.67
	ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line TikTok และ IG เป็นต้น	26	17.33
	ตลาดนัด/ตลาดสด	22	14.67
	ร้านสะดวกซื้อ	20	13.33
	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	12.00

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150) (ต่อ)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	104	71.33
	101 – 500 บาท	39	26.00
	มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	4	2.67
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1 ขวด/ครั้ง	92	61.33
	2-3 ขวด/ครั้ง	51	34.00
	มากกว่า 5 ขวด/ครั้ง	5	3.33
	4-5 ขวด/ครั้ง	2	1.33
วิธีในการซื้อ	เงินสด	115	76.67
	ธุรกรรมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ	32	21.33
	บัตรเครดิต/บัตรเครดิต	3	2.00
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	74	49.33
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	58	38.67
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	9	6.00
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	7	4.67
	5-6 ครั้งต่อเดือน	2	1.33
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	80	53.33
	คนในครอบครัว	59	39.33
	เพื่อน	7	4.67
	ญาติพี่น้อง	4	2.67

จากตารางที่ 5 ผลการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส นำไปปรุงรสในอาหารประเภทส้มตำ (ร้อยละ 46.67) สถานที่ในการซื้อเป็นประจำ คือ ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 42.67) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (ร้อยละ 71.33) ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด (ร้อยละ 61.33) ซื้อด้วยเงินสด (ร้อยละ 76.67) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 53.33) แสดงผลดังตารางที่ 5

5.1.4 ความยินดีจ่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน

ผลการสอบถามเกี่ยวกับความยินดีจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส เพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 60.67) พอใจซื้อในราคา 25–35 บาท (ร้อยละ 82.00) ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 48.67) ใส่บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก (ร้อยละ 79.33) และหากมีผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนวางจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อแน่นอน (ร้อยละ 70.00) แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละความยินดีจ่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน (n=150)

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ	รสชาติอร่อย	91	60.67
	คงกลิ่นน่าดึงดูด	31	20.67
	ไม่เหม็นเกินไป	14	9.33
	มีคุณค่าทางโภชนาการ	10	6.67
	อื่นๆ	4	2.67
ราคาที่พอใจจะซื้อ	25-35 บาท	123	82.00
	36-45 บาท	24	16.00
	46-55 บาท	3	2.00
ขนาดน้ำหนักรสจืดที่พอใจจะซื้อ	250 มิลลิลิตร	73	48.67
	350 มิลลิลิตร	48	32.00
	450 มิลลิลิตร	21	14.00
	มากกว่า 550 มิลลิลิตร	6	4.00
	550 มิลลิลิตร	2	1.33
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก	119	79.33
	ขวดแก้ว	30	20.00
	กระป๋อง	1	0.67
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสหากมีวางจำหน่าย	ซื้อมาบริโภคแน่นอน	105	70.00
	บางทีอาจจะซื้อ	36	24.00
	บางทีอาจจะไม่ซื้อ	4	2.67
	ไม่แน่ใจ	4	2.67
	ไม่ซื้อแน่นอน	1	0.67

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

5.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค

ผลการสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค แสดงผลดังตารางที่ 7-10 ต่อไปนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของสูตร เช่น สูตรใส่แกง สูตรตำ สูตรโหม่งพิเศษและสูตรนิว เป็นต้น	4.24	0.90	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ออย. ฮาลาล เป็นต้น	4.27	0.92	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.21	0.89	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.89	0.94	มาก
มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.15	0.90	มาก
มีฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ วันเดือนปีที่ทำและหมดอายุ ข้อเสนอแนะในการบริโภคและเก็บรักษา เป็นต้น	4.01	1.06	มาก
ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต	4.29	0.86	มาก
มีการทดลองชิม	4.05	0.92	มาก
รวม	4.14	0.67	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ออย. ฮาลาล เป็นต้น ($\bar{X}=4.27$) และความหลากหลายของสูตร เช่น สูตรใส่แกง สูตรตำ สูตรโหม่งพิเศษและสูตรนิว เป็นต้น ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า	4.23	0.79	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.89	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.40	0.85	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.20	0.98	มาก
มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา	4.19	0.97	มาก
รวม	4.28	0.72	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.36$) และมีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป	4.46	0.86	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น	4.31	0.77	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada เป็นต้น	4.09	0.94	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP เป็นต้น	4.18	0.75	มาก
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.97	มาก
รวม	4.24	0.68	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป ($\bar{X}=4.46$) รองลงมา คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการข้อร้องเรียน เป็นต้น ($\bar{X}=4.31$) และมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน, ศูนย์ OTOP เป็นต้น ($\bar{X}=4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย โปสเตอร์ เป็นต้น	3.89	0.97	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และ IG เป็นต้น	4.12	0.91	มาก

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Shopee, Lazada, TikTok และ IG เป็นต้น	4.03	0.85	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การชิงโชค การจัดบูธตามเทศกาล เป็นต้น	4.00	0.83	มาก
ใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.41	1.06	ปานกลาง
พนักงานขายสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน	3.93	1.03	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ข้อและปานกลาง 1 ข้อ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และ IG เป็นต้น ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา คือ มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ($\bar{X}=4.03$) มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด การชิงโชค การจัดบูธตามเทศกาล เป็นต้น ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดลองมีรสชาติดีและนุ่ม มีกลิ่นหอมที่สะท้อนความเป็นอีสานดั้งเดิม แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการเพิ่มความเข้มข้นและแก้ปัญหาการตกตะกอนเมื่อทิ้งไว้นาน รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและมีมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารหากต้องวางจำหน่ายในอนาคต

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบของชุมชนในเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับด้านรสชาติ กลิ่น ความชอบโดยรวม สี ความข้นหนืด และลักษณะที่ปรากฏ ระดับชอบปานกลาง สอดคล้องกับ Muninnoppamas et al. (2021) ที่ได้สำรวจการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำบูดูปรุงรสผลิตภัณฑ์ส้มตำ พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก ขณะที่ Poosa and Srikok (2023) พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำส้มตำปลาร้าปรุงสำเร็จสูตรที่พัฒนาแล้วมีคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติและความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมากถึงชอบมากที่สุด และ Rattanasupa et al. (2016) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสำหรับปลาดุกร้าของผู้บริโภค คือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าและได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา และสอดคล้องกับ Thongrak (2019) คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ผู้ทำการทดสอบมีความชอบอยู่ระดับกลางๆ

อย่างไรก็ดีจากผลการทดสอบค่าความพอดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชน พบว่า ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืดและความชอบโดยรวม มีความสอดคล้องกันในทุกคุณลักษณะ ซึ่งไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถที่จะใช้สูตรที่เลือกนี้ในการพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานทางด้านอาหาร ให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: ปลาร้า ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้ได้คุณภาพ มาตรฐาน และปลอดภัย ได้แก่ ลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รสชาติ ปริมาณเกลือหรือโซเดียมคลอไรด์จะต้องมีไม่น้อยกว่า 18% ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม กระทั่งวัตถุดิบเสีย และมีการแสดงฉลากสินค้าครบถ้วนทั้งวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นทั้งเครื่องปรุงรสในทุกครัวเรือนและเป็นของฝากในโอกาส สอดคล้องกับ Boonprakarn et al. (2022) ที่พบว่า ปลาร้า ปลาแดกกลายเป็นของฝากสินค้า OTOP แหล่งรายได้ที่มีความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นภาพแทนความเป็นอีสาน ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้ออาหาร อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นเทรนด์ที่ส่งผลต่อความต้องการอาหารที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ปลาร้าหมัก ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีน กรด อะมิโน และวิตามินซีที่ดี จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีบทบาทสำคัญในด้านโภชนาการของมนุษย์ ดังนั้น การเพิ่มการผลิตโดยใช้เทคนิคที่ทันสมัย ถูกสุขลักษณะ และศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020)

นอกจากนี้แม้การพัฒนาให้ผ่านมาตรฐานทางด้านอาหารของผลิตภัณฑ์ชุมชนแห่งนี้จะเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก แต่ปัจจุบันมีโรงงานที่รับจ้างผลิต (OEM) หลายแห่งที่ช่วยผลิตสินค้าให้ผู้ประกอบการรายเล็กได้ แต่ความท้าทายที่ต้องเผชิญคือจะสร้างแบรนด์ดังอย่างไรให้ติดตลาดเป็นเรื่องที่ยากกว่า ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนคือมีเรื่องเล่าและมีอัตลักษณ์ของตนเองเพราะผู้ประกอบการชุมชนนี้มีรากเหง้ามาจากภาคอีสานของไทย นับได้ว่าเป็นอาวุธในการแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมน้ำปลาร้าที่มีผู้เล่นรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมาก รวมทั้ง การพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ภูมิภาค วัฒนธรรม ประเพณีการปรุงอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของแหล่งทรัพยากร และระดับการพัฒนาของวิธีการแปรรูปอาหารที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อความสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ (Anihouvi et al., 2012; Mohamed & Mustafa, 2021; Zang et al., 2020)

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความยินดีจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเพราะรสชาติอร่อย ซื้อในราคา 25 – 35 บาท ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติก มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จำนวน 1 ขวด ซื้อเป็นประจำที่ร้านขายของชำทั่วไป นำไปประกอบอาหารประเภทส้มตำ ขณะที่ Kumklong et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผ่านสื่อออนไลน์ ครั้งละ 101-500 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาดุกร้าจากตลาดสด โดยให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาถูก และผู้บริโภคซื้อเพื่อการบริโภคเอง

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส เป็นประเภทเครื่องปรุงรสที่ใช้ปรุงรสหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่จะมีอยู่ในห้องครัวของผู้ที่รับประทานเครื่องปรุงรสประเภทนี้ ซึ่งมีความแตกต่างจากปลาร้าหลนซึ่งเป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้ม และผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสประเภทน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรส/บรรจุขวด มักจะเป็นผู้ที่ประกอบอาหารหรือ

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

แม่บ้าน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในโครงการวิจัยนี้จึงมีความถี่ในการซื้อต่ำและสะดวกในการซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ๆ ที่พักอาศัย ขณะที่ Nakano et al. (2018) ยังพบว่า ผู้บริโภคเลือกอาหารโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น รสชาติ รูปลักษณ์ คุณค่าทางโภชนาการ หน้าที่การทำงาน ฉลากบรรจุภัณฑ์และความคุ้นเคยกับอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับของผู้บริโภค

5.2.3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสของผู้บริโภค พบว่า

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยต้องมีความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ Surasereewong (2020) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกสูงสุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รสชาติดีและอายุการเก็บ สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด โดยต้องมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าดุกของผู้บริโภค คือ รสชาติอร่อยและมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ขณะที่ Anihouvi et al. (2012) พบว่า นอกเหนือจากควมมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัยและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ปลาร้าหรือปลาหมัก (Fermented Fish Products) ที่ต้องได้รับการส่งเสริม นั้น ยังจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วย (End Products) ซึ่งเป็นการยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ่านการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชน นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มช่วยในการทำการตลาดของปลาผ่านวิธีต่างๆ เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รสชาติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภค (Singh & Surasani, 2020)

5.2.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาระดับมากที่สุด โดยเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องมียุทธศาสตร์ด้านราคาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Thabit & Raewf, 2018) การสร้างความเข้าใจโอกาสทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ผ่านความพยายามอย่างต่อเนื่องในการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (Cahaya et al., 2024)

จากงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก อาจจะเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีหลากหลายแบรนด์และชนิดของผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เช่น แบบก้อน แบบผง แบบน้ำ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง ผู้บริโภคจึงเต็มใจจ่ายด้วยราคาที่ไม่สูงนัก ประกอบกับเป็นราคาที่เหมาะสมกับรายได้และวิถีชีวิตของตน เมื่อเทียบกับผู้เล่นในอุตสาหกรรมที่มีจุดขายเพื่อสุขภาพและตั้งราคาจำหน่ายสูงหรือบางรายที่ตั้งราคาต่ำเพราะเป็นผู้เล่นรายใหญ่ อยู่มานานและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่จำหน่ายในตลาดแมส จึงมีความได้เปรียบด้านการประหยัดเนื่องจากขนาดและขอบเขต

5.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือซื้อได้ทั่วไป มีความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม เช่น การซื้อ การจ่ายเงิน การส่งมอบและการจัดการ

ข้อร้องเรียนและมีช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์ เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์ OTOP สอดคล้องในบางประเด็นกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด แต่เป็นช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกในการซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับ Rattanasupa et al. (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคปลาร้าดูให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่ง

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับการขยายตลาดของแบรนด์ใหญ่หลายแบรนด์ที่จำหน่ายในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางเดลิเวอรี่และเว็บไซต์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นนี้สอดคล้องกับวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งรายเล็กและรายใหญ่ออย่างมีอาจหลีกเลี่ยง

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อาทิ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Line และ IG มีการรีวิวในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kumklong et al. (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Facebook Lazada Shopee และ Instagram และผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณาอย่างทั่วถึง และ Rattanasupa et al. (2016) พบว่า ผู้บริโภคปลาร้าได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อ

แม้ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ดีแต่ไม่สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายก็ยากยิ่งที่จะประสบความสำเร็จ ตลอดจนเห็นได้จากผู้นำตลาดหลายๆ แบรนด์ที่ได้จ้างฟรีเซนเตอร์ชื่อดังทำการโฆษณาทางสื่อทีวี ออนไลน์ โดยมักใช้การร้องลูกทุ่งอีสานมาเป็นจุดแข็งเพื่อยืนยันว่าน้ำปลาร้าอร่อยแบบอีสานอย่างแน่นอน ดังเช่น Yusuf (2009) ที่พบว่า นวัตกรรมมากมายแม้จะถูกคิดค้นอย่างชาญฉลาด แต่ก็ได้ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากไม่มีตลาดรองรับ การประสบความสำเร็จทางการค้าที่เกิดขึ้น มักเป็นผลมาจากความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) และการประสานทักษะหลายด้าน ได้แก่ การจัดการ (Managerial) การเงิน (Financial) การตลาด (Marketing) และกฎหมาย (Legal) ซึ่งทักษะเหล่านี้ล้วนได้รับการสนับสนุนจากสถาบันต่างๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจอาหาร จำเป็นต้องพัฒนาการมุ่งเน้นตลาดที่แข็งแกร่ง (Market Orientation) ใช้ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ในการริเริ่มเชิงกลยุทธ์และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) การเสริมสร้างองค์ประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเชิงตลาดไปสู่การปฏิบัติตามกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาวะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Cahaya et al., 2024)

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนในเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ทดสอบการยอมรับ จากผู้ทดสอบ 2 กลุ่ม โดยในขั้นแรกได้ทำการพัฒนาสูตร

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสชุมชนของผู้บริโภคในเชิงพาณิชย์

ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน จำนวน 5 สูตร แล้วนำน้ำปลาร้าต้มสุกปรุงรสไปเป็นส่วนผสมในส้มตำลาวเพื่อคัดเลือกสูตรจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผู้ทำการทดสอบชำนาญการ (Expert Tester) 10 คน ด้วยวิธีการลำดับความชอบ (Ranking Preference Test) พบว่า มีสูตรที่ได้คะแนนชอบรวมสูงสุดและผ่านเกณฑ์เพียง 1 สูตร คือ สูตรที่ 5 หลังจากนั้นนำไปทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส แบบนำไปประกอบอาหารที่บ้าน (HUT) โดยผู้บริโภค (Consumer-type Panel) จำนวน 150 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทดสอบการยอมรับและทิศทางความพอใจ (JAR) พบว่า ทุกคุณลักษณะผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะใดๆ และความชอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลางๆ ทุกคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องการอยากให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรุงรสได้กับอาหารหลากหลายประเภท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อน้ำปลาร้าเลือกที่รสชาติอร่อย ราคาที่พอใจจ่ายระหว่าง 25-35 บาท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซื้อด้วยเงินสด ที่ร้านขายของชำเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ชอบนำน้ำปลาร้าไปปรุงรสในอาหารประเภทส้มตำ และผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยจะซื้อหากมีการวางจำหน่ายในตลาด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับความสำคัญตามเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลสารสนเทศทั้งหมดที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการชุมชนในยุคดิจิทัลได้ในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการทดสอบประสาทสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่พบว่าทุกคุณลักษณะผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องทำการปรับปรุงคุณลักษณะใดๆ และความชอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลางๆ ทุกคุณลักษณะ สะท้อนให้เห็นในแง่มุมที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายนำไปปรุงรสอาหารประเภทใดบ้าง สัดส่วนเล็กน้อยเพียงใด เช่น ส้มตำ แกง ยำหรือเครื่องจิ้ม จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ความชอบอยู่ในระดับกลางทุกคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรุงรสได้กับอาหารหลากหลายประเภท โดยผู้ประกอบการชุมชนสามารถเลือกใช้การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำในตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ซึ่งเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายในตลาดเฉพาะเจาะจง

7.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเป็นสูตรที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาวอีสานในพื้นที่และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ทำการทดสอบ ทว่าผู้ประกอบการชุมชนยังเผชิญเงื่อนไขท้าทายที่สำคัญ คือ ประการแรกพึ่งพาวัตถุดิบหลักในการผลิตคือ ปลาร้า จากผู้ประกอบการรายเล็กในจังหวัดสุโขทัย ประการที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดจึงจะสามารถจำหน่ายได้ ดังนั้น ภายใต้อาณาเขตที่เป็นไปได้คือกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับซัพพลายเออร์และจ้างโรงงานผลิต (OEM) โดยใช้แบรนด์ชุมชนของตนเอง

7.1.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนพื้นถิ่น ซึ่งทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความแตกต่างชัดเจน เช่น โซเดียมต่ำ ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ใส่ผงชูรสหรือคีโตเจนิคที่เจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ จะทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการชุมชนหรือรายเล็กจึงต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (STP) เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย (STP) ที่มีโอกาสเป็นไปได้มากที่สุด แล้วบอกเล่าเรื่องราวและสื่อสารตัวตนให้น่าสนใจ ด้วยช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ผลการทดสอบการยอมรับผ่านเกณฑ์ทุกคุณลักษณะแต่อยู่ในระดับกลางๆ แม้ผลลัพธ์จะสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนา ทว่า ผลลัพธ์มีโอกาสออกมามากที่สุดกว่านี้ได้ไหม? ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมและความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องปรุงรสของผู้บริโภค เพื่อจะได้ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) หลากหลาย (Mass Customization) ในตลาดขนาดใหญ่และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

7.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป สูตรที่ได้รับการพัฒนาเป็นที่ยอมรับแล้ว ควรได้รับการทดสอบเพื่อตรวจสอบว่ามีสารอันตราย พยาธิปนเปื้อนหรือไม่ และค่าส่วนผสมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์อันตรายหรือไม่

7.2.3 งานวิจัยนี้เป็นกิจกรรมย่อยภายใต้โครงใหญ่ซึ่งเป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PAR) โดยผู้ประกอบการชุมชนได้ร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ พัฒนาความเป็นผู้ประกอบการชุมชน จัดทำแผนธุรกิจสร้างแบรนด์/โลโก้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนของตนเอง กระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ทำการทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภคในบทความวิจัยนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส เพื่อจะได้นำสารสนเทศมาปรับปรุงศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการชุมชนได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้การช่วยเหลือและส่งเสริมอย่างจริงจังต่อกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่มีศักยภาพ แต่ขาดแคลนเงินทุนหรือทรัพยากรที่จำเป็น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารซึ่งเป็นการประกอบที่ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งมีเงื่อนไขทางด้านมาตรฐานอาหารที่เข้มงวดมากมาย

7.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานราก ควรเป็นตัวกลาง (Intermediate) หรือตัวแทน (Agent) ในการประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีศักยภาพและพร้อมจะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ประกอบการชุมชนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของชุมชน พร้อมกับการกำหนดมาตรการที่ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์ (Copyright) หรือทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) ของผู้ประกอบการชุมชนด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

9. เอกสารอ้างอิง

- Allen, K. (2020). The value of perception. *Philosophy and Phenomenological Research*, 100(3), 633-656. <https://doi.org/10.1111/phpr.12574>.
- Anihouvi, V. B., Kindossi, J. M., & Hounhouigan, J. D. (2012). Processing and quality characteristics of some major fermented fish products from Africa: a critical review. *International Research Journal of Biological Sciences*, 1(7), 72-84.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>.
- Boonprakarn, K., Sangkapan, J., Chanthawong, A., Boonprakarn, T., Thipaksonrn, A., Thipaksoen, U., Suriyo, N., & Suriyo, N. (2022). Pla Ra, Pla Daek (Fermented Fish) the definition and reproduction of cultural identity through the food of Isan people in the southern border areas. *Hatyai University*, 13(1), 1181-1196.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Burakom, J. (2016, June 1). *Knowledge Application of sensory quality assessment in development Food Products*. http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bio_6_2559_Human_senses.pdf.
- Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance?. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(3), 197-209. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i3.923>.
- Chongsuebsuk, S., & Saelok, L. (2019). *Production, quality and safety of Nam Pla-ra (Pla-ra Sauce)*. Fisheries Product Quality Inspection Division, Department of Fisheries.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6).
- Creativethailand. (2023, June, 16). *Fermented Fish Sauce: The Delicious Taste of Thai Culture Goes Global*. https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34023.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Elrod, J. (1978). *Building the bridge between laboratory and consumer tests*. Sigma Research Company. Paper presented at IFT Convention. Dallas, Texas.

- Girardot, N.F., Peryam, D.R., & Shapiro, R. (1952). Selection of sensory testing panels. *Food Technol.*, 6(4), 140-143.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Jundahuadong, P., Pongsakomrungsilp, S., & Somsuwit, P. (2024). Agro-Tourism in Na-Bo-Kam Subdistrict, Kamphaeng Phet Province. *Journal of Information and Learning [JIL]*, 35(3), 86-101.
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kumklong, N., Seanbudda, P., & Muenjitnoy, A. (2023). The Development of distribution channel : A case study of simmered pickled fish of Nikhom Songkroh's Community Enterprise, Udon Thani. *Journal of Public Administration*, 6(1), 180-188.
- Leelahasakulchai, H., & Chaychuwong, B. (2022). *The processing of fermented anchovies (Pla-ra pla katak)*. Department of Fisheries. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed). Irwin.
- Mohamed, H. N., & Mustafa, S. (2021). Fermented fish products: A review on the manufacturing process, technological aspect, sensory, nutritional qualities and metabolite profiles. *International Journal of Synergy in Engineering and Technology*, 2(1), 16-35.
- Moskowitz, H. R., Beckley, J. H., & Resurreccion, A. V. (2012). *Sensory and consumer research in food product design and development*. John Wiley & Sons.
- Muninnoppamas, W., Taryeh, N. & Muninnoppama, J. (2021). *Development of Budu seasoning products for papaya salad*. Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University.
- Nakano, M., Sato, H., Watanabe, T., Takano, K., & Sagane, Y. (2018). Mining online activity data to understand food consumption behavior: A case of Asian fish sauce among Japanese consumers. *Food Science & Nutrition*, 6(4), 791-799. <https://doi.org/10.1002/fsn3.622>.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & MacCarthy, E.J. (2012). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (13th ed.). Mcgraw Hill Irwin.
- Poosa, S. & Srikok, S. (2023). Development of pickled fish papaya salad sauce product. *Journal of Science and Technology*, 2(1), 8-21.

- Rattanasupa, P., Churhedton, J., Sereepong, P., Suriyawong, T., Narkphum, Y., Romyen, J., & Boonrawd, S. (2016). Guidelines of fermented catfish product development in Nakhon Si Thammarat Province for creating a sustainable competitive advantage. *Journal of Management Sciences*, 33(2), 19-43.
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 118(2), 396-411.
- Singh, A., & Surasani, V. K. R. (2020). Fish processing: An entrepreneurial opportunity for livelihood and income generation. *Journal of Krishi Vigyan*, 9(1), 144-149.
- SME Thailand Club. (2025, February 21). *Nua is so hot! Which brand of fermented fish sauce made up to 100 million?*. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/9776.html>.
- Subsinserm, S., Chongsuebsuk, S., & Yimkan, S. (2019). *Production requirements and quality indices of Nam Pla-ra (Pla-ra Sauce)*. Department of Fisheries. Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Surasereewong, S. (2020). *Development of Thai fried chili seasoning (ground chili with oil)* [Master's thesis, Rangsit University]. Rangsit University Library. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/516>.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). 100-109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>.
- Thongrak., P. (2019). *Development of fermented fish powder production and packaging process to supplement the country's food management strategic framework*. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Wiriacharee, P. (2018). *Sensory evaluation* (2rd). Chaing Mai University.
- Yudelso, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60-67.
- Yusuf, S. (2009). From creativity to innovation. *Technology in society*, 31(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2008.10.007>.
- Zang, J., Xu, Y., Xia, W., & Regenstein, J. M. (2020). Quality, functionality, and microbiology of fermented fish: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(7), 1228-1242. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1565491>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Phimkarnda Jundahuadong
Highest Education: Ph.D. in Business Administration
University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University
Field of Expertise: Management , Entrepreneur , Marketing
Address: 69 moo 1 Nakhonchum, Mueng, Kamphaeng Phet 62000
E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Ployphan Sornsuwit
Highest Education: Ph.D. in Computer Science
University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University
Field of Expertise: Machine Learning, Data Analysis, e-Commerce, System Analysis and Design
Address: 69 moo 1 Nakhonchum, Mueng, Kamphaeng Phet 62000
E-mail: ployphan.en@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor Dr.Siwarit Pongsakornrunsilp
Highest Education: Ph.D. in Management Studies
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Marketing , Brand Culture, Brand Community
Address: 222 Thaiburi,Thasala , Nakhonsithammarat 80161
E-mail: psiwarit@wu.ac.th

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัล ด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว

นวพร ประสมทอง¹

บทคัดย่อ

เจนเนอเรชั่น ซี มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กรยุคใหม่ งานวิจัยนี้ศึกษาระดับความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี เปรียบเทียบอายุและระดับการศึกษากับระดับความรู้ความเข้าใจสู่การเปลี่ยนผ่านการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว และทดสอบโมเดลความสอดคล้องของตัวแปรดังกล่าว ประชากร คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 13-23 ปี กลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรยามาเน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test วิธี Scheffe และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วย SEM ผลการศึกษาดังนี้ สมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว เปรียบเทียบตัวแปรอายุ โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกันได้ 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า 0.015 สมมติฐาน 2 พบว่า การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว เปรียบเทียบตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แตกต่างกันได้ 2 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่า 0.001 และด้านภาวะผู้นำมีค่า 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐาน 3 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 4.274 และ CMIN มีค่าเท่ากับ 0.000 CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งค่าน้อยกว่า 2

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น ซี; องค์กรยุคดิจิทัล; การบริหารงานแบบคล่องตัว

ชื่อผู้ติดต่อ: นวพร ประสมทอง

E-mail: pra.prasomtong2519@gmail.com

(Received: September 21, 2023; Revised: February 6, 2024; Accepted: February 13, 2024)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ E-mail: pra.prasomtong2519@gmail.com

A Causal Model for the Readiness of Generation Z People to Transition to Digital Organizational Management with Agile Management

Nawaporn Prasomtong¹

Abstract

Generation Z plays a crucial role in modern organizational management. This research studied the readiness level of Generation Z individuals, comparing age and educational level with their knowledge and understanding toward the transition to digital-era organizational management through agile management practices, and tested the model consistency of these variables. The population consisted of people aged 13-23 years. The sample size of 400 participants was calculated using the Yamane formula. Cluster random sampling was employed as the sampling method. The research instruments included questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, Scheffe method, and model consistency was checked with SEM. The results of the study are as follows: For H1, the result of the analysis comparing the level of knowledge and understanding of Generation Z people towards the transition to digital organization management with agile management, comparing the age variable using the F-test, showed that the Scheffe pairwise mean test was statistically significant at the .05 level. The difference was found in one aspect, which was the environment aspect, with a value of 0.015. For H2, the results of the comparative analysis of the level of knowledge and understanding of Generation Z people towards the transition to digital organization management with agile management, comparing the education level variable using the F-test showed that the Scheffe pairwise mean test results were different in two aspects: organizational culture with a value of 0.001 and the leadership aspect with a value of 0.015, which were statistically significant at the .05 level. For Hypothesis 3, it was found that the structural equation model developed by the researcher was consistent with the empirical data from the hypotheses set. The p-value was 4.274 and the CMIN was 0.000, while the CMIN/DF was 0, which is less than 2.

Keywords: Generation Z; Digital Organization; Agile Management

Corresponding Author: Nawaporn Prasomtong

E-mail: pra.prasomtong2519@gmail.com

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Nakhonsawan Rajabhat University.

E-mail: pra.prasomtong2519@gmail.com

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชันซีสู่การเปลี่ยนผ่าน

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้โลกของการดำเนินงานเข้าสู่ยุคดิสรัปชัน (Disruption) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นทั้งวิกฤติและโอกาส ฉะนั้นการทำธุรกิจแบบเดิมจะไม่ทันการณ์แน่นอน ในโลกนี้กำลังมีคนมากมายทำสิ่งนี้ คือ การทำนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งหลายประเทศจะเร่งยกเครื่องเปลี่ยนแปลงตัวเองครั้งยิ่งใหญ่เพื่อ “ปรับ” ประเทศให้มีความทันสมัย รู้เท่าทันภัยคุกคามต่างๆ และเตรียมพร้อมรับมือกับอนาคตที่เต็มไปด้วย ความไม่แน่นอนอีกมากมาย แต่เรื่องใดที่เราจะทำนั้นเราจะต้องไวกว่าคนอื่น องค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี สงครามการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แปรผันไปตามกระแสสังคมและเป็นแบบส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น เหล่านี้จึงเป็นเหตุให้องค์กรที่ปรับตัวช้า ไม่ทันต่อกระแสยุคดิจิทัลกลายเป็นองค์กรที่ล้าหลังและอาจต้องปิดกิจการลงในที่สุด ดังนั้น การที่องค์กรจะอยู่รอดได้จำเป็นต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่เฉพาะแค่เรื่องการเพิ่มขีดความสามารถเท่านั้น แต่ต้องเพิ่ม “ความเร็ว” ขององค์กร (Office of the Spokesperson, Secretariat of the Prime Minister, 2023) ซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวด้วยการบริหารแบบคล่องตัวที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น

การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารแบบคล่องตัวจึงเป็นที่สนใจในการจัดการขององค์กรที่จะปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล และได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง MIT Sloan Management Review และ Deloitte University ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การขับเคลื่อนดิจิทัลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้จัดการบริษัทมากกว่า 4,800 คน พบว่า เกือบร้อยละ 99 ของกลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ถึงอุตสาหกรรมและธุรกิจของพวกเขาในอนาคตว่าจะถูกพลิกผัน (Disruptive) จากเทคโนโลยีดิจิทัลในไม่ช้า (Kane et al., 2015) และเหตุผลสำคัญที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายที่ส่งผลต่อการแข่งขันด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบงานต่างๆ ขององค์กร คือ การบริหารจัดการองค์กรรูปแบบเดิมไม่อาจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์และบริการได้ ผู้บริหารองค์กรหลายแห่งมีการวางกลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเป็นแผนในการดำเนินธุรกิจอาจรวมถึงการพัฒนาหรือสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการอัตโนมัติต่างๆ ภายในองค์กร และปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจอย่างครบวงจร (Hess, 2016)

แนวคิดของการทำงานแบบคล่องตัว (Agile Management) มีรูปแบบเฉพาะองค์กรสามารถดำเนินงานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยรูปแบบละทักษะในทีมการบริหารแบบคล่องตัว (Agile Team) ควรมีบุคคลที่มีสมรรถนะหลากหลายหลากหลายที่จำเป็นต่อการทำงานนั้นๆ ปัจจุบันตลาดแรงงานกำลังมีกลุ่มแรงงานใหม่ที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดแรง ซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี โดยในปี 2563 กลุ่มเจนเนอเรชัน ซี เริ่มไหลเข้าสู่ตลาด หนึ่งในทักษะที่โดดเด่นของกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี คือ เรื่องของเทคโนโลยีและเชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น จึงไม่ต้องแปลกใจ ถ้ากลุ่ม เจนเนอเรชัน ซี จะมีบทบาทในตลาดแรงงานและมีความสามารถด้านการเรียนรู้ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีได้ดีกว่า เพราะการทำงาน จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีความร่วมมือ และในแต่ละที่ทำงานอาจจะมีแรงงานหลาย Generation ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนายจ้างจึงควรศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเด็กรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน ซี เพื่อให้สามารถทำงานสอดประสานร่วมมือกันได้เป็นอย่างดีเพื่อให้องค์กรเติบโตไปอย่างยั่งยืน ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี จะเป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งในปัจจุบัน (ปี 2564) จะมีอายุประมาณ 12-26 ปี หรือคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4

ของจำนวนประชากรไทย หรือราว 19% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีแนวคิดการบริหารแบบคล่องตัว (Agile mindset) ทำให้การเปลี่ยนแปลงองค์กร (Organization Transformation) นับว่าเป็นเรื่องที่ใหญ่และต้องใช้เวลา ซึ่งการจะเปลี่ยนแปลงได้นั้นสิ่งสำคัญก็คือคนที่จะต้องพัฒนาไปพร้อมกับองค์กร โดยการพัฒนาค้นให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจและมีความเหมาะสมกับโลกแห่งอนาคตนั้นเป็นก้าวที่สำคัญที่เราต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Lloyd Baird, 2008)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของคณูคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management)
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษากับระดับความรู้ความเข้าใจของคณูคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management)
- 2.3 เพื่อทดสอบโมเดลความสอดคล้องของความรู้ความเข้าใจของคณูคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

แนวคิดการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลได้รับความสนใจอย่างสูงจากองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลที่แทรกซึมเข้าสู่ทุกภาคส่วน องค์กรหลายแห่งจึงตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในทุกการแข่งขัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทิศทางการดำเนินงานในทุกๆ พื้นที่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญและวางแผนการดำเนินงานด้วยการผลักดันและสร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากรในการสร้างแนวคิด (Mindset) ใหม่ๆ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (National Science and Technology Development Agency, 2023) และสามารถดำเนินงานภายใต้สถานการณ์พลิกผันทางดิจิทัลตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงที่ดี ไม่ดี ประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ การก้าวไปถึงการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจขององค์กรให้มีทิศทางในการดำเนินงานรูปแบบใหม่ได้ (Numnon, 2020) ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานครั้งใหญ่ขององค์กรที่มีความซับซ้อน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและเหมาะสมในทุกกระบวนการเนื่องจากองค์กรอาจประสบปัญหาในการดำเนินงาน จึงควรตรวจสอบอย่างละเอียด และต้องมีผู้รับผิดชอบการดำเนินงานปรับเปลี่ยนมีประสิทธิภาพ

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่าน

อย่างเพียงพอ (Matt et al., 2015) ทั้งนี้ Numnon (2023) กล่าวว่า Boston Consulting Group (BCG) อธิบายถึงองค์ประกอบของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและแนะนำให้องค์กรต่างๆ ตระหนักถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) การกำหนดและวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ซึ่งต้องเป็นหนึ่งเดียวกับกลยุทธ์ดิจิทัลและต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มด้านดิจิทัลที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน 2) การปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีดิจิทัลเป็นแกนหลักเป็นการปฏิบัติงานด้วยระบบดิจิทัลที่จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น 3) การหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเติบโตด้วยดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดจากการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งบางครั้งอาจกระทบต่อการลงทุนธุรกิจรูปแบบเดิมๆ โดยการลงทุนนั้นอาจต้องสร้างหน่วยธุรกิจใหม่ (Growth Hacker) หรือผ่านพันธมิตรในระบบนิเวศขององค์กร 4) ตัวขับเคลื่อนซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยที่จะช่วยผลักดันการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จได้ คือ บุคลากรและองค์กร ข้อมูลและการวิเคราะห์เทคโนโลยีและระบบนิเวศ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรในยุคปัจจุบันที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนในองค์กร ซึ่งการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ทันสมัยเท่านั้น หากแต่จะเน้นไปในส่วนของการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มากกว่าซึ่งเศรษฐกิจในยุคนี้จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากยุคก่อนในหลายส่วน การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ดิจิทัลที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานขององค์กรและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หากองค์กรไม่มีกลยุทธ์ดิจิทัลที่จะเป็นแผนในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุคสมัยแล้ว อนาคตขององค์กรอาจเสี่ยงต่อการดำรงให้อยู่รอดได้

3.1.2 คนยุคเจนเนอเรชั่นซี

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ความหมายของคำว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่เพียงแต่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ยังต้องได้รับประสบการณ์ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมและแลกเปลี่ยนกันทางสังคมในระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (William & Neil, 1991) ในปัจจุบันบุคลากรในองค์กรประกอบด้วย 4 เจนเนอเรชั่นที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันในเรื่องค่านิยม ทักษะ และลักษณะการทำงาน คือ 1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2489-2508 2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น X (Generation X) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2509-2519 3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2520-2537 และ 4) กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 กลุ่มคนอายุ 13-23 ปี งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและเป็นกำลังสำคัญขององค์กร จึงขอนำเสนอรายละเอียดของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารรอบตัวที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง สามารถเชื่อมต่อได้ทั่วโลก โดยการสนทนาโต้ตอบสามารถกระทำได้ทันที การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ช่วงเวลาในวัยเรียนของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือ หรือเรียนรู้ผ่านการเรียนในห้องเรียน พวกเขาสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและในทุกสถานที่ที่พวกเขาต้องการให้สามารถเข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องที่มี ความสนใจเป็นพิเศษ (Getting smart staff, 2012) กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ จึงได้รับอิทธิพลทางความคิดและการกระทำ ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างคนเจนเนอเรชั่น ซี และคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Miller, 2018) ลักษณะการทำงานของบุคคลในเจนเนอเรชั่น ซี หาก

เปรียบเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่สามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันแล้ว คนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ยังสามารถทำงานได้หลายอย่างกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่สามารถทำงานเชื่อมต่อทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะเข้ามาเปลี่ยนองค์กรในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยความสามารถในการใช้เทคโนโลยี (Philip et al, 2021) ซึ่งลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นซีคือมีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) การถูกเอาใจจากการลดลงของขนาดครอบครัวโดยครอบครัวมักมีบุตรไม่เกิน 2 คน ทำให้ความสนใจ ความรัก การเอาใจใส่แม่ไปอยู่ที่บุตรเจนเนอเรชั่น ซี ส่งผลให้เจนเนอเรชั่น ซี มักไม่ค่อยมีความแบ่งปันกับบุคคลอื่น การมีอำนาจ (Empowered) ความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมด้วยตนเอง จากการที่พ่อแม่มักสอบถามความต้องการของลูกก่อน จึงทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อมั่นความต้องการของพวกเขามีความสำคัญที่สุด สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายส่งผลถึงการพัฒนาความรู้และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันถ้าเลือกได้ในแง่ของการสื่อสารแล้ว คนเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มนี้ต้องการการสื่อสารแบบผ่านการพบปะตัวตนกันมากที่สุดถึงร้อยละ 43 รองลงมาจึงเป็นการส่งข้อความร้อยละ 24 (Miller, 2018) การศึกษาพบว่า บุคคลในเจนเนอเรชั่น ซี เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นนักนวัตกรรม มีความคิดริเริ่มที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว (Addor, 2011; Half, 2015) และด้วยความเป็นตัวของตัวเองจึงส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้ยินดีที่จะทำงานคนเดียวมากกว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานกลุ่ม Adecco Group กล่าวถึง ในปี 2015 มีการคาดการณ์ว่าบุคคลในเจนเนอเรชั่น ซี ถือว่าเป็นความหวังขององค์กรรุ่นใหม่ที่จะกลับมาครอบงำองค์กร เพราะว่าพวกเขาพร้อมที่จะทำงานหนักเหมือนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส แต่เป็นการทำงานหนักอย่างฉลาดขึ้น (Kongkaew, 2016) กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี มีทักษะการใช้สื่อสังคมในการแสดงตัวตนให้เป็นรู้จักในสังคม รักษาความสัมพันธ์กับบุคคล ใช้เชื่อมโยงความสนใจเกิดเป็นเครือข่าย และตอบสนองต่อความสนใจใคร่รู้และความบันเทิงที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบในด้านลบอันได้แก่การติดสื่อสังคม เกิดผลกระทบต่อสมอง สุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมถึง ผลกระทบทางสังคมจากภัยซึ่งมีที่มาจากการใช้สื่อสังคม (Sutiratorn, 2021 as cited in Oranop Na Ayutthaya, 2022)

3.1.3 ความพร้อมของบุคคลเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัล

ในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนี้ เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายแตกต่างจากการสื่อสารในยุคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารข้ามทวีป การเปิดร้านขายของผ่านช่องทางออนไลน์ ฯลฯ จึงทำให้เกิดพลเมืองในยุคนี้ที่เรียกว่า พลเมืองดิจิทัลขึ้น ซึ่งพลเมืองดิจิทัลก็คือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น ซี จึงสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการใช้ชีวิต มีความเข้าใจเทคโนโลยีและใช้เพื่อปรับเปลี่ยนสังคมให้ดีขึ้นเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) สำหรับความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) คือ แนวคิดแนวปฏิบัติที่พลเมืองได้เรียนรู้และมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด มีการบริหารจัดการกำกับตนเองได้ รวมถึงรู้เท่าทันและสามารถปกป้องตนเองจากความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่องสังคมด้วยพลเมืองดิจิทัลนั้นควรมีทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลหลายด้านที่ช่วยให้การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทักษะความรู้ด้านสารสนเทศ และอื่นๆ ที่จะช่วยให้ใช้สื่อทางโลกดิจิทัลอย่างเข้าใจและรู้เท่าทันในการค้นหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความพร้อมทางดิจิทัล หรือ Digital Readiness เพื่อช่วยให้องค์กรตระหนักถึง “ความสามารถทางดิจิทัล หรือ Digital Capabilities” ที่สำคัญที่เป็นจุดได้เปรียบ หรือเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งพัฒนาให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ (Thanyarattakul & Wirunhakarn, 2018) กำหนดกรอบในงานวิจัย มี 8 ตัวแปรแฝง

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคณยุคนอเรนซ์สู่การเปลี่ยนผ่าน

ดังนี้ 1) ความพร้อมด้านกลยุทธ์ 2) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี 3) ความพร้อมด้านการรักษาความปลอดภัย 4) ความคล่องตัวด้านกระบวนการทำงาน 5) ความสามารถด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ 7) ทักษะความสามารถด้านบุคลากร และ 8) องค์กร

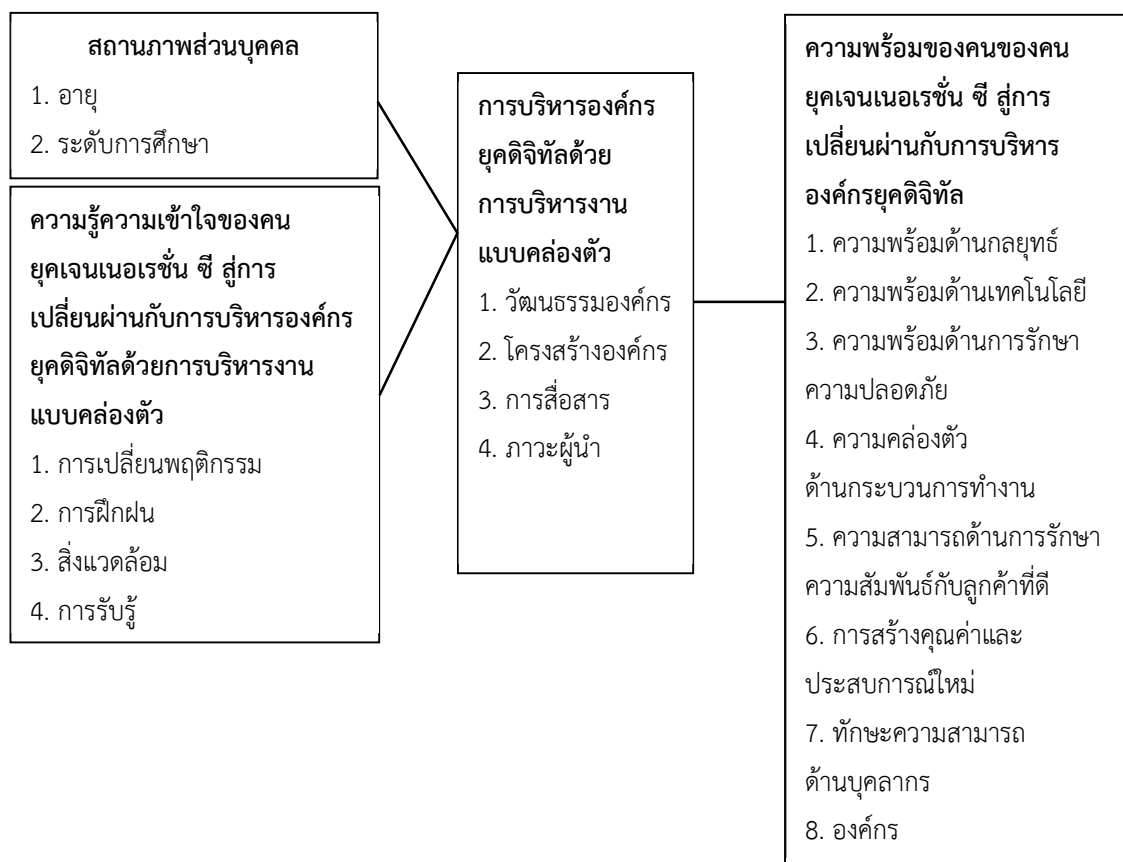
3.1.4 แนวคิดและความหมายการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management)

ความเป็นมาของเทคนิคการบริหารแบบคล่องตัวโดย Denning (2018) ถือเป็นผู้บุกเบิกในการนำเทคนิคการบริหารจัดการแบบคล่องตัว ซึ่งสามารถนำมาใช้ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของการบริหารจัดการองค์กร จากยุคแห่งสำนักงานธิปไตย (Bureaucracy) อันเป็นระบบบริหารจัดการยุคแรกที่มีอุดมการณ์แบบควบคุมนิยม ก่อให้เกิดระบบชนชั้นในองค์กร (Organization Caste System) และจำกัดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร มาสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทุกองค์กรต่างต้องการหลักการบริหารจัดการชุดใหม่ที่เป็นนวัตกรรมโดยเน้น 4 หลักการสำคัญประกอบด้วย ความโปร่งใส (Transparency) ชัดสมรรถนะ (Competence) ท้องถิ่นวิวัฒน์ (Localization) และพลังจากล่างขึ้นบน (Upside) ด้วยการออกแบบให้องค์กรสร้างทีมเล็กๆ ที่เรียกว่าทีม Agile ขึ้นและส่งเสริมทีม หน่วย หรือกิจการเล็กๆ เหล่านี้ให้มีความสามารถในการปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น ว่องไว เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ซอฟต์แวร์กำลังจะกลืนกินโลก (Software is Eating the World) ซึ่งขับเคลื่อนโดยกลุ่มนักพัฒนาซอฟต์แวร์กลุ่มหนึ่งที่ร่วมกันเขียน “คำประกาศเพื่อการพัฒนาละมุนกันแบบ Agile” (Manifesto for Agile Software Development)

Suwattanawanich (2019) ได้นำเสนอแนวคิดและความหมายการปรับเปลี่ยนการทำงานให้คล่องตัว (Agile) แนวคิดของ Agile เกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 จากการวิจัยครั้งขอสรุปความหมายของการบริหารงานแบบคล่องตัวได้ว่า ความหมายของ “Agile (อไจล์)” หมายถึง คุณภาพหรือสถานะของความคล่องแคล่วว่องไว และหากตัวของ Agile อยู่ในบริบทของการทำงานและการบริหารองค์กรเพื่อความสำเร็จ Agile จะหมายความว่ามีการมีบุคลากรที่สอดคล้องกับงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ รวมทั้งสามารถประสานความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน Agile มีบทบาทในการทำงานขององค์กรชั้นนำต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเรียกว่า “การทำงาน แบบ Agile” คือ การทำงานที่ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่เป็นการเรียนรู้ลองผิดลองถูกแบบมีวินัย การทดลองทำ การลดขั้นตอนการทำงาน เรียนรู้ความล้มเหลวด้วยการทำงานจริง และต้องแก้ไขให้ได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดการทำงานแบบคล่องตัวนับเป็นแนวคิดที่กำลังเป็นที่สนใจขององค์กรยุคใหม่ที่ต้องการความคล่องตัวในการทำงาน สามารถก้าวทันโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันกับผู้อื่นได้ เนื่องจากการบริหารงานแบบคล่องตัวจะปรับรูปแบบของการทำงานให้มีกระบวนการสั้นลง เป็นแนวคิดที่มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉง เน้นเรื่องการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่าการใช้เอกสาร ไม่เคร่งระเบียบวิธีมากเกินไป โดยให้ความสำคัญกับ 1) มนุษย์ (บุคลากร) และการมีปฏิสัมพันธ์กัน มากกว่าการทำตามขั้นตอนและเครื่องมือ 2) ผลลัพธ์นำไปใช้งานได้จริงมากกว่าเอกสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 3) การร่วมมือทำงานกับลูกค้ามากกว่าต่อรองให้เป็นไปตามสัญญา 4) ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการทำตามแผนที่วางไว้ (Rangsimantasiri & Muthitacharoen, 2021)

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวของ Thongsuk (2019) มี 4 ด้าน คือ 1) การเปลี่ยนพฤติกรรม 2) การฝึกฝน 3) สิ่งแวดล้อม และ 4) การรับรู้ ในส่วนของแนวคิดการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวตามแนวคิดของ Panthong (2020) ในด้าน 1) วัฒนธรรมองค์กร 2) โครงสร้างองค์กร 3) การสื่อสาร และ 4) ภาวะผู้นำ อีกทั้งยังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลของ Thanyarattakul and Wirunhakarun (2018) ในด้าน 1) ความพร้อมด้านกลยุทธ์ 2) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี 3) ความพร้อมด้านการรักษาความปลอดภัย 4) ความคล่องตัวด้านกระบวนการทำงาน 5) ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ 7) ทักษะความสามารถด้านบุคลากรและ 8) องค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Prasompong (2023)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อยู่ตั้งแต่ 13-23 ปีในประเทศไทยที่เป็นประชากรในงานวิจัย (Department of provincial administration, 2023) จึงได้เลือกประชากรสำหรับการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 2,199,232 คน ซึ่งไม่ปรากฏชื่อที่มีอายุ ตั้งแต่ 13-23 ปี ในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามพื้นที่จำนวนตัวอย่างละ 100 คน ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการแบ่งตามสัดส่วนของแต่ละ จังหวัดให้ได้ตามจำนวน

$$\text{แทนค่าสูตรยามานะ} \quad n = \frac{N}{1 + \frac{N}{Ne}}$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{2,199,232}{1 + 2,199,232(.05)^2} = 399.93 \text{ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย}$$

กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำร่างเครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของคณูเจนเนอเรชัน ซี การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารงานองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารแบบคล่องตัว จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 ความพร้อมของคณูเจนเนอเรชัน ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัล จำนวน 8 ข้อ และข้อเสนอแนะ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในส่วนของส่วนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประเมินคำตอบโดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความสำคัญ แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ศึกษา คือ ความพร้อมของคณยุคนเจนเนอเรชั่น ซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ดำเนินการร่างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัยให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงคือความพร้อมของคณยุคนเจนเนอเรชั่น ซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องจบการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือมีประสบการณ์การสอนทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสถิติและศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นทำการนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในงานวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 30 คน (จากกรุงเทพมหานคร 10 คน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 คน จังหวัดชัยนาท จำนวน 10 คน เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 30 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย) และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Sincharu, 2017) จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้เมื่อทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability Coefficients) มีค่าเท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า .7 หมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้ มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมในการเก็บข้อมูลในการศึกษาได้ โดยมีเลขที่ใบรับรองการวิจัยในมนุษย์เลขที่ NSRU-EX-012/66

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามลำดับดังนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ จำนวนภาคละ 100 คน ยึดตามจังหวัดที่มีค่า GDP สูงไปหาต่ำตามสัดส่วน จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้ google form ทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ คือ อีเมล หรือแอปพลิเคชันไลน์ ระหว่างกรกฎาคม 2566 ถึงสิงหาคม 2566 ใช้การสุ่มตามพื้นที่วิจัย นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งและตอบกลับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับคืนมาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์อัตราการตอบกลับที่เหมาะสม จากนั้นได้ทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและการทดสอบโมเดลตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ตัวแปร ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นอย่างน้อย 10-20 เท่า (Hair et al., 2010; Hair & Alamer, 2022) ซึ่งผู้วิจัยเก็บ $32 \times 10 = 320$ ตัวอย่าง และใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ คิดเป็น 400 ตัวอย่าง

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคณูคนเอนเรชั่นสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

ให้เป็นไปตามเกณฑ์ แล้วทำการจัดเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้

4.3.3 วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อย จากนั้นนำมาทำการจัดเรียงเรียง และบันทึกข้อมูล เพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนที่ 1, 2 ใช้ค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) มีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนของงานวิจัยนี้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.9190–0.9206 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับมาตรวัดแต่ละข้อคำถามของแต่ละตัวแปร สำหรับนำไปกำหนดเป็นข้อคำถามในเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาว่า Correlation ควรได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: R) มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรเกิน 0.85 (Ngadkratok, 2011) ในการหาค่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการป้องกันการเกิด Multicollinearity ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.170-0.847 จึงทำให้ตัวแปรในโมเดลไม่เกิดความสัมพันธ์กันเอง ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง SEM ในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง AMOS (Raengsungnoen, 2011)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ คือ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับ และดำเนินการโดยผู้วิจัยทำการกำหนดรหัสข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัส และตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วยการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัยได้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น ค่าความตรง และใช้โปรแกรม AMOS หาค่าการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาระดับความพร้อมของคณูคนเอนเรชั่น ซี สู่เปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัล ในแต่ละรายการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านที่หนึ่ง คือ ความพร้อมด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านที่สอง คือ ด้านความพร้อมกลยุทธ์ ด้านความพร้อมด้านการรักษาความ

ปลอดภัยของข้อมูล และด้านการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อันดับสาม คือ ด้านความสามารถด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี และด้านความสามารถด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับสี่ คือ ด้านความพร้อมเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับห้า คือ ความคล่องตัวด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษากับระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) โดยทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อ 1 และ 2 ในส่วนของสมมติฐานข้อ 1 (H1) และข้อ 2 (H2) ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบอายุกับระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (n=400) เปรียบเทียบตัวแปรอายุ โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ความรู้ความเข้าใจของ คนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหาร องค์กรยุคดิจิทัลด้วยการ บริหารงานแบบคล่องตัว	อายุ 13-15 ปี		อายุ 16-19 ปี		อายุ 20-23 ปี		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)		
1. ด้านการเปลี่ยนพฤติกรรม	3.79	0.77	3.24	0.80	4.14	0.57	1.671	0.134
2. ด้านการฝึกฝน	4.21	0.41	3.56	0.67	4.00	0.59	1.768	0.199
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.17	0.54	4.15	0.60	4.03	0.56	2.580	0.015*
4. ด้านการรับรู้	4.12	0.54	3.89	0.79	4.02	0.57	1.858	1.578

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) (n=400) เปรียบเทียบตัวแปรอายุ โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกันได้ 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า 0.015 ค่าน้อยกว่า .05 แสดงการเปรียบเทียบว่าแต่ละช่วงอายุด้วยค่าเฉลี่ย พบว่า อายุ 13-15 ปี ด้านการฝึกฝนทำได้ดีกว่ากลุ่มอายุ 16-19 ปี และกลุ่มอายุ 20-23 ปี ตามลำดับ ส่วนด้านการเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มอายุ 20-23 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 13-15 ปี และกลุ่มอายุ 16-19 ปี ด้านสิ่งแวดล้อมกลุ่มอายุ 13-15 ปีมีการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ากลุ่มอายุ 16-19 ปี และ

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

กลุ่มอายุ 20-23 ปีตามลำดับ และด้านการรับรู้กลุ่มอายุ 13-15 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปี และกลุ่มอายุ 13-15 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการฝึกฝน การจัดสภาพแวดล้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ของคนในองค์กรดิจิทัลต้องจัดให้เหมาะสมกับคนเจนเนอเรชั่น ซี ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (n=400)

เปรียบเทียบตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

การบริหาร องค์กร ยุคดิจิทัล ด้วยการ บริหาร งานแบบ คล่องตัว	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า		มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		อื่นๆ โปรระบุ		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)		
1. ด้าน วัฒนธรรม องค์กร	3.96	0.65	3.24	0.80	4.13	0.51	3.89	0.74	6.78	0.001*
2. ด้าน โครงสร้าง องค์กร	4.11	0.40	3.56	0.67	4.05	0.53	4.11	0.31	7.35	0.256
3. ด้านการ สื่อสาร	4.19	0.55	4.16	0.62	4.13	0.58	4.15	0.55	2.45	0.230
4. ด้าน ภาวะผู้นำ	4.21	0.78	4.04	0.80	4.14	0.57	3.59	0.67	3.21	0.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) (n=400) เปรียบเทียบตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ค่า F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกันมี 2 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่า 0.001 และด้านภาวะผู้นำ 0.015 ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าน้อยกว่า .05 แสดงการเปรียบเทียบว่าในแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจในส่วนของด้านวัฒนธรรมองค์กรมากกว่า

กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มอื่นๆ ตามลำดับ การบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวด้านโครงสร้างองค์กร มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าตามลำดับ ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าอื่นๆ และปริญญาตรีตามลำดับ และสุดท้ายด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบโมเดลความสอดคล้องของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์การยุคดิจิทัล ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 ซึ่งวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎี ใช้การพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้งหมดนั้น

ผลการหาค่าความตรง (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีรายละเอียด คือ จำนวนข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ เป็นการยืนยันว่าปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความน่าเชื่อถือด้านบริบททางทฤษฎี (Theoretical Content) เมื่อได้พิจารณาจากคำถามที่มีการย้ายกลุ่มปัจจัยสังเกตได้แล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝงหรือตัวแปรองค์ประกอบ และไม่ได้ขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ทบทวนมาเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวแปรพบว่า ค่า Factor Loading ที่ได้จากการวิเคราะห์ EFA ของทุกข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.45 ค่าความผันแปร (Eigen Value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Wanichabancha, 2014; Hair et al., 2006) ซึ่งสามารถยอมรับได้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงหรือตัวแปรองค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างโมเดลในการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนแนวคิดทฤษฎีในงานวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบจะมีเกณฑ์การพิจารณา คือ การกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.45 ค่าความผันแปร (Eigen Value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Wanichabancha, 2014; Hair et al., 2006) หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดที่เชื่อถือได้ (Construct Validity)

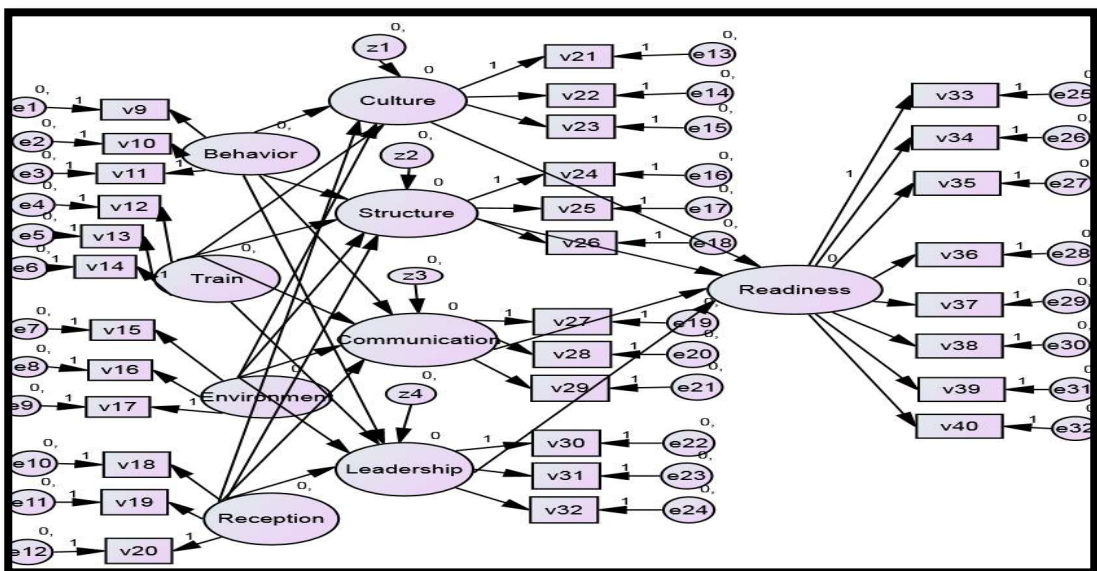
ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียด คือ เป็นการวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นรายข้อคำถามและตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากคุณภาพโดยรวมและคุณภาพรายข้อของแบบสอบถามพิจารณาจากค่า Item Total Correlation ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และค่า Corrected Item-Total Correlation ต้องไม่น้อยกว่า 0.30 และคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารแบบคล่องตัว การบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารแบบคล่องตัว และความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์การยุคดิจิทัล จำนวนผู้ตอบ 400 ราย ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.9190–0.9206 ของคุณภาพรายข้อ

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคณุกเจนเนอร์เนชันซีสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

(Corrected Item-Total Correlation) ส่วนค่า Cronbach's alpha coefficient ของคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถาม (Item Total Correlation) ได้ค่าเท่ากับ 0.9215 จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 40 ข้อที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สรุปว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับมาตรวัดแต่ละข้อคำถามของแต่ละตัวแปรและทั้งชุดแบบสอบถาม ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ในการพิจารณาจากของคุณภาพโดยรวมและคุณภาพรายข้อของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่า Item Total Correlation ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และค่า Corrected Item-Total Correlation ต้องไม่น้อยกว่า 0.30 และคุณภาพโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นในการวัดที่เชื่อถือได้ (Construct Reliability)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้ในระดับที่สูง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้แต่ละรายการไปหาค่าเฉลี่ยแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และนำเสนอค่าสถิติเพื่อประเมินโมเดลวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ค่า Chi-Square, Degree of Freedom, CMIN, GFI, CFI, RMR, RMSEA ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยขอเสนอลักษณะโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำเสนอลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของคณุกเจนเนอร์เนชัน ซี การบริหารงานแบบคล่องตัวการเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลเป็นภาพ Full Model ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของคณุกเจนเนอร์เนชัน ซี การบริหารงานแบบคล่องตัวกับการเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัล

ที่มา: Nawaporn prasomtong (2023)

การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การทดสอบตัวแบบการวัดเป็น

ขั้นตอนในการยืนยันถึงความสัมพันธ์ทางทฤษฎีระหว่างตัวสร้างแฝงและตัวแปรสังเกตของโมเดลต่างๆ ที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการทดสอบตัวแบบการวัดในด้านความสอดคล้องและความแม่นยำของตัวสร้างที่เกี่ยวข้องในหลายๆ มิติ ซึ่งทั้งหมดเป็นเพียงการทดสอบในระดับความสัมพันธ์ร่วม (Correlation) ระหว่างตัวสร้างด้วยกันเท่านั้น ตัวแบบการวัดที่ผ่านการทดสอบมาได้ก็จะเป็นตัวแบบที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายตัวสร้างแฝงได้ตามทฤษฎี มีความพร้อมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวสร้างแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป (Hair et al., 2006) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นของโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำเสนอลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัล โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากค่าความเบ้ (Skew) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า พบว่า มีค่าต่ำใกล้เคียงและจากการใช้สถิติทดสอบ (c.r.) มีค่า $c.r. < 1.96$ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนทำการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 (H3) ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3 ค่า CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	560	.000	0		
Independence model	32	2256.730	528	0.000	4.274

ตารางที่ 4 ค่า RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI
Default model	.764	.961	.959
Saturated model	.080	0.970	

ตารางที่ 5 ค่า Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	TLI rho2	CFI
Default model	0.988	0.987	0.989
Saturated model	1.000		1.000

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่าน

ตารางที่ 6 ค่า RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.046	.000	.067	.877
Independence model	.064	.061	.067	.000

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลได้แสดงในตารางที่ 3 ถึง 6

ตารางที่ 7 เกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

รายการ	ความหมาย
NPAR = 560	จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องทำการประเมินค่ามี 560 ค่า
CMIN = 0.000	ค่า Likelihood Ratio Chi-Square = 38.372
DF = 0	องศาอิสระของการทดสอบ
P = 4.274	p-value ของการทดสอบ = 4.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 (α)
CMIN/DF = 0	CMIN/DF = 0.000/0 = 0 ซึ่งต่ำกว่า 2 จากค่า CMIN, p-value และ CMIN/DF จะสรุปว่า ยอมรับ H_0
GFI = 0.961	Goodness of Fit Index = 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.95
TLI = 0.987	Tucker-Levis Index = 0.987 > 0.95
CFI = 0.989	Comparative Fit Index = 0.989 > 0.95

ที่มา: Wanichabancha (2014)

จากตารางที่ 3 ถึง 6 พิจารณาตามเกณฑ์จากตารางที่ 7 พบว่า สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN, p-value เท่ากับ 4.274 เท่ากับ CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งค่าน้อยกว่า 2 จะสรุปว่า ยอมรับ H_0

นอกจากนั้น RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) จากตารางที่ 6 ได้ค่า RMSEA=0.046 และยังมีค่าการทดสอบ

H_0 : RMSEA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_1 : RMSEA มากกว่า 0.05

ได้ค่า PCLOSE = p-value = 0.877 มากกว่า 0.05 (α) จึงยอมรับ (α)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลที่คาดไว้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0 สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3): โมเดลสมการโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบ คล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (H3) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 4.274 และ CMIN มีค่าเท่ากับ 0.000 CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งค่าน้อยกว่า 2 จึงสรุปว่ายอมรับ H3 คือโมเดลสมการโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์กรยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พิจารณาในส่วนของการอภิปรายผลจากการตอบปัญหาในการวิจัยและอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอายุ ในส่วนของด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Charoonnimmarn, 2023; Reynold, 2016) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และการบริหารการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจึงต้องมียุทธศาสตร์แผน และแนวปฏิบัติในการทำงาน กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ชัดเจน จึงจะทำให้การบริหารการเปลี่ยนแปลงขององค์กรสามารถประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Wilawan, 2013; Orawan, 2013; Aumnat, 2017) ให้มีความสำคัญกับความสามารถที่โดดเด่น จะทำให้เกิดความคล่องตัวขององค์กรที่เหมาะสมสามารถตอบสนองในสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอนและสิ่งที่คาดไม่ถึงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยความสามารถที่เกิดขึ้นนั้นจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Yusuf et al., 1999) คือ 1) การตอบสนองที่เป็นความสามารถที่ระบุถึงความสามารถเปลี่ยนแปลงและการตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือความสามารถในเชิงรุกและการฟื้นคืน 2) ความสามารถที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของธุรกิจ 3) ความยืดหยุ่นและการนำไปใช้ซึ่งจะเป็นความสามารถที่นำไปสู่กระบวนการที่มีความแตกต่างกันและเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยนำไปสู่การอำนวยความสะดวกที่เหมือนกัน 4) ความเร็วซึ่งจะเป็นความสามารถในการปฏิบัติในกิจกรรมโดยใช้ระยะเวลาที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ภายใต้ส่วนประกอบทั้ง 4 เรื่องดังกล่าวจะเป็นวิธีการในการที่จะบูรณาการเพื่อทำให้เกิดการประสานงานระบบการพึ่งพากันและถ่ายโอนสิ่งเหล่านั้น ไปสู่ความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความคล่องตัวขององค์กรมีความสำคัญกับการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน เพราะความคล่องตัวขององค์กรแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมี เพื่อกำหนดให้ถึงความสามารถที่จะตอบสนองได้อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องบริหารโดยต้องให้ความสำคัญควรจัดตั้งหน่วยงานสำหรับดูแลและสนับสนุนให้บุคลากรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ฝึกฝนและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอกลายเป็นทักษะเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรต่อไปในอนาคต ผลกระทบของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลที่มีต่อองค์กรด้วยสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ผลักดันให้องค์กรวางเป้าหมายเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล และจำเป็นต้องผ่านพ้น

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่าน

สภาการณ์ดังกล่าวด้วยทรัพยากรและเครื่องมือที่มีอยู่ องค์กรหลายแห่งต้องเผชิญกับผลกระทบที่แตกต่างกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นผลจากการแปลง (Transformation) ในทุกภาคส่วน (Osmundsen et al., 2018) ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลมีความหมายมากกว่าการจัดการอุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าในองค์กร หากแต่ต้องมีการคิดสิ่งใหม่และปรับโครงสร้างขององค์กร พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อหลายพื้นที่ (Area) ทั้งต่อลูกค้าและองค์กร (Morakanyane et al., 2017) ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน ประสิทธิภาพ ผู้บริโภค บุคลากรในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างพื้นฐาน

2) ด้านวัฒนธรรมองค์กร จากผลการวิจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทำการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนซีสู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว จากการจำแนกตามระดับการศึกษานั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Luengsrichai and Petchroi (2021), Prasatthong and Pancharoen (2021), และ Bunyaphitak (2015) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Damnuthai (2023) อธิบายว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อระดับความสามารถด้านดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอธิบดีผู้พิพากษาภาค 4 ซึ่งระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความสามารถด้านดิจิทัล จึงไม่แตกต่างกันเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตัวแปรการศึกษาและงานวิจัยของ Thongsuk (2019) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรดิจิทัล ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ในงานของคุณลักษณะบุคคลที่อยู่ในสังกัด หน่วยงานหรือองค์กรเดียวกันที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะไม่มีผลต่อความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานด้านดิจิทัลในองค์กร โดยในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารองค์กรในยุคดิจิทัลกับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โครงสร้างการบริหารต้องมีความยืดหยุ่นมีความคล่องตัว เป็นโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม ใช้การสื่อสารที่มีความรวดเร็ว เน้นถูกต้องมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสไม่แอบแฝงซ่อนเร้นที่สร้างความสับสน ทุกคนในองค์กรเห็นเป็นภาพเดียวกัน ส่งผลต่อสมรรถนะในงานปฏิบัติงาน (Hadee, 2023) ซึ่งองค์กรต้องทำการทบทวนกระบวนการ มีการใช้การบริหารที่สอดคล้องกันเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ขององค์กรยุคดิจิทัล (Panthong, 2020)

3) ด้านภาวะผู้นำ จากผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนนี้ Digital Transformation Reference Model ของ(Phakamach et al., 2023; Thanabadithamcharee, 2019) ที่ได้อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลว่าจะต้องมีส่วนที่สำคัญ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ มีผู้นำที่มีนโยบายต่อองค์กรในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการสร้าง บริการใหม่เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ภาวะผู้นำจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนการบริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันและมีความสามารถในการบริหารแบบคล่องตัวของกระบวนการธุรกิจที่ใช้เป็นหลักในการปฏิบัติและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ประกอบด้วยไปด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตัวแบบของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลตามแนวคิดดังกล่าวข้างต้นจะมีจุดเน้นของกระบวนการที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่ในทุกตัวแบบการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลจะกล่าวถึง ส่วนสำคัญที่องค์กรจะต้องตั้งเป้าหมายที่ได้จากการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล นั่นคือการมุ่งหวังที่จะมีรูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าของธุรกิจ ถือว่าเป็นหัวใจของ

การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและมีวงจรของการปรับเปลี่ยนองค์กรหมุนเวียนไปไม่มีสิ้นสุด ประกอบด้วย การเปลี่ยนถ่ายข้อมูลที่อยู่ในรูปของเอกสารให้เป็นข้อมูลในรูปดิจิทัล การจัดหมวดหมู่ของเอกสารเพื่อให้ง่ายต่อการถูกนำไปใช้การลดกระบวนการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพออกจากองค์กร การใช้กระบวนการดำเนินงานอย่างอัตโนมัติ องค์กรมีนโยบายในการกำกับดูแลที่ชัดเจน และการผลักดันนวัตกรรมด้วยการใช้ประโยชน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทำความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ขององค์กร นอกจากนี้แล้วการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลยังจำเป็นต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านเทคนิคที่จะช่วยให้การดำเนินงานดิจิทัลสามารถปรับตัวตามความเหมาะสมเพื่อการดำเนินงานในอนาคต รวมถึงการเปิดใช้งานดิจิทัลการมีผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ มีพันธมิตรและสามารถแสวงหาวิธีการ และกระบวนการจัดหาเพื่อสานสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ การมีบุคลากรและวัฒนธรรมดิจิทัลที่ดีในการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ (Business Model) รูปแบบใหม่ขององค์กรเพื่อพัฒนาไปสู่ความคล่องตัว โดยการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การปรับเปลี่ยนสู่วงจรดิจิทัล ประกอบด้วย การแปลงเอกสารฉบับพิมพ์ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digitize Documents) เพื่อให้สามารถอัปโหลดสำหรับจัดเก็บและเผยแพร่เอกสารได้ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญและการจัดหมวดหมู่ (Organize Content) เพื่อคัดแยกประเภทของเอกสารในองค์กรให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการถูกนำไปใช้ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรที่บุคลากรสามารถเข้าถึงและดึงไปใช้ได้ทันที หลังจากนั้นจะเป็นการลดกระบวนการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพออกจากองค์กรด้วยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นดิจิทัล (Automate Process) ด้วยชุดแบบฟอร์มที่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันผ่านระบบและแพลตฟอร์มทั้งองค์กร และในกระบวนการสุดท้ายคือการดำเนินงานขององค์กรจะเป็นไปโดยอัตโนมัติที่ส่งผลให้เกิดความคล่องตัว (Streamline Process) เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถดำเนินงานในส่วนสำคัญที่จะต้องใช้ทักษะในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลไม่สามารถดำเนินการแทนได้ ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจรวมถึงการเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม ในวงจรของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้นก็ยังคงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากสองส่วนหลักๆ คือ การเตรียมความพร้อมขององค์กรสำหรับดิจิทัล (Digital Engines) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และเทคนิคการมีข้อมูลและการจัดการข้อมูลสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินงานแบบดิจิทัล การเปิดใช้งานดิจิทัล (Digital Enable) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การกำกับดูแลขององค์กร กระบวนการจัดหาเพื่อประสานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเสริมสร้างบุคลากรและวัฒนธรรมดิจิทัล และเมื่อเข้าสู่กระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลองค์กรจำเป็นต้องใช้วิธีการดำเนินงานแบบคู่ขนาน กล่าวคือมีกระบวนการดำเนินงานรูปแบบเก่าควบคู่ไปกับระบบใหม่ในระยะเริ่มต้น หลังจากนั้นจึงค่อยลดจำนวนลงเพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถปรับตัวและไม่มีความตื่นตระหนกจากการปรับเปลี่ยนอย่างกะทันหัน ดังนั้น นอกจากนั้นผู้นำองค์กรต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์องค์กรเพื่อผลกำไร สร้างรายได้สูงขึ้น ต้องให้ความสนใจสนับสนุนด้านงบประมาณในการนำสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อองค์กรในการใช้ทรัพยากรให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้นำนำเสนอและกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานใช้เทคโนโลยีเป็นการส่งเสริมการทำงานและริเริ่มการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรในอนาคต เช่น แนวคิด สินค้า การบริการอื่นๆ และให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) ความพร้อมสำหรับการทำงานร่วมกันข้ามพรมแดน เพื่อ

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่าน

คิดค้นแก้ปัญหาและค้นหาข้อมูล เชิงลึกใหม่ๆ เป็นการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม โดยการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision) การพึ่งพาข้อมูลดิจิทัลเชิงลึกและการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4) คนยุคเจนเนอเรชั่น ซี เป็นผู้มีอายุ 13-23 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารรอบตัวที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง สามารถเชื่อมต่อทั่วโลกโดยการสนทนาโต้ตอบสามารถกระทำได้ทันที การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด ช่วงเวลาในวัยเรียนของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือหรือเรียนรู้ผ่านการเรียนในห้องเรียน พวกเขาสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและในทุกสถานที่ที่พวกเขาต้องการให้สามารถเข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องที่มีความสนใจเป็นพิเศษ (Getting smart staff, 2013) กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ จึงได้รับอิทธิพลทางความคิดและการกระทำจากคนรุ่นนี้ ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันระหว่างคนเจนเนอเรชั่น ซี และคนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Miller, 2018) ลักษณะการทำงานของบุคคลในเจนเนอเรชั่นนี้ หากเปรียบเทียบกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่สามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันแล้ว คนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ยังสามารถทำงานได้หลายอย่างกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มแรกที่สามารถเชื่อมต่อทั่วโลกได้อย่างง่ายดายซึ่งจะเข้ามาเปลี่ยนองค์กรในแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายส่งผลถึงการพัฒนาความรู้และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันถ้าเลือกได้ในแง่ของการสื่อสารแล้วคนเจนเนอเรชั่นนี้ต้องการการสื่อสารแบบผ่านการพบปะตัวตนกันมากที่สุดถึงร้อยละ 43 รองลงมาจึงเป็นการส่งข้อความร้อยละ 24 (Miller, 2018) การศึกษาพบว่า บุคคลในเจนเนอเรชั่น ซี เป็นคนมีความมั่นใจในตนเอง เป็นนักนวัตกรรมมีความคิดริเริ่มที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในตัว (Addor, 2011; Half, 2015) และด้วยความเป็นตัวของตัวเองจึงส่งผลให้บุคคลในกลุ่มนี้ยินดีที่จะทำงานคนเดียวมากกว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานกลุ่ม (Adecco Group, 2015) มีการคาดการณ์ว่าบุคคลในเจนเนอเรชั่นนี้ถือเป็นความหวังขององค์กรรุ่นใหม่ที่จะกลับมาครอบงำองค์กร เพราะว่าพวกเขาพร้อมที่จะทำงานหนักเหมือนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส แต่เป็นการทำงานหนักอย่างฉลาดขึ้น (Kongkaew, 2016) เจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้และมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้นักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการและสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kengkarnchang, 2013) แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและพบเจอปรากฏการณ์ต่างๆ ในทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ทำให้คนที่เกิดในเจนเนอเรชั่นเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากนี้ทฤษฎีเจนเนอเรชั่นยังศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตและความคิดต่างๆ สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันนั้น เป็นเพราะว่าสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ดี เราจะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในด้านต่างๆ ต่อไปได้

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการรับรู้ ด้านเปลี่ยน

พฤติกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการฝึกฝนตามลำดับ ความคิดเห็นการบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว ความคิดเห็นการบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการสื่อสาร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านภาวะผู้นำ และด้านวัฒนธรรมองค์กรตามลำดับ และความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์การยุคดิจิทัลเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ องค์การกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ ทักษะความสามารถด้านบุคลากร ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี เทคโนโลยี และความคล่องตัวด้านกระบวนการทำงานตามลำดับ

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวในระดับที่ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H2: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์การยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัวในระดับที่ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
H3: โมเดลสมการโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของคนเจนเนอเรชั่น ซี การบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) การเปลี่ยนผ่านสู่การบริหารองค์การยุคดิจิทัลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ยอมรับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในส่วนของความสำคัญต่อการศึกษา และข้อมูลในการวิจัยในเรื่องอื่นๆเพื่อต่อยอดในงานวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางให้สถานประกอบการต่างๆ นำไปประยุกต์ใช้ในเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรขององค์กรในการพัฒนาในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากลักษณะโดยรวมของสถานประกอบการมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของขนาด ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ ทำให้การสรุปผลการศึกษาและการให้ข้อเสนอแนะแนวทางการศึกษาค้นคว้านี้ จึงนำเสนอในภาพรวมของงานวิจัยนี้เท่านั้น เช่น ส่วนของขนาดขององค์กร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาของขนาดธุรกิจ รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ช่วงวัย อายุการทำงานที่แตกต่างที่จำแนกตามคุณลักษณะระดับบุคคลตามช่วงเจนเนอเรชั่นที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานในอนาคต มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ และผลลัพธ์ของการบริหารองค์กร และมีผลต่อการกำหนดสมมติฐานของการวิจัยที่น่าสนใจของบริษัทธุรกิจองค์กรที่ต่างกันเพื่อใช้เป็นผลการศึกษาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคณยุคนเอนเรชั่นสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการนำลักษณะของโมเดลโครงสร้างความพร้อมของคณยุคนเอนเรชั่น ซึ่ง สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) เป็นปัจจัยที่สะท้อนความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาที่ยืนยันว่า ตัวชี้วัดที่แสดงถึงการเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยของตัวแปรแต่ละตัวมีความเหมาะสมที่จะใช้วัดองค์ประกอบในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าหากอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใดให้ความสำคัญย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน หรือผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กรที่ตนเอง ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใน 2 ลักษณะ คือ

1) การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาปัจจัยและกระบวนการอันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน การศึกษาและพัฒนาจากพื้นฐานของทฤษฎี และถูกนำไปพิสูจน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วอุตสาหกรรมหรือธุรกิจจึงสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานอันจะมุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของคณยุคนเอนเรชั่น ซึ่ง สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวางแผนการบริหารขององค์กรได้ดีขึ้น

2) การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผน และใช้กำหนดเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจากผลการศึกษาวิจัยการบริหารงานขององค์กรดิจิทัลในส่วนของผู้บริหารหน่วยงาน คือ ระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาซึ่งจัดการเรียนการสอน และพัฒนาผู้เรียนเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถฝึกฝนและพัฒนาทักษะ การทำงานทำงานในการใช้เตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานของคณยุคนเอนเรชั่น ซึ่ง อายุ 13-23 ปี ในการเป็นผู้ผ่านการมีทักษะด้านดิจิทัลในการเข้าสู่การทำงาน ขององค์กรยุคดิจิทัล เช่น การฝึกอบรม ทักษะการรู้ด้านดิจิทัล การฝึกฝนทักษะด้าน Soft Skill หรือทักษะการบริหาร อารมณ์และความคิดในการเตรียมความคิด พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยอาศัยระบบเทคโนโลยี และดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการทำงานปัจจุบันสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต จะเห็นได้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านภาวะผู้นำ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและความพร้อมของคณยุคนเอนเรชั่น ซึ่ง ในการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรยุคดิจิทัลในอนาคตนี้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรศึกษาการนำลักษณะของโมเดลโครงสร้างความพร้อมของคณยุคนเอนเรชั่น ซึ่ง สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) เป็นปัจจัยที่สะท้อนความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาที่ยืนยันว่า ตัวชี้วัดที่แสดงถึงการเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยของตัวแปรแต่ละตัวมีความเหมาะสมที่จะใช้วัดองค์ประกอบในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าหากอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใดให้ความสำคัญย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานหรือผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กรที่ตนเอง ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่องความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่น ซี สู่การเปลี่ยนผ่านกับการบริหารองค์กรยุคดิจิทัลด้วยการบริหารงานแบบคล่องตัว (Agile Management) ขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัยครั้งนี้ คือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ตลอดจนผู้มีส่วนทำให้การจัดทำรายงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

9. เอกสารอ้างอิง

- Addecco Group. (2015, March 12). *New Organizatuon*. <https://www.annualreports.com>.
- Addor, M. L. (2011). *Generation Z: What is the future of stakeholder engagement?*. Institute for EMERGING ISSUES - NC State University.
- Aumnat, W. (2017, December 25). *Change Management*. <https://www.hrcenter.co.th>.
- Bunyaphitak, P. (2015). *Thesis on quality of working life and maintaining organizational commitment of personnel of different ages, a case study of personnel in the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Interior* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Charoonnimarn, T. (2023). The innovative strategy of service marketing influence customer decision making on use of hotel business in Chumphon province. *Santapol College Academic Journal*, 9(1), 106-118.
- Damnuthai, K. (2023). Study of digital competence of personnel under the office chief Justice, Region 4. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 193-208.
- Denning, S. (2018). *The age of agile: how smart companies are transforming the way work gets don*. MACOM.
- Department of provincial administration. (2023, January 18). *Information about Thai people in 2023*. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php.
- Getting smart staff. (2013 September 21). *Meet generation Z, Revisited*. <https://www.gettingsmart.com/2013/09/21/meet-generation-z-2/>.
- Hadee, W. (2023). “ Components of organizational communication details of university students in the digital age: A study between universities in public centers and public universities”. *Journal of Technical Education Development*, 35(126), 32-44.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Half, R. (2015, August 18). *Generation Z: here's how to turn your career expectations into reality*. <https://www.roberthalf.com/us/en/insights/landing-job/generation-z-heres-how-to-turn-your-career-expectations-into-reality>.
- Hess, T. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
- Kane, G. C. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kengkarnchang, K. (2013). Generation Y and a New Challenge in a Human Resources Administration. *Journal of Social Sciences and Liberal Arts*, 2(1), 17-25.
- Kongkaew, J. (2016). Gen Z invades: What type of organizations will be a good match. *Bangkok Biz News*, 29(10321), 11-12.
- Lloyd Baird. (2008). *leadership skills*. ExpernetBooks.
- Luengsrichai, A. & Petchroj, L. (2021). The learning organization in the digital era according to the opinions of personnel under vocational education in Pathumthani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruet University*, 7(2), 170-186.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- Miller, J. (2018, October 30). *A 16-year-old explains 10 things you need to know about generation Z*. <https://www.shrm.org/topics-tools/news/hr-magazine/16-year-old-explains-10-things-need-to-know-generation-z>.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In *BLED Proceedings* (pp.426-444). n.p..
- National Science and Technology Development Agency. (2023, July 17). *Digital transformation with Digital worker and Digital workforce*. <https://www.nstda.or.th/>.
- Ngadkratok, S. (2011, April 23). Structural model analysis techniques. <http://rlc.nrct.go.th/>.
- Numnon, T. (2020). *Digital transformation: business strategy for the new era*. SP Platt.
- Numnon, T. (2023, June 25). Digital transformation in higher education. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1012038>.

- Office of the Spokesperson, Secretariat of the Prime Minister. (2023). Thailand 4.0. *Journal of the Secretariat of the Office of the Prime Minister*, 33, 1-44.
- Oranop Na Ayutthaya, C. (2022). *Inter-generational digital communication and value change toward digital citizenship*. National Research Council of Thailand (NRCT).
- Orawan, N. (2013, September 11). *Change management process and knowledge management*. https://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book56_4/km.html.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bendik B. (2018). Digital transformation: drivers, success, factors, and implications. In *The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*.
- Osmundsen, K., Iden, J., & Bendik B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications. In *MCIS 2018 Proceedings*. The 12th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS). <https://aisel.aisnet.org/mcis2018/37>.
- Panthong, S. (2020, July 9-10). Strategies for managing work styles for development into a new era organization. In *The 12th National Academic Conference*. Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Phakamach, P., Panjarattanakorn, D, & Onsampant, S. (2023). “Conceptualization and development of digital leadership to drive corporate digital transformation for sustainable success”. *International Journal of Educational Communications and Technology (IJECT)*, 3(2), 30–42.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons Inc.
- Prasatthong, C., Pancharoen, C. (2021). Readiness for change working age people Bangkok in the era of digital Transformation. *Suthiparitat Journal*, 35(2), 94-111.
- Prasomtong, N. (2023). *Readiness of Generation Z for the transformation to digital organization management with Agile Management*. Nakhonsawan Rajabhat University.
- Raengsungnoen, K. (2011). *Factor analysis using SPSS and AMOS for research*. SE-ED Education.
- Rangsimantasiri, P., & Muthitacharoen, P. (2021). Communication strategies under the Agile working concept, Case study: Mirai Department Bank of Ayudhya Public Company Limited. *Media and Communication Inquiry*, 3(12), 57–71.
- Reynolds, R. (2016). Defining, designing for, and measuring “digital literacy” development in learners: A proposed framework. *Educational Technology Research & Development*, 64(4), 735–762.
- Sincharu, T. (2017). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. Business R&D.
- Suwattanawanich, N. (2019). *Guidelines for using Agile (Agile) in organizations to be successful of one bank* [Unpublished master’s thesis]. Mahidol University.
- Thanabadithamcharee, D. (2019, June 14). *Digital transformation and enterprise architecture*. https://www.sit.kmutt.ac.th/wpcontent/uploads/2019/09/001_DX_Part1_Intro_v1082_DT.pdf.

โมเดลเชิงสาเหตุความพร้อมของคนยุคเจนเนอเรชั่นซีสู่การเปลี่ยนผ่านฯ

- Thanyarattakul, T., & Wirunhakarun, N. (2018). *Digital Transformation Compass*. SE-Ed.
- Thongsuk, K. (2019). Work efficiency resulting from knowledge and understanding of being a digital organization according to policy digital government case study of the office of the civil service commission. *Journal of the dual degree program in public administration and business administration*, 2(2), 39-49.
- Wanichabancha, K. (2014). *SEM structural equation analysis with AMOS*. Chula Book Center.
- Wilawan, U. (2013). *The Study of Change Management of Government's Secondary School Administrator in The Secondary Educational Area Office 2* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- William, S., Neil, H. (1991), *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Yusuf, Y. Y., Sarhadi, M. & Gunasekaran, A. (1999). Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes. *International Journal of Production Economics*, 62, 33-43.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Assistant Professor Dr.Nawaporn Prasomtong
Highest Education:	Phd. Business Administration
University of Agency:	Faculty of Management Sciences
Field of Expertise:	Business Administration
Address:	(M.B.A) Faculty of Management Sciences Nakhonsawan Rajabhat University
E-mail:	pra.prasomtong2519@gmail.com

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย

เบญจมาส เปาะทอง¹, ศราวุธ ทองเนื้อห้า², วันเฉลิม พลดี³, มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์⁴, พชรินทร์ เพชรช่วย⁵

บทคัดย่อ

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศไทยที่กระจายไปทั่วประเทศ รวมทั้งพื้นที่ภาคใต้ ในกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองในภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้และหาทางแก้ปัญหา การวิจัยแบบผสม เริ่มวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรสมาชิกของกลุ่ม 250 คน ใช้สถิติพรรณนา และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้สัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และเวทีความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูลหลักคัดจากสมาชิกกลุ่มและผู้บริหารกลุ่ม ทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ประสบปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่อครัวเรือนด้านรายได้ 22,973.28 บาทต่อเดือน ด้านรายจ่าย 16,702.24 บาทต่อเดือน และด้านความมั่งคั่ง 2,835,238.70 บาท ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศทั้ง 3 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,018.42 บาท 21,329 บาท และ 3,603,897 บาท ตามลำดับ ผู้วิจัยจัดเวทีให้ชาวบ้านทราบปัญหาพร้อมเสนอการแก้ปัญหา 4 แนวทาง คือ การเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย การลดหนี้สิน และการเพิ่มทรัพย์สิน ค้นพบความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การวางแผนทางการเงิน การจัดสรรายได้และการจัดการหนี้สิน การเพิ่มทักษะทางการตลาด การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ว่างเปล่า และการร่วมกันทำงานของทุกภาคส่วนเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกร งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือยังไม่มีการศึกษาในพื้นที่ด้วยวิจัยแบบผสมมาก่อน

คำสำคัญ: ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ; การมีส่วนร่วม; เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออก

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เบญจมาส เปาะทอง

E-mail: benjamas.chu@sru.ac.th

(Received: September 13, 2022; Revised: August 28, 2023; Accepted: September 8, 2023)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: benjamas.chu@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: aeksra@hotmail.com

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: wanchalearm.pol@sru.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

⁵ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: patcharin.phe@sru.ac.th

Solving Economic in Equality Problems Approach with the Participation of Farmers Group of Homtong Bananas Producers in the Southern of Thailand

Benjamas Pohthong¹, Sarawut Thongnueaha², Wanchalearm Poldee³, Manolee Sriporaya Penpong⁴, Pacharin Petchuay⁵

Abstract

Economic inequality is a structural problem of Thailand that spreads throughout the country, including the southern region where Homtong banana producer networks face inequality challenges. This study aimed to examine the economic inequality problem of the Homtong banana producer network group for export in the southern region and find solutions. A mixed-methods approach was employed, starting with quantitative research collecting data from 250 group members using descriptive statistics, followed by qualitative research using in-depth interviews, focus groups, and brainstorming sessions. Content analysis was conducted to identify solutions to economic inequality problems.

The findings revealed that the southern Homtong banana producer network experienced economic inequality. The average household values were: income 22,973.28 baht per month, expenditure 16,702.24 baht per month, and wealth 2,835,238.70 baht, all lower than national averages of 26,018.42 baht, 21,329 baht, and 3,603,897 baht, respectively. The researcher organized community forums to raise awareness about inequality problems and proposed four main approaches to address inequality: increasing income, reducing expenses, reducing debt, and increasing assets. Key solutions discovered included household accounting knowledge to track income and expenditure for financial planning, efficient income allocation and debt management, enhancing marketing skills and knowledge, agricultural product processing to add value, optimizing unused agricultural land, and collaborative efforts across all sectors as the key to solving economic inequality problems for farmers.

¹ Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

E-mail: benjamas.chu@sru.ac.th

² Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: aeksra@hotmail.com

³ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: wanchalearm.pol@sru.ac.th

⁴ Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

E-mail: ma_mai1234@hotmail.com

⁵ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: patcharin.phe@sru.ac.th

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

This research differs from previous studies as no prior research has employed a mixed-methods approach to study economic inequality in this specific area and population.

Keywords: Economic in Equality; Participation; Banana Farmers for Export Production

Corresponding Author: Benjamas Pohthong

E-mail: benjamas.chu@sru.ac.th

1. บทนำ

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศไทยที่มีการกระจายไปทั่วประเทศ รวมทั้งภาคใต้ด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรจะมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ กลัวหอมทองส่งออกในภาคใต้ประสบปัญหาทั้งทางด้านรายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการสร้างทรัพย์สินและด้านการก่อหนี้สิน เป็นต้น ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง คือ กลัวหอมทองที่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ และจังหวัดชุมพร มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตกลัวหอมทองเพื่อการส่งออกภาคใต้ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรอีกกลุ่มหนึ่งที่ประสบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจเช่นกัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020)

ข้อมูลในช่วงปี 2563-2565 สถิติการส่งออกกลัวหอมทองของประเทศไทยอยู่ที่ 106.37 ล้านบาท 222.45 ล้านบาท และลดลงในปี 2565 เป็น 49.94 ล้านบาท อันเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (Office of Agricultural Economics, 2022) แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังในปี 2563-2564 แล้ว พืชเศรษฐกิจชนิดนี้ได้สร้างรายได้และทำกำไรได้จากการรวมกลุ่มของเกษตรกร แต่การที่เกษตรกรอาศัยอยู่ในเขตชนบทที่มีแหล่งรายได้ที่จำกัด มีค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่สูงขึ้นตามภาวะค่าครองชีพ การมีหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น และข้อจำกัดของความสามารถในการสร้างทรัพย์สิน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ซึ่งจากปัญหาที่เกษตรกรต้องประสบ ได้แก่ รายได้ รายจ่ายของครัวเรือน ภาวะหนี้สินและความสามารถในการสร้างทรัพย์สิน ทำให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งถ้าหากแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้เกษตรกรจะสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองได้ดีขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Issaradet & Limrattanaphattarakul, 2020) แนวทางในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของเกษตรกรโดยทั่วไป คือ การสร้างรายได้ด้วยการเพิ่มปริมาณผลผลิตและจัดตลาดที่สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ แม้จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจทั้งหมดได้ (Prasertsri et al., 2019; Suriya, 2017; Thiamthaisong, 2018)

การแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกลัวหอมทองส่งออกภาคใต้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าไปค้นหาสาเหตุในพื้นที่ซึ่งการวิจัยหรือการศึกษาปัญหาในเชิงพื้นที่สามารถใช้ค้นหาสาเหตุที่แท้จริงได้ แต่การแก้ปัญหานี้จำเป็นต้องมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกลัวหอมทองส่งออกภาคใต้ ในการดำเนินการแก้ปัญหาและเป็นการสร้างกระบวนการค้นคว้าและค้นหาแนวทางแก้ไขไปพร้อมกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจกับกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายผู้ผลิตกลัวหอมทองส่งออกภาคใต้ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ แต่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรก็ต่อเมื่อมีการประสานความร่วมมือกันทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ความร่วมมือภายในสมาชิกกลุ่ม ความร่วมมือของเครือข่ายผู้ประกอบการ เชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ฝ่ายปกครอง อำเภอ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและระดับจังหวัด เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกในภาคใต้ของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกในภาคใต้ของประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

ศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกในภาคใต้ของประเทศไทย มีการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการวิจัยนี้การทบทวนวรรณกรรม เป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ระบุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งพบว่าผู้วิจัยเป็นทีมแรกที่เข้าไปศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำและแนวทางแก้ไขให้กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ สำหรับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัย มีดังนี้

3.1.1 แนวคิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ความเหลื่อมล้ำ หมายถึง ความแตกต่าง ความไม่เท่าเทียม ความไม่เป็นธรรมของการกระจายทรัพยากรและฐานะความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศ (Issaradet & Limrattanaphattarakul, 2020)

3.1.1.1 ความเหลื่อมล้ำมีทุกมิติของสังคมไทย แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมของการกระจาย ความมั่งคั่งครัวเรือน รายได้และทรัพย์สิน การถือครองที่ดิน
- 2) ความเหลื่อมล้ำด้านสังคม มุ่งเน้นความเหลื่อมล้ำทางโอกาสการเข้าถึงบริการสาธารณะ การจัดสรรและกระจายทรัพยากร และบริการของภาครัฐ เช่น การศึกษา สาธารณสุข
- 3) ความเหลื่อมล้ำด้านความยุติธรรม เป็นการพิจารณาความไม่เท่าเทียมกันทางสิทธิและโอกาสในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของประชาชน
- 4) ความเหลื่อมล้ำด้านการเมือง เป็นความเหลื่อมล้ำของการกำหนดนโยบาย การมีอำนาจต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง การตัดสินใจทางการเมือง

3.1.1.2 ความเหลื่อมล้ำในสังคมโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มีแนวคิดดังนี้

- 1) แนวคิดเสรีนิยม แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้มนุษย์ทุกคนควรมีสิทธิเสรีภาพ
- 2) แนวคิดความยุติธรรมทางสังคม แนวคิดนี้มีว่าโครงสร้างสังคมทุกสังคมเป็นผลผลิตของความไม่เท่าเทียมและความอยุติธรรมในอดีต

3) สมรรถภาพของมนุษย์ แนวคิดนี้เป็นการพัฒนามนุษย์ มองว่าความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและความยากจนเป็นการลดสมรรถภาพของมนุษย์

4) แนวคิดเสรีนิยมใหม่ แนวคิดนี้เน้นความเป็นอยู่ที่ดีเมื่อคนมีรายได้จะมีความมั่งคั่ง

3.1.1.3 ความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันของกลุ่มคนในสังคมมีสาเหตุ ดังนี้

1) ความต้องการทางเศรษฐกิจที่แตกต่างภาวะหนี้สินที่ไม่เท่ากัน

2) ความต้องการทางสังคมที่แตกต่าง

3) ความต้องการทางการเมืองในแต่ละท้องถิ่น

4) การบริหารจัดการของสังคมที่มีแนวคิดต่างกัน

5) ความสามารถของคนในสังคมท้องถิ่นหรือประเทศที่ต่างกัน

สำหรับความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ (Hengpatana et al., 2019; Strzelecka & Zawadzka, 2020; Boonchuay, 2020; Techaniyom et al., 2021; Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ได้แบ่งประเด็นของความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ มีดังนี้

1) ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้

2) ความเหลื่อมล้ำด้านการใช้จ่าย

3) ความเหลื่อมล้ำด้านทรัพย์สิน

4) ความเหลื่อมล้ำด้านหนี้สิน

3.1.2 แนวคิดด้านการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชน คือ การร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มคนโดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานโดยเริ่มตั้งแต่ร่วมวางแผนเพื่อกำหนดปัญหา วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทางในการทำงาน ปรับปรุงแก้ไขปัญห และร่วมกันประเมินผลติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานที่กำหนดขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในชุมชนและท้องถิ่นก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงพื้นที่ (Sajjawattana, 2017)

ลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมมี 4 รูปแบบ ดังนี้ (Sajjawattana, 2017; Wonhsuwan & Siriwan, 2017)

3.1.2.1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1) การริเริ่มตัดสินใจ เป็นการวางแผนเริ่มต้นวิธีคิดว่าจะดำเนินงานอย่างไร

2) การดำเนินการตัดสินใจ เป็นการลงมือกระทำกับกิจกรรมที่วางแผนไว้

3) การตัดสินใจปฏิบัติการ เป็นการกำหนดสถานการณ์ที่จะต้องคิดร่วมกันเพื่อให้ทุกคนในชุมชน

ลงมือปฏิบัติและมีมติร่วมกัน

3.1.2.2 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) เป็นกลยุทธ์การสนับสนุนการจัดการด้านทรัพยากร การบริหารและการประสานขอความร่วมมือเพื่อลงมือปฏิบัติจริง

3.1.2.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) มี 3 ข้อ คือ

1) ผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ อาจเป็นการสร้างทรัพย์สินของคนในชุมชน

2) ผลประโยชน์ทางด้านสังคมที่เกิดร่วมกันเช่นการสร้างสมาชิกกลุ่มจะมีการร่วมคิดเห็น ระดมเงินทุน เพื่อประโยชน์ของคนส่วนใหญ่

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

3) ผลประโยชน์ส่วนบุคคล เช่น การที่มีมติของกลุ่มเพื่อใช้ในการตัดสินใจช่วยเหลือสมาชิกเพื่อให้งานสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มได้

3.1.2.4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการสร้างตัวชี้วัดของกลุ่มว่ารายได้ ค่าใช้จ่าย หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัญหาความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับใดและสมาชิกในกลุ่มร่วมกันประเมินผลเป็นไปในทิศทางใด ตัวชี้วัดที่แสดงจะเป็นประโยชน์ในการสร้าง พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเครือข่ายต่อไป

3.1.3 แนวคิดในการพัฒนาความเข้มแข็ง มี 4 แนวทาง ดังนี้

3.1.3.1 กระบวนการสร้างและจัดการชุมชนเข้มแข็งเป็นการส่งเสริมการรวมตัวเรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมทดลองปฏิบัติจริง รวมทั้งการสนับสนุนกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่แล้วให้เข้มแข็ง เน้นความพร้อมของชุมชน เชื่อมโยงกับการทำมาหาเลี้ยงชีพตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชุมชน คำนึงถึงความพอประมาณและความพออยู่พอกินเป็นลำดับแรกก่อนที่จะเชื่อมต่อกับชุมชนและสังคมภายนอก มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้อย่างมีระบบ มีเครือข่ายในการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ดังนั้น การส่งเสริมการรวมตัวของคนในชุมชนทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชนในรูปแบบที่หลากหลายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งในเชิงพื้นที่หรือประเด็นความสนใจ และสนับสนุนชุมชนที่มีการรวมตัวเป็นกลุ่มต่างๆ ให้มีขีดความสามารถในการพัฒนามากขึ้น (Sajjawattana, 2017)

3.1.3.2 การดำเนินการจัดการองค์ความรู้และสร้างระบบการเรียนรู้ของชุมชนอย่างครบวงจรและยั่งยืน (Issaradet & Limrattanaphattarakul, 2020) มี 3 ประการ คือ

1) มีการพัฒนาฐานข้อมูลชุมชนให้เป็นระบบและปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2) จัดให้มีการกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3) ส่งเสริมให้กลุ่มปราชญ์ กลุ่มแกนนำและผู้รู้ ถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่าน การเรียนรู้ และการจัดการความรู้ในชุมชน โดยเชื่อมโยงความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่จริง

4) สนับสนุนการจัดการองค์ความรู้และการทำวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้มีความสอดคล้องกับ ความหลากหลายของทุนในชุมชน ควบคู่กับการฟื้นฟูความรู้พื้นบ้าน

3.1.3.3 การสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้วยวิธีการเสริมสร้าง ครอบครัวให้มีความมั่นคง เสริมสร้างโอกาสและสร้างสภาพแวดล้อมในชุมชน ให้เอื้อต่อการที่คนในชุมชนสามารถศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของคนในชุมชน เช่น การใช้จ่ายในครัวเรือน มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ครอบครัวหรือชุมชนจะร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับเหตุการณ์ในอนาคต ควรเป็นการวางแผนที่ดีพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.1.3.4 การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน มี 5 ประการ ดังนี้

1) สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มรูปแบบต่างๆ เช่น สหกรณ์กลุ่มออมสัจธรรมชาติ สหกรณ์กลุ่มปุ๋ย อินทรีย์

2) อนุรักษ์และส่งเสริมภาคการผลิตและบริการในการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรหรือกิจกรรม สร้างอาชีพ และการจ้างงานในท้องถิ่นและพื้นที่ห่างไกล

3) ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบนหลักของความโปร่งใสใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่

4) สนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

5) พัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่กับการสร้างผู้ประกอบการใหม่โดยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ภูมิปัญญาของของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ยกย่องได้และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความเข้มแข็งของท้องถิ่น

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำ

งานวิจัยการวิเคราะห์สภาวะหนี้สินและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งเป็นความจำเป็นในการบริโภคและอุปโภค (Chaiyanon & Sanguanwongse, 2021)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาระหนี้ครัวเรือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ฐานข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ข้อค้นพบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือนในบางประเด็น เช่น ขนาดครัวเรือน จำนวนคนที่ได้รับค่าจ้าง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน การรับโอนเงิน และเงินกู้ฉุกเฉิน (Intarapak & Supapakorn, 2020)

จากงานวิจัยที่มีการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำและพัฒนากระบวนการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีข้อค้นพบว่า รายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน เป็นปัญหาของความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสม ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชน การวิเคราะห์และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า สมาชิกชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Mueathaisong & Phanpool, 2020)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีรายได้น้อย ผลจากการวิจัยนี้เสนอแนะให้ภาครัฐนำนโยบายมาปฏิบัติเพื่อลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชาชน (Kesdee, 2020)

การศึกษาความมั่งคั่งของครัวเรือนในสหราชอาณาจักรผ่านการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสำรวจความมั่งคั่งโดยใช้โปรแกรมเชิงเส้น ศึกษาแบบจำลองที่มุ่งเน้นการเติบโตของความมั่งคั่ง ได้ข้อค้นพบว่า ความมั่งคั่งของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกัน (Forbes & Grosskinsky, 2022; Advani et al., 2021)

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปตัวแปรความเหลื่อมล้ำเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านรายได้ 2) ด้านรายจ่าย 3) ด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน (Hengpatana et al., 2019; Boonchuay, 2020; Techaniyom et al., 2021) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสรุปตัวแปรปัจจัยการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ลำดับ	ผู้วิจัย	ศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำ		
		ด้านรายได้	ด้านรายจ่าย	ด้านความมั่งคั่ง ของครัวเรือน
1.	Chaiyanon and Sanguanwongse (2021)	✓	✓	-
2.	Intarapak and Supapakorn (2020)	✓	✓	-
3.	Mueathaisong and Phanpool (2020)	✓	-	-
4.	Kesdee (2020)	✓	-	-
5.	Forbes and Grosskinsky (2022)	-	-	✓
6.	Advani et al. (2021)	-	-	✓

3.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

จากงานวิจัยเรื่องชุมชนกับการจัดการปัญหาความเหลื่อมล้ำเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลหนองสาหร่าย บ่งชี้การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งทรัพยากร มีอำนาจการต่อรองและมีคุณภาพชีวิตที่ดีในเชิงนโยบาย ด้านความยากจน ด้านการกระจายรายได้และด้านการลดรายจ่าย โดยดำเนินนโยบายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งมีลักษณะเด่นในการเพิ่มขึ้นของรายได้ และลดช่องว่างระหว่างรายได้ ขยายความไปสู่การเพิ่มทรัพย์สิน การใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย การลดหนี้สินภาคครัวเรือน (Issaradet & Limrattanaphattarakul, 2020)

การศึกษาเรื่องวินัยการเงินการคลังของท้องถิ่นไทย พบว่า การบริหารให้งบประมาณรายได้เพิ่มขึ้นและลดงบประมาณรายจ่ายอย่างสมดุล จะทำให้เครือข่ายชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน นอกจากการกระจายรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของทรัพย์สิน จะทำให้สามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำของชุมชนในประเทศไทย (Hengpatana et al., 2019; Techaniyom et al., 2021; Boonchuay, 2020)

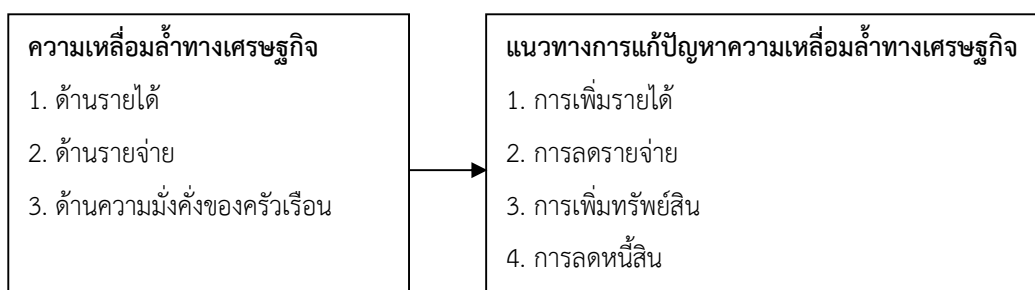
งานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนในต่างประเทศ (ประเทศโปแลนด์) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพการสมรส ขนาดครัวเรือน อาชีพหลัก ที่ตั้งครัวเรือน รูปแบบที่อยู่อาศัย อายุของหัวหน้าครัวเรือน เศรษฐกิจโดยหัวหน้าครัวเรือน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนในครัวเรือน (Strzelecka & Zawadzka, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสนใจศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ได้ผลสรุปตัวแปรแนวทางการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ใช้ในการวิจัยนี้ 3 ด้าน 4 แนวทาง ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย และด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน (การเพิ่มทรัพย์สินและการลดหนี้สิน) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสรุปตัวแปรปัจจัยแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

ลำดับ	แนวคิดที่ศึกษา	แนวทางการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ			
		การเพิ่มรายได้	การลดรายจ่าย	การเพิ่มทรัพย์สิน	การลดหนี้สิน
1.	Hengpatana et al. (2019)	✓	-	✓	-
2.	Issaradet and Limrattanaphattarakul (2020)	✓	✓	✓	✓
3.	Strzelecka and Zawadzka (2020)	-	-	-	✓
4.	Boonchuay (2020)	-	✓	-	-
5.	Techaniyom et al. (2021)	✓	-	✓	-

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 250 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการทำเวทีระดมความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณก่อนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะต้องค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณในด้านรายได้ ด้านรายจ่าย และด้านความมั่งคั่งของครัวเรือนสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด จำนวน 250 คน ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ โดยกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่และจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย กลุ่มสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 57 คน กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ้งควัด อำเภอละแม จังหวัดชุมพร จำนวน 119 คน กลุ่มเกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองตำบลถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร จำนวน 59 คน และกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อส่งออกสหกรณ์นิคมท่าแซะ อำเภوتاแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 15 คน ประชากรการวิจัยเชิงปริมาณ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ (หน่วย: คน)

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทอง	จำนวนประชากร
1) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร	57
2) กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ้งควัด	119
3) กลุ่มเกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองตำบลถ้ำสิงห์	59
4) กลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อส่งออกสหกรณ์นิคมท่าแซะ	15
รวม	250

ที่มา: Pohtong et al. (2022)

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการทำเวทีระดมความคิดเห็น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) จากผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรทั้ง 4 กลุ่ม ที่เป็นประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มหรือแกนนำกลุ่ม รวมจำนวน 17 คน ส่วนของการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 4 กลุ่ม สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้ทำการคัดเลือกจากสมาชิกของแต่ละกลุ่มและไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนกลุ่มละ 7 คน (Boyce & Neale, 2006) รวมจำนวน 28 คน โดยการกำหนดให้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละกลุ่มเท่ากันนั้น เพื่อต้องการไม่ให้เกิดความแบ่งแยกการให้ความสำคัญของแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกไม่เท่ากัน ส่วนการทำเวทีระดมความคิดเห็นจะประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและผู้ให้ข้อมูลหลักการสนทนากลุ่ม สรุปผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสนทนากลุ่ม
1) กลุ่มสหกรณ์การเกษตรบ้านนาสาร	4	7
2) กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ่งควาวัด	6	7
3) กลุ่มเกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองตำบลถ้ำสิงห์	4	7
4) กลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อส่งออกสหกรณ์นิคมท่าแซะ	3	7
รวม	17	28

ที่มา: Pohtong et al. (2022)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบสอบถามของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 1.00 และได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.94 และแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการประเมินของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Institutional Review Board: IRB :SRU-EC2021/022) แล้ว

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำผลไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของรายได้ รายจ่าย และความมั่งคั่งของครัวเรือน จากรายงานสรุปผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563 (National statistical office, 2020) ตารางที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบดูความเหลื่อมล้ำ (การไม่เท่ากัน)

ตารางที่ 5 รายงานสรุปผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนไทย พ.ศ. 2563

ด้านของภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย (บาท)
1. ด้านรายได้ (ต่อเดือน)	26,018.42
2. ด้านรายจ่าย (ต่อเดือน)	21,329.00
3. ด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน	3,603,893.00

ที่มา: National statistical office (2020)

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่เน้นรูปแบบที่แน่นอน แต่จะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนด

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

ประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ผลที่ได้รับจากฐานข้อมูลที่มาจากการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม มาตรวจสอบและจัดระเบียบก่อน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล ทำการจดบันทึกและทำดัชนีข้อมูล (Notetaking and indexing) ซึ่งการจดบันทึกนั้นผู้วิจัยกระทำด้วยความระมัดระวังเพราะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้การบันทึกย่อแล้วนำบันทึกย่อนั้นมาเรียงใหม่ให้สมบูรณ์ โดยแยกส่วนที่เก็บข้อมูลกับส่วนความคิดเห็นของนักวิจัยออกจากกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีบรรยายเหตุการณ์ที่รวบรวมก่อน แล้วจึงใส่ความเห็น ตีความและสรุปภายหลังเพื่อเชื่อมโยงไปสู่กรอบแนวคิด ผลสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ (ตารางที่ 2) สำหรับการบันทึกดัชนีผู้วิจัยได้เว้นริมกระดาษทางขวามือไว้เพื่อทำดัชนีข้อมูลซึ่งจะทำการลงรหัส (Coding) เพื่อสร้างความแม่นยำเมื่อสะสมข้อมูลมากขึ้นเกินกว่าที่จะจดจำได้ เมื่อตรวจสอบและจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย

1) **ด้านรายได้** จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรายได้ กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ มีรายได้มาจาก 2 แหล่งรายได้ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้

รายได้เฉลี่ย	บาทต่อเดือน	ร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยรวม
1 แหล่งรายได้หลักจากการเกษตร	15,014.93	65.35
2 แหล่งรายได้รองจากการปลูกกล้วยหอมทอง	7,958.35	34.65
รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิก	22,973.28	100

ที่มา: Pohtong et al. (2022)

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ มีรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือน 22,973.28 บาทต่อเดือน โดยมาจากรายได้หลักจากการเกษตรเฉลี่ย 15,014.93 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

65.35 ของรายได้เฉลี่ยรวม และมาจากการปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย 7,958.35 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.65 ของรายได้เฉลี่ยรวม

เมื่อนำรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิก (22,973.28 บาทต่อเดือน) มาเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยรวมครัวเรือนของประเทศ (26,018.42 บาทต่อเดือน) พบว่า รายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกรต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนของประเทศ อยู่ที่ 3,045.14 บาท ($26,018.42 - 22,973.28 = 3,045.14$ บาท) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้

2) ด้านรายจ่าย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรายจ่าย กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ มีรายการของรายจ่ายเฉลี่ยแบ่งตามประเภทของรายจ่าย ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้

ประเภทรายจ่าย	บาทต่อเดือน	ร้อยละ ของรายจ่ายเฉลี่ยรวม
1. รายจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	5,970.15	35.74
2. รายจ่ายสินค้าค่าอาหาร	4,507.46	27.00
3. รายจ่ายการศึกษาบุตร	3,284.03	19.67
4. รายจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1,850.94	11.08
5. รายจ่ายอื่นๆ	1,089.66	6.51
รายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือน	16,702.24	100.00

ที่มา: Pohtong et al. (2022)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ มีรายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือน 16,702.24 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของรายจ่าย พบว่า รายจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.74 รองลงมา คือ รายจ่ายสินค้าค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายจ่ายการศึกษาบุตร รายจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายจ่ายอื่นๆ ร้อยละ 19.67 ร้อยละ 11.08 และร้อยละ 6.51 ตามลำดับ

เมื่อนำรายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิก (16,702.24 บาทต่อเดือน) มาเปรียบเทียบกับรายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนของประเทศ (21,329.00 บาทต่อเดือน) พบว่า รายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกรต่ำกว่ารายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนของประเทศอยู่ที่ 4,626.76 ($21,329.00 - 16,702.24 = 4,626.76$ บาท) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายจ่าย

3) ด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความมั่งคั่งครัวเรือนของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ ให้เกษตรกรประเมินความมั่งคั่งโดยเปรียบเทียบความมั่งคั่งของแต่ละครัวเรือนจากผลรวมของมูลค่าของทรัพย์สิน ได้แก่ มูลค่าของยานพาหนะ จำนวนเงินออม เงินลงทุน มูลค่าบ้านหรือที่อยู่อาศัย มูลค่าของที่ดินโดยมีฐานคิดมาจากการคำนวณราคาโดยอ้างอิงข้อมูลจากกรมธนารักษ์ ปี 2564 (รอบประเมินในรอบปี

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

2562-2565) ซึ่งใช้การคำนวณมูลค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนเป็นฐานคิดเป็นเทียบเป็น 100 แล้วคำนวณออกมาเป็นร้อยละของค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าทรัพย์สิน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้

ความมั่งคั่งของครัวเรือน	มูลค่า (บาท)	ร้อยละของ ค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าทรัพย์สิน
1. มูลค่าทรัพย์สิน		
1.1 ที่ดิน (ไร่)	1,579,402.99	55.71
1.2 บ้านหรือที่อยู่อาศัย (ไร่)	738,731.34	26.06
1.3 ยานพาหนะรวมรถยนต์จักรยานยนต์ อื่น ๆ (คัน)	461,873.13	16.29
2. มูลค่าทรัพย์สินทางการเงิน		
2.1 เงินออม	36,923.84	1.30
2.2 เงินลงทุน	18,104.48	0.64
ค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือน	2,835,238.78	100

ที่มา: The Treasury Department (2021)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ มีมูลค่าความมั่งคั่งต่อครัวเรือนเฉลี่ยรวม 2,835,238.78 บาท เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของทรัพย์สิน พบว่า มีมูลค่าของที่ดินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมา คือ มูลค่าของบ้านหรือที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 26.06 และมูลค่าของยานพาหนะจำนวนเงินออม จำนวนเงินลงทุน ร้อยละ 16.29 ร้อยละ 1.30 และร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนสมาชิก (2,835,238.78 บาท) มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนของประเทศ (3,603,893.00บาท) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนของประเทศอยู่ที่ 768,654.22 (3,603,893.00 - 2,835,238.78 = 768,654.22 บาท) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านความมั่งคั่ง

5.1.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ ประกอบไปด้วยแนวทางสำคัญ 4 แนวทาง ดังนี้

1) การเพิ่มรายได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนวทางในการเพิ่มรายได้สำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ 8 ประเด็นย่อยที่สำคัญ คือ 1) การเพิ่มการผลิตทางการเกษตรให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ หรือการปลูกผัก 2) การปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิตสินค้าทางการเกษตร

3) การเพิ่มทักษะและเรียนรู้เพิ่มเติมในการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่ให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยมุ่งขายสินค้าที่แปรรูปแล้วมากขึ้น เช่น สินค้าที่แปรรูปจากกล้วยหอม กล้วย ปลา 4) การเพิ่มอาชีพของครัวเรือนให้มีความหลากหลายเพื่อให้มีรายได้ทุกวัน ทุกสัปดาห์ทุกเดือนและทุกปี 5) การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ว่างเปล่าทางการเกษตรที่มี เช่น การปลูกโกโก้ กาแฟ ไม้ผล กล้วยหอมหรือเลี้ยงสัตว์ 6) การปลูกพืชหมุนเวียนให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ เพื่อเพิ่มรายได้ในทุกช่วงฤดูกาล 7) การเพิ่มความรู้ทางการตลาด การขายสินค้าทั้งตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ และ 8) การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อทราบรายรับรายจ่ายของครอบครัวและควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็นของครัวเรือน สามารถจัดสรรเงินรายได้ของครัวเรือน

2) การลดรายจ่าย ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนวทางการลดรายจ่ายครัวเรือนสำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ไว้ 7 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) การปรับแนวคิดในการจับจ่ายของครัวเรือนโดยคิดก่อนซื้อ 2) การลดการซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น 3) การลดการเดินทางที่ไม่มีความจำเป็น 4) การสร้างความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนโดยปลูกทุกอย่างที่กินและกินทุกอย่างที่ปลูก 5) การลดการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง สารเคมีในการผลิตสินค้าทางการเกษตร 6) การทำปุ๋ยหมัก ทำน้ำหมัก และใช้อินทรีย์ในการผลิตสินค้าทางการเกษตร และ 7) การงดเล่นการพนันทุกรูปแบบ

3) การเพิ่มทรัพย์สิน ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอความแนวทางการเพิ่มทรัพย์สินสำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ไว้ 7 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) เพิ่มวินัยทางการเงินและวางแผนทางการเงินของส่วนบุคคลและครัวเรือน 2) เพิ่มการออมของครัวเรือน 3) เพิ่มอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ของครัวเรือน 4) ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น 5) เพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นทดแทนการทิ้งร้างว่างเปล่า 6) เพิ่มคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และ 7) เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมทรัพย์ ตลาดหุ้น เป็นต้น

4) การลดหนี้สิน ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวทางในการลดหนี้สินสำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ไว้ 6 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) งดซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 2) วางแผนทางการเงินแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายประจำวัน การออม และการใช้หนี้ครัวเรือน 3) นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในครัวเรือน 4) ลดสร้างหนี้ที่ไม่มีความจำเป็น 5) จัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อควบคุมรายรับรายจ่ายของครัวเรือน และ 6) สร้างค่านิยมร่วมของกลุ่มให้เกิดการประหยัด

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการทำเวทีระดมความคิดเห็น มีข้อสรุปแนวทางในการนำไปดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย 4 แนวทางเรียงตามลำดับความสำคัญก่อนหลังในการดำเนินการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ คือ การเพิ่มรายได้ การลดรายจ่าย การลดหนี้สิน และการเพิ่มทรัพย์สิน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

สำหรับแนวคิดทฤษฎีด้านความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ สรุปตัวแปรความเหลื่อมล้ำเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านรายได้ 2) ด้านรายจ่าย 3) ด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน ตามแนวทางของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) และทบทวนวรรณกรรม และแบ่งการศึกษาเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรายได้ 2) ด้านการใช้จ่าย และ 3) ด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน ด้วยเหตุผลที่ทั้งสามด้านจะเป็นทางแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจคัดเลือกแนวทางดังกล่าว และมีข้อค้นพบความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านรายได้ พบความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีความไม่เท่าเทียมกันในด้านรายได้ของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาด้านรายได้ของ Chaiyanon and Sanguanwongse (2021) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ Intarapak and Supapakorn (2020) ที่ค้นพบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือนและ Kesdee (2020) ที่ภาครัฐน่านโยบายมาปฏิบัติเพื่อลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประชาชน

ประเด็นเพิ่มเติม คือ การสร้างความเข้มแข็งที่มาจากกลไกลดหนี้สินและเพิ่มความมั่งคั่งตามนโยบายปฏิบัติของภาครัฐจากฐานรากคือจากประชาชนภาคครัวเรือนและปลายทางคือการแก้ปัญหาในระดับประเทศได้

2) ด้านรายจ่าย พบความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีความไม่เท่าเทียมกันในด้านรายจ่ายของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaiyanon and Sanguanwongse (2021) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ และ Intarapak and Supapakorn (2020) ที่ได้ข้อค้นพบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือน

ประเด็นที่เพิ่มเติม คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อหนี้ของสมาชิกค้นพบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือนจึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่มาสนับสนุน

3) ด้านความมั่งคั่ง พบความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีความไม่เท่าเทียมกันในด้านความมั่งคั่งของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Intarapak and Supapakorn (2020) ที่ได้ข้อค้นพบส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Forbes and Grosskinsky (2022) และ Advani et al. (2021) ที่ได้ข้อสรุปว่าความมั่งคั่งของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกัน

ประเด็นที่เพิ่มเติม คือความมั่งคั่งของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันความเกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของครัวเรือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่จะเป็นแนวทางแก้ปัญหาได้

สรุป ปัจจัยทั้งสามด้านได้แก่ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย และด้านความมั่งคั่งของครัวเรือนเป็นตัวแปรในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้

5.2.2 อภิปรายสรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทางเศรษฐกิจด้วยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทยพบความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้ง 3 ด้าน พร้อมประเด็นย่อย

สำคัญ รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนก่อนหลังในการดำเนินการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ ทั้งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการสนทนากลุ่ม วิธีการทำเวทีแสดงความคิดเห็นและสังเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1) การเพิ่มรายได้ เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาของ Hengpatana et al. (2019), Issaradet and Limrattanaphattarakul (2020) และ Techaniyom et al. (2021)

ผู้ให้ข้อมูลจัดให้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการดำเนินการก่อนแนวทางอื่นๆ โดยมีการเสนอแนวทางย่อยในการดำเนินการ 8 ประเด็นย่อยสำคัญสำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ คือ 1) การเพิ่มการผลิตทางการเกษตรให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลี้ยงสัตว์ หรือการปลูกผัก 2) การปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิตสินค้าทางการเกษตร 3) การเพิ่มทักษะและเรียนรู้เพิ่มเติมด้านแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่ให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยมุ่งขายสินค้าที่แปรรูปแล้วมากขึ้น เช่น สินค้าที่แปรรูปจากกล้วยหอม โก๋ ปลา เป็นต้น 4) การเพิ่มอาชีพของครัวเรือนให้มีความหลากหลายเพื่อให้มีรายได้ในทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือนและทุกปี 5) การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ว่างเปล่าทางการเกษตรที่มี เช่น การปลูกโกโก้ กาแฟ ไม้ผล กล้วยหอมหรือเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น 6) การปลูกพืชหมุนเวียนให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศเพื่อเพิ่มรายได้ในทุกช่วงฤดูกาล 7) การเพิ่มความรู้ทางการตลาด การขายสินค้าทั้งตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ และ 8) การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อทราบรายรับรายจ่ายของครอบครัวและควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็นของครัวเรือน สามารถจัดสรรเงินรายได้ของครัวเรือน

2) การลดรายจ่าย เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาของ Issaradet and Limrattanaphattarakul (2020) และ Boonchuay (2020)

ผู้ให้ข้อมูลจัดให้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการดำเนินการเป็นลำดับที่ 2 โดยมีการเสนอแนวทางย่อยในการดำเนินการ 7 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) การปรับแนวคิดในการใช้จ่ายของครัวเรือนโดยคิดก่อนซื้อ 2) การลดการซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น 3) การลดการเดินทางที่ไม่มีความจำเป็น 4) การสร้างความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนโดยปลูกทุกอย่างที่กินและกินทุกอย่างที่ปลูก 5) การลดการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง สารเคมีในการผลิตสินค้าทางการเกษตร 6) การทำปุ๋ยหมัก ทำน้ำหมัก และใช้อินทรีย์ในการผลิตสินค้าทางการเกษตร และ 7) การงดเล่นเล่นการพนันทุกรูปแบบ

3) การลดหนี้สิน เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาของ Issaradet and Limrattanaphattarakul (2020) และ Strzelecka and Zawadzka (2020)

ผู้ให้ข้อมูลจัดให้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการดำเนินการเป็นลำดับที่ 3 โดยมีการเสนอแนวทางย่อยในการดำเนินการ 6 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) งดซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 2) วางแผนทางการเงินแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายประจำวัน การออม และการใช้หนี้ครัวเรือน 3) นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในครัวเรือน 4) ลดสร้างหนี้ที่ไม่มีความจำเป็น 5) จัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อควบคุมรายรับรายจ่ายของครัวเรือน และ 6) สร้างค่านิยมร่วมของกลุ่มให้เกิดการประหยัด

4) การเพิ่มทรัพย์สิน เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาของ Hengpatana et al. (2019), Issaradet and Limrattanaphattarakul (2020) และ Techaniyom et al. (2021)

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

ผู้ให้ข้อมูลจัดให้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการดำเนินการหลังแนวทางอื่นๆ โดยมีการเสนอแนวทางย่อยในการดำเนินการ 7 ประเด็นย่อยสำคัญ คือ 1) เพิ่มวินัยทางการเงินและวางแผนทางการเงินของส่วนบุคคลและครัวเรือน 2) เพิ่มการออมของครัวเรือน 3) เพิ่มอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ของครัวเรือน 4) ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น 5) เพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ที่ดินให้มากขึ้น ทดแทนการทิ้งร้างว่างเปล่า 6) เพิ่มคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และ 7) เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่น พันธบัตรรัฐบาล สลากออมทรัพย์ ตลาดหุ้น เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ โดยรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนของประเทศ อยู่ที่ 3,045.14 บาท ด้านรายจ่าย โดยรายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกรต่ำกว่ารายจ่ายเฉลี่ยรวมของครัวเรือนของประเทศ อยู่ที่ 4,626.76 บาท และด้านความมั่งคั่งของครัวเรือน โดยความมั่งคั่งของครัวเรือนสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความมั่งคั่งของครัวเรือนของประเทศอยู่ที่ 768,654.22 บาท ซึ่งความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจทั้ง 3 ด้าน เป็นข้อค้นพบที่สามารถใช้ตัดสินใจและใช้ประโยชน์เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำไปค้นหาแนวทาง การแก้ไขปัญหาเพื่อเชื่อมโยงการค้นหาคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต่อไป

6.1.2 สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทย พบแนวทางการแก้ไขความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจแบ่งเป็น 4 ด้าน พร้อมประเด็นย่อยสำคัญ ดังนี้

6.1.2.1 ด้านการเพิ่มรายได้ครัวเรือน นำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสรุปแนวทางย่อยออกเป็น 8 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การเพิ่มการผลิตทางการเกษตรให้มากและหลากหลาย 2) การปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิตสินค้าเกษตร 3) การเพิ่มทักษะและการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่ให้มีมูลค่า 4) การเพิ่มอาชีพของครัวเรือนให้มีความหลากหลาย 5) การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ว่างเปล่าทางการเกษตร 6) การปลูกพืชหมุนเวียนให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศเพื่อเพิ่มรายได้ในทุกช่วงฤดูกาล 7) การเพิ่มความรู้ทางการตลาดทั้งออฟไลน์และตลาดออนไลน์ และ 8) การจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อทราบรายรับรายจ่ายของครอบครัว

6.1.2.2 ด้านการลดรายจ่ายครัวเรือน นำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สำหรับกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมส่งออกภาคใต้ ซึ่งสรุปแนวทางย่อยออกเป็น 7 ประเด็นสำคัญ คือ 1) การปรับแนวคิดในการใช้จ่ายของครัวเรือนโดยคิดก่อนซื้อ 2) การลดการซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น 3) การลดการเดินทาง

ที่ไม่จำเป็น 4) การสร้างความมั่นคงด้านอาหารโดยการปลูกเอง 5) การลดการใช้ปุ๋ยเคมีในการผลิตสินค้าทางการเกษตร 6) การทำปุ๋ยหมัก ทำน้ำหมัก และใช้อินทรีย์ในการผลิตสินค้าเกษตร และ 7) การงดเล่นการพนันทุกรูปแบบ

6.1.2.3 ด้านการลดหนี้สินครัวเรือน นำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสรุปแนวทางย่อยออกเป็น 6 ประเด็นสำคัญ คือ 1) งดซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย 2) วางแผนทางการเงินแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายประจำวัน การออม และการใช้หนี้ครัวเรือน 3) นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในครัวเรือน 4) ลดสร้างหนี้ที่ไม่มีความจำเป็น 5) จัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อควบคุมรายรับรายจ่ายของครัวเรือน และ 6) สร้างค่านิยมร่วมของกลุ่มให้เกิดการประหยัด

6.1.2.4 ด้านการเพิ่มทรัพย์สินครัวเรือน นำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งสรุปแนวทางย่อยออกเป็น 7 ประเด็นสำคัญ คือ 1) เพิ่มวินัยและวางแผนทางการเงิน 2) เพิ่มการออมของครัวเรือน 3) เพิ่มอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ 4) ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น 5) เพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ที่ดินทดแทนที่ว่างเปล่า 6) เพิ่มคุณภาพของผลผลิตการเกษตรตลาดยอมรับ และ 7) เพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การจัดทำบัญชีครัวเรือน จะทำให้ครัวเรือนสามารถทราบข้อมูลรายรับรายจ่ายได้ นำไปสู่การวางแผนทางการเงิน การจัดสรรเงินรายได้และการจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ

7.1.2 การเพิ่มทักษะและองค์ความรู้ในการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่ให้มีมูลค่าสูงขึ้นให้กับเกษตรกร โดยการประสานความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายภายนอกกลุ่มที่มีองค์ความรู้ เช่น หน่วยงานราชการทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนกลาง มหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

7.1.3 การเพิ่มความรู้และทักษะทางการตลาด การขายสินค้าทั้งตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นองค์ความรู้และทักษะที่มีความจำเป็นในปัจจุบันให้กับเกษตรกร

7.1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ว่างเปล่าทางการเกษตรในภาคใต้ของประเทศไทย และสามารถขยายไปใช้ในโครงการต่างๆ กับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น การดำเนินโครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืชแซมพืชเสริม เป็นต้น

7.1.5 ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทยนั้น ไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงได้หากขาดการประสานความร่วมมือทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสมาชิกของกลุ่มเครือข่าย ดังนั้นการร่วมกันทำงานและร่วมกันขับเคลื่อนของทุกภาคส่วนจะเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ไขปัญหา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรใช้วิธีการดำเนินการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อให้สามารถนำข้อมูลภาพรวมระดับประเทศไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายได้

แนวทางการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจโดยมีส่วนร่วมฯ

7.2.2 ควรใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบหรือใช้สถิติขั้นสูงเพื่อขยายผลการศึกษาปัญหาอื่นๆ เพื่อค้นหาเป็นตัวแปรแฝงที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับตัวแปรที่กำลังศึกษา

7.2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแนวทางการแก้ปัญหาและพัฒนารูปแบบ (Model) เพื่อศึกษาแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองส่งออกภาคใต้ของประเทศไทยในครั้งต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐ ควรมีนโยบายในการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการในภาคการเกษตรเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรมีอาชีพที่มั่นคงสามารถเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย รวมทั้งการเพิ่มทรัพย์สินได้อย่างยั่งยืน

7.3.2 กลุ่มธุรกิจ ควรมีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำธุรกิจการส่งออกเพื่อเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการจัดการ รวมไปถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่างประเทศเพื่อส่งผลทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสามารถดำเนินการและทำการค้าได้อย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และประสบความสำเร็จ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ปี 2564

9. เอกสารอ้างอิง

- Advani, A., Bangham G., & Leslie, J. (2021). The UK's wealth distribution and characteristics of high wealth households. *Fiscal Studies*, 42, 397–430. <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12286>.
- Boonchuay, S. (2020). Reduction of inequality in Thai Society in a sustainable manner: building policies on strengthening local administrative organization. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(4), 155-169.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in depth interviews for evaluation input*. Pathfinder International.
- Chaiyanon, P., & Sanguanwongse, V. (2021). Debt analysis and related factor to debt agriculture of cooperative member in the Northern of Thailand. *Journal of Lampang Rajabhat University*, 10(1), 63-75.

- Forbes, S., & Grosskinsky, S. (2022) A study of UK household wealth through empirical analysis and a non-linear Kesten process. *PLoS ONE*, 17(8), 1-16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272864>.
- Hengpatana, S., Patamasiriwat, D., & Ratchatapibhunphob, P. (2019). Income and asset distribution in Thailand: An analysis of inequality classified by socioeconomic class. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 6(1), 35-48.
- Intarapak, S., & Supapakorn, T. (2020). Application of logistic regression analysis to household debt of Bangkok and Metropolitan area of Thailand. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 676-681. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.65>.
- Issaradet, T., & Limrattanaphattarakun, W. (2020). Community and inequality management for sustainable development case study: Nhong Sarai Sub-District. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(11), 375-388.
- Kesdee P., (2020). Factors affecting poverty and inequality of low income earners: Case study in Mueang District Phetchabun. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 17(61), 26-35.
- Life for community in Nongbua Lamphu Province by the King's Philosophy. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(10), 249-262.
- Mueathaisong, A., & Phanpool, A. (2021). The reduction of inequality and development of quality of life for community in Nongbua Lamphu Province by the Kings Philosophy. *Journal of social science and Buddhist anthropology*, 6(10), 249-262.
- National Statistical Office. (2020). *The 2020 Household Socio-Economics survey*. Statistical Forecasting Division, National Statistical Office of Thailand.
- Office of Agricultural Economics (2022). *Statistics on the import and export of bananas in Thailand*. <https://regional.moc.go.th/th/file/get/file/20231225f002dcaa90f702dcda8d20c10e82ce9b090442.pdf>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Summary The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Office of the National Economic and Social development Board Office of the Prime Minister.
- Pohtong, B., Sarawut, T., Phenpong, S. M., Patcharin, P., & Pholdee, W. (2022). *The study of context and ways to solve the economic inequality with the participation of farmers, a group of banana exporters in the southern region of Thailand*. Thailand Science Research and Innovation (TSRI).

- Prasertsri, P., Seesang, S., & Saranrom, P. (2019, November 29). *An Extension of Gros Michel Banana production and marketing for export by farmers in Chaiya District of Surat Thani Province* [Paper presentation]. the 9th STOU National Research Conference. Sukhothai Thammathirat Open University. National Research Conference. Nonthaburi, Thailand.
- Sajjawattana, K. (2017). Area-Based Collaborative Research: A Novel Strategy to Challenge a Research Paradigm of Thailand. *Area Based Development Research Journal*, 9(1), 3-7.
- Strzelecka, A., & Zawadzka, D. (2020). Why households borrow money? socio-economic factors affecting households debts: A model approach. *European Research Studies Journal*, 23(2), 820-839. <https://doi.org/10.35808/ersj/1900>.
- Suriya, O. (2017). *Appropriate pattern for supply chain management of the organic banana: Case study of Bannasan district, Surat Thani Province*. [Unpublished Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Techaniyom, K., Kittisaknawan, C., Arakpothchong, W., & Pinit, W. (2021). The causal factors affecting income inequality: A case study of middle and low income level countries. *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(2), 76-91.
- The Treasury Department. (2021). Evaluation report (Fiscal years 2019–2022) Surattani Povince. Surat Thani Provincial Land Office.
- Thiamthaisong, W. (2018). *Satisfaction of organic golden banana farmers on the performance of Ban Lat Agricultural Cooperative Ltd., Ban Lat District, Phetchaburi Province* [Unpublished Master's thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wonhsuwan, N., & Siriwan, I. (2017). The Participative Management. *Mahachula Academic Journal*, 4(1), 176-185.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Benjamas Pohthong
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Ramkhamhaeng University, Thailand
Field of Expertise: Strategy Management
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100,
Thailand.
E-mail: benjamas.chu@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Sarawut Thongnueaha
Highest Education: Master of Business Administration and Master of Economics
University or Agency: Ramkhamhaeng University, Thailand
Field of Expertise: Economics, Business Administration
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100,
Thailand.
E-mail: aeksra@hotmail.com



Name and Surname: Mr.Wanchalearm Poldee
Highest Education: Master of Management of Information Technology
University or Agency: Walailak University, Thailand
Field of Expertise: Business Information System
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani,
84100, Thailand.
E-mail: wanchalearm.pol@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Manolee Sripaoraya Penpong
Highest Education: Master of Economics
University or Agency: Srinakharinwirot University, Thailand
Field of Expertise: Economics, Business Administration
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100,
Thailand.
E-mail: ma_mai1234@hotmail.com



Name and Surname:

Miss Patcharin Petchuay

Highest Education:

Master of Business Administration (Marketing)

University or Agency:

Ramkhamhaeng University, Thailand

Field of Expertise:

Business Information System

Address:

Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100,
Thailand.

E-mail:

patcharin.phe@sru.ac.th

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ¹

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยดูจากยอดขายและจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่วิ่งตามท้องถนน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และจัดกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในจังหวัดนครราชสีมา 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์กลุ่ม โดยใช้เทคนิค Hierarchical Approach

ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง โสด อายุต่ำกว่า 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในการขับขี่ 21-50 กิโลเมตรต่อวัน ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเกินขีดาน ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ 400,000–800,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สำหรับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความคุ้มค่า กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเรื่องกิจกรรมการตลาด กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความคุ้มค่าและกิจกรรมการตลาด ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการวางแผนการผลิต พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

คำสำคัญ: การจัดกลุ่ม; การตัดสินใจซื้อ; รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

(Received: October 2, 2023; Revised: February 6, 2024; Accepted: March 12, 2024)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

Cluster Analysis Consumer by Marketing Factors Buying Decision of Battery Electric Vehicles

Ajcharapan Tangjaturasopon¹

Abstract

Nowadays, battery electric vehicles are gaining more and more attention from the public, as evidenced by sales and the number of electric cars running on the roads. This research aims to study personal data, purchase decision behavior, marketing mix factors, and consumer classification of those interested in battery electric vehicles. A purposive sampling method was used with questionnaires distributed to a sample of 400 people. Descriptive statistical analysis including percentage, frequency, mean, and standard deviation, and cluster analysis were considered in this research using hierarchical cluster techniques.

The results found that the majority of the sample were single women aged under 35 years. They held a bachelor's degree, had an average income between 15,001–25,000 baht, and worked as government officers or state enterprise employees. They drove battery electric vehicles approximately 21–50 kilometers per day and decided to purchase a sedan car with a budget of 400,000–800,000 baht. They made decisions by themselves with consideration of price and value for money. They used online media, the Internet, and social media channels to obtain information about battery electric vehicles to support their decisions. Marketing mix factors affected the decision to purchase battery electric vehicles. Consumer classification can be divided into four types: Group 1: Consumer group that emphasizes value for money; Group 2: Consumer group that focuses on marketing activities; Group 3: Consumer group that focuses on product quality; and Group 4: Consumer group that focuses on value for money and marketing activities. The research results can be used as guidelines for determining marketing activities that are appropriate for consumer groups, and can also be used in production planning to develop products to meet the needs of diverse consumers.

Keywords: Cluster Analysis; Buying Decision; Battery Electric Vehicles

Corresponding Author: Ajcharapan Tangjaturasopon

E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University. E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

1. บทนำ

จากสภาวะวิกฤตพลังงานที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น ทั้งโลกรวมทั้งประเทศไทยจึงให้ความสนใจและความสำคัญกับพลังงานทดแทน นั่นคือ พลังงานไฟฟ้าที่นอกจากการใช้ในครัวเรือนแล้ว ในภาคการขนส่งเองได้มีการคิดค้นรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อใช้ในการเดินทาง ซึ่งไม่ต้องพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิงอันเป็นปัญหาของมลภาวะ มลพิษอันเกิดจากไอเสียของเครื่องยนต์สันดาป ซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังที่ประชาชนต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เป็นพิษ ดังนั้น จะเห็นได้จากบริษัทรถยนต์ชั้นนำได้ทำการคิดค้น วิจัย รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุดในการผลิตพลังงานสะอาดมาทดแทน ดังจะเห็นได้จากการจัดจำหน่ายรถยนต์เข้าสู่อุตสาหกรรมแล้วในปัจจุบัน Panson and Chukjarukul (2019) โดยในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ได้มีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ขึ้นในประเทศไทยพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป จีน และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มีความเป็นไปได้มากขึ้น (Electric Vehicles Association of Thailand, 2016) เนื่องจากรถ EV เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการเกิดฝุ่น pm2.5 ช่วยลดการใช้พลังงานน้ำมัน และประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานให้แก่รถยนต์ได้มากกว่าหากเทียบกับการใช้น้ำมัน (National News Bureau of Thailand: NNT, 2023)

ทั้งนี้นโยบายของรัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายในปี 2568 เป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ของภูมิภาค โดยกำหนดเป้าหมายในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยรวม 225,000 คันต่อปี คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด และในปี 2573 การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยรวม 725,000 คันต่อปี คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ของการผลิตรถยนต์ทั้งหมด (Thandettakij, 2023) โดยการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์และทางการเงิน สามารถสรุปได้ว่าการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2553–2573 จะช่วยให้ประเทศไทยลดการนำเข้าของน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้เฉลี่ย 12,893 ล้านบาท/ปี ทั้งนี้ยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ได้เฉลี่ย 67,437 ล้านบาท/ปี (Srikhwancharoen et al., 2019)

สำนักวิจัย Counterpoint Research ได้ทำการรวบรวมและรายงานข้อมูลยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) ในไตรมาส 4 ปี 2022 พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้น 53% เมื่อเทียบกับปี 2021 โดยมีสัดส่วนยอดขาย ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) มีสัดส่วนการขาย 72% และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (PHEV) มีสัดส่วนการขาย 28% โดยองค์การพลังงานระหว่างประเทศ IEA รายงานว่าในปี 2023 รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกมียอดขายมากกว่า 10 ล้านคัน คิดเป็นสัดส่วน 14% ของยอดขายยานยนต์ทั่วโลก (MReport, 2023)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจในภาคการผลิตนิคมอุตสาหกรรมเป็นอันดับหนึ่ง มีแหล่งโอโซนอันดับ 7 ของโลก เป็นจังหวัดที่ดึงดูดให้นักลงทุนพร้อมเข้ามาดำเนินการได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีสถานที่ท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในปัจจุบันโครงการรถไฟความเร็วสูง (High Speed Train) กรุงเทพ-โคราช (DD property, 2020) ซึ่งการศึกษานี้ใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) เน้นการจัดกลุ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เพื่อลดช่องว่างของการดำเนินธุรกิจ เพื่อทำ

เข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยการตัดสินใจเหล่านั้น ซึ่งข้อค้นพบของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งธุรกิจผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ในการเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในทุกมิติ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแท้จริงต่อไป และผลการศึกษายังก่อให้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการโดยเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค สำหรับประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ในการนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไปใช้เป็นแนวทางศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อพัฒนานโยบายรูปแบบภาษี โครงสร้างสถานีชาร์ตที่เหมาะสมสำหรับประชาชน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นพลังงานไฟฟ้าจะเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ โดยมีมอเตอร์ไฟฟ้าที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ส่วนมากเรื่องของระยะเวลาและระยะทางของรถยนต์ไฟฟ้าจะขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่ โดยสามารถแบ่งรถยนต์ไฟฟ้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) ประกอบด้วยเครื่องยนต์ลูกสูบ กำลังในการขับเคลื่อนหลักใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในยานยนต์และทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มกำลังของรถยนต์ให้เคลื่อนที่และทำให้เครื่องยนต์นั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงมีความสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์ปกติ 2) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อมาจากรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก (Plug-in) ทำให้รถยนต์สามารถใช้พลังงานร่วมกันจาก 2 แหล่ง สามารถวิ่งในระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้นด้วยพลังงานจากไฟฟ้าโดยตรง 3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles: BEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าส่งกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่และ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น ไม่มีเครื่องยนต์อื่นในรถยนต์ ดังนั้น ระยะทางการวิ่งของรถยนต์จึงขึ้นอยู่กับ การออกแบบขนาดและชนิดของแบตเตอรี่ รวมทั้งน้ำหนักบรรทุก 4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell) ที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง รถยนต์ไฟฟ้า เซลล์เชื้อเพลิงมีข้อดี คือ ประสิทธิภาพของเซลล์เชื้อเพลิงมีค่าสูงถึงร้อยละ 60 และความจุพลังงานจำเพาะที่สูงกว่า แบตเตอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Electric Vehicles Association of Thailand, 2016)

3.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่ที่ใช้กับรถไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electronic Vehicle: EV) ใช้กำลังไฟในการวิ่งแบบ 100% ดังนั้น หัวใจสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า คือ “แบตเตอรี่ไฟฟ้า” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นชุมพลในการจ่ายไฟให้ระบบการขับเคลื่อน ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถทำงาน และวิ่งต่อไปได้อย่างไม่มีสะดุด ซึ่งแบตเตอรี่ที่ใช้กับรถไฟฟ้า มี 7 ประเภท ได้แก่ 1) แบตเตอรี่ชนิดตะกั่วกรด (Lead Acid Battery) ใช้มาตั้งแต่ยุครถยนต์เครื่องสันดาป ในการจุดสตาร์ทเครื่องยนต์และจ่ายกระแสไฟให้กับแอร์ วิทยุ ห้องโดยสาร 2) แบตเตอรี่ชนิดนิเกิล-เมทัลไฮไดรด์ (Nickel-metal Hydride Battery/Ni-HM) เหมาะกับรถยนต์ Hybrid (HEV หรือ PHEV) ที่ใช้ทั้งพลังงานไฟฟ้า/พลังงานน้ำมัน 3) แบตเตอรี่นิเกิล-แคดเมียม (Nickel-Cadmium Battery/ Ni-Cd) สามารถนำมาอัดไฟใช้ซ้ำได้ นิยมใช้กับโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ไฟฟ้า ถ่านแบบก้อน สามารถเก็บ กระแสไฟฟ้าได้เยอะ มีรอบการชาร์จ 500-1,000 ครั้ง 4) แบตเตอรี่ชนิดลิเทียมไอออน (Lithium Ion Battery/Li-ion) เป็นเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่นิยมในปัจจุบันใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า EV และเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เก็บประจุไฟฟ้าได้มาก มีอายุการใช้งานนาน ชาร์จไฟได้อย่าง รวดเร็ว (รองรับเทคโนโลยี Fast Charge) จ่ายไฟได้เสถียรและคงที่ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม มีรอบการชาร์จ (Charges Cycle) อยู่ที่ประมาณ 500-10,000 ครั้ง 5) แบตเตอรี่ชนิดตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Super Capacitors) เป็นตัวเก็บประจุไฟฟ้า (ไม่ใช่แบตเตอรี่) ทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน ชาร์จไฟฟ้าได้เร็ว (จากการทดสอบเร็วกว่าถึง 1,000 เท่า) รอบการชาร์จ (Charges Cycle) อยู่ที่ประมาณ 100,000-1,000,000 ครั้ง 6) แบตเตอรี่ชนิดโซลิดสเตต (Solid State Battery) ให้ความจุและประสิทธิภาพได้ดีกว่าแบตเตอรี่ทุกชนิด มีโอกาส ติดไฟต่ำ เนื่องจากไม่มีอิเล็กโทรไลต์ที่เป็นของเหลวซึ่งเป็นส่วนที่ติดไฟได้ มีความเสถียรสูงกว่าแบตเตอรี่ชนิดอื่น จึงทำให้ การชาร์จมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ชาร์จได้เร็วขึ้น) นำมาใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องกระตุ้นหัวใจ นาฬิกา Smart Watch และ 7) แบตเตอรี่ชนิดโซเดียม-ไดออน (Sodium Ion Battery/Na-Ion Battery) หรือเรียกว่า “แบตเกลือ” มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า Li-Ion Battery ถึง 3-4 เท่า เนื่องจากสามารถหาแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบได้ง่ายกว่า สามารถชาร์จไฟเกือบเต็ม 100% ได้ภายในเวลาเพียง 20 นาที ทนต่อสภาพอุณหภูมิร้อนสูงและหนาวจัด ไม่ต้องกังวล เรื่องความร้อนที่อาจเกิดขึ้น มีอายุการใช้งาน (Cycle Time) ได้นานถึง 8,000-10,000 ครั้ง (Technocell Faly Limited, 2023)

3.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกิดจากการสร้างขึ้นหรือการผสมผสานกันซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ กิจการ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับ กลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน (4P) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายสร้างความพึงพอใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและการบริการ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจในการจ่ายเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นทำเลที่ตั้งหรือหมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ได้แก่ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือขายผ่านสถาบันคนกลาง และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, 2016)

3.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นจากการกระทำรวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กร ในการเลือก การซื้อ การใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Solomon, 2013) ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งาน กระประเมินผลหลังจากซื้อและการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Sareerat, 2007) ทั้งนี้ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) และซื้อเท่าใด (How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) (Kotler & Keller, 2016)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบ ลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อการตัดสินใจ รวมทั้งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ในด้านของธุรกิจเองหากจะทำการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องทำการเรียนรู้และเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะ และความต้องการที่มีความแตกต่างกัน เพื่อผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการสูงสุด

3.1.5 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลและรอบคอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินลักษณะของสินค้า ตรายสินค้า หรือการบริการ โดยสินค้าและบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ดังนั้น ผู้บริโภคต้องแสวงหา/ค้นหาข้อมูลในเรื่องของสินค้าและบริการ เพื่อให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งสินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของตนเอง (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ถ้าสินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและจะมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (Lamb et al., 2012) ในขณะที่ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจจะมากขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน รวมทั้งความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Solomon (2013) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภท คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นหาข้อมูลจากตนเอง จากความทรงจำส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการหรือการช่วยแก้ปัญหาได้ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก จะเกิดขึ้นเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลภายในได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจากนอกแหล่งที่ให้ข้อมูล ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย สมาคม สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น

ซึ่งจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ประกอบด้วย Tokham et al. (2022) ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ผลงานวิจัยของ Kummerdpetch (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ผลงานวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินอย่างมีนัยสำคัญ ผลงานวิจัยของ Suttirak (2022) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก ผลงานวิจัยของ Vongkittiwat (2017) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลงานวิจัยของ Sirimaskasem (2013) ที่ระบุว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้การบริการหลัง

การขายรถยนต์ ปัจจัยการส่งเสริมการขายของรถยนต์ ปัจจัยเลือกสีและความเชื่อในการเลือกรถยนต์ ปัจจัยการควบคุม และปัจจัยความผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ผลงานวิจัยของ Boowankullapa (2015) ที่ระบุว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี พบว่า แนวคิดของ Manktelow (2021) ระบุว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูล แนวคิดของ Juska (2018) ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ แนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้องค์กรบรรลุตำแหน่งงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเครื่องมือดังกล่าวสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย รวมทั้งสัดส่วนปริมาณจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่เพิ่มขึ้นนั้น (MReport, 2023) และนโยบายของภาครัฐบาลที่ตั้งเป้าหมายในปี 2568 ในการเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนและเป็นศูนย์กลางในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของภูมิภาคนั้น (Srihwancharoen et al., 2019) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยในอดีตทำการศึกษารถยนต์ไฟฟ้าในจำนวนน้อย รวมทั้งศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น แต่ยังไม่พบการศึกษาในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ของประเทศไทย

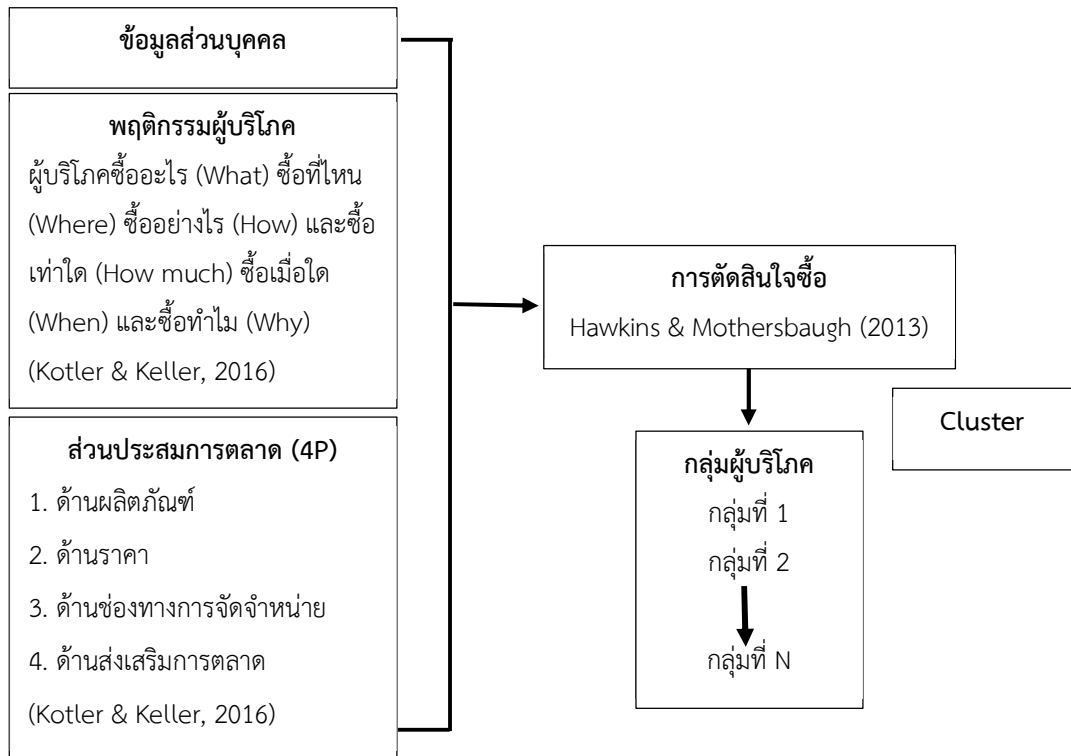
ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ตัวแปร	นักวิชาการ						
	Tokham et al. (2022)	Kummerdetch (2020)	Pankla & Keawpromman (2020)	Suttiak (2022)	Vongkittiwat (2017)	Sirimaskasem (2013)	Boowankullapa (2015)
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ด้านราคา	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ			✓				
ด้านลักษณะทางกายภาพ			✓				

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น จะพบว่าในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหากผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ล้วนต้องนำข้อมูลที่ได้ทำการค้นหา ทศนคติ พฤติกรรมการใช้สินค้าทั้งของส่วนตัวและผู้อื่นมาทำการประมวลผล ซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในจังหวัดนครราชสีมา คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1991) ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น และเป็นผู้ที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูล ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลหน้าห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา โรงเรียน หน่วยงาน/ศูนย์ราชการ บริษัท สวนสาธารณะ หน้าตลาดนัดชุมชน เป็นต้น

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎี กรอบแนวคิด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ยอมรับได้ คือ มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนข้อ	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.74	0.896
ด้านราคา	5	0.62	0.874
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.69	0.851
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.76	0.887

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นที่ 2 ศึกษาการจำแนกการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มของผู้บริโภคที่ทำการแบ่งอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Hierarchical Approach เพื่อพิจารณาว่าควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเทคนิคนี้จะทำการจัดกลุ่มให้สิ่งที่มีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และสิ่งที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยพิจารณาค่า Observed Significance เมื่อได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มและใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยทั่วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป โดยทำการพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers (Vanichbuncha, 2012)

ขั้นที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่และปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ (Cross Tabulation) ในการตรวจสอบความแตกต่างภายในกลุ่มและทำการจัดกลุ่มผู้บริโภค

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.80 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 51.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.30 และมีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.50 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.00
	หญิง	248	62.00
สถานภาพ	โสด	227	56.80
	สมรส	173	43.20

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 35 ปี	205	51.30
	35 - 44 ปี	118	29.50
	45 - 55 ปี	56	14.00
	มากกว่า 55 ปี	21	5.20
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	97	24.25
	ปริญญาตรี	210	52.50
	ปริญญาโท	75	18.75
	สูงกว่าปริญญาโท	18	4.50
อาชีพ	นักศึกษา/นักเรียน	63	15.80
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30.30
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	98	24.50
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	73	18.30
	15,001 – 25,000 บาท	102	25.50
	25,001 – 35,000 บาท	72	18.00
	35,001 – 45,000 บาท	58	14.50
	สูงกว่า 45,000 บาท	95	23.80

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 21-50 กิโลเมตร ร้อยละ 26.00 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภท เก่งซีดาน ร้อยละ 47.80 ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 400,000–800,000 บาท ร้อยละ 54.90 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 11.99 บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ตนเอง ร้อยละ 32.23 และมีสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 30.07 ดังแสดงในตารางที่ 4

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่		จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางในการขับรถต่อวัน			
	น้อยกว่า 10 กิโลเมตร	51	12.80
	10 - 20 กิโลเมตร	101	25.10
	21 - 50 กิโลเมตร	104	26.00
	51 - 80 กิโลเมตร	95	23.80
	81 - 100 กิโลเมตร	37	9.30
	มากกว่า 100 กิโลเมตร	12	3.00
ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ			
	เก๋งซีดาน	191	47.80
	เก๋งท้ายตัด	53	13.30
	รถครอบครัวเนกประสงค์ suv	132	32.90
	รถตู้ครอบครัว mpv	24	6.00
ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ			
	400,000 – 800,000 บาท	220	54.90
	800,001 – 1,000,000 บาท	103	25.80
	1,000,001 – 3,000,000 บาท	60	15.00
	มากกว่า 3,000,000 บาท	17	4.30
บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า			
	สมาชิกในครอบครัว	227	27.82
	ตนเอง	263	32.23
	เพื่อน/แฟน	119	14.58
	ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	90	11.03
	พนักงานขาย	77	9.44
	ดารา/ศิลปิน	40	4.90
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	ราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	242	11.99
	ความเหมาะสมในการใช้งาน	198	9.81
	ความสะดวกสบาย	199	9.86
	บ่งบอกความเป็นตัวตน	81	4.01
	รูปแบบ/รูปลักษณ์ของรถยนต์	133	6.59

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	การประหยัดค่าเชื้อเพลิง	212	10.51
	มาตรฐานความปลอดภัย	158	7.83
	สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม/เข้าถึงง่าย	153	7.58
	การบริการหลังการขาย	137	6.79
	ระบบการขนส่งสาธารณะไม่ทั่วถึง	78	3.87
	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	148	7.33
	ทันสมัย/เทคโนโลยีใหม่	204	10.11
	ศูนย์บริการครอบคลุมอยู่ทุกพื้นที่	75	3.72
ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	301	30.07
	โทรทัศน์	114	11.39
	สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร	60	5.99
	เวิร์กช็อป/ศูนย์บริการ	141	14.09
	ตัวแทน/พนักงานขาย	123	12.29
	งาน Motor Show	149	14.89
	ครอบครัว	65	6.49
	เพื่อน	48	4.80

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.55) มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.58) ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.57) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.60) ดังแสดงในตารางที่ 5

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.58	มาก	2
ด้านราคา	4.03	0.57	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.60	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	0.55	มาก	1
รวม	4.02	0.50	มาก	

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้เทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดในการแบ่งกลุ่ม คือ 4 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เป็นศูนย์ (Vanichbuncha, 2012) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ผลิตภัณฑ์	29.874	3	0.106	388	280.758	0.000
ราคา	27.721	3	0.122	388	227.970	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	31.571	3	0.117	388	270.145	0.000
การส่งเสริมการตลาด	27.090	3	0.106	388	255.138	0.000

จากตารางที่ 6 แสดงการตรวจสอบว่าทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ F ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีค่ามาก และค่า Observed Significance เป็นศูนย์ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง (Vanichbuncha, 2012)

เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิค Hierarchical Approach เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มผู้บริโภค ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการใช้เทคนิค Non-Hierarchical approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค

ปัจจัย	กลุ่มที่			
	1 เน้นความคุ้มค่า	2 เน้นกิจกรรม การตลาด	3 เน้นคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	4 เน้นความคุ้มค่าและ กิจกรรมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	4.48	3.91	4.50	3.18
ราคา	4.57	3.89	3.85	3.29
การจัดจำหน่าย	4.50	3.93	3.70	3.11
ส่งเสริมการตลาด	4.55	3.95	4.32	3.28
จำนวนคน (ร้อยละ)	140 (35.00)	146 (36.50)	36 (9.00)	70 (17.50)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (20.75)	หญิง (23.25)	หญิง (6.50)	หญิง (10.25)
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสด
อายุ	25-34 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-55 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 – 25,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท
ระยะทางในการ ขับรถต่อวัน	21-50 กิโลเมตร	21-50 กิโลเมตร	10-20 กิโลเมตร	10-20 กิโลเมตร
ประเภทรถยนต์ ไฟฟ้าที่ซื้อ	เก๋งซีดาน	รถครอบครัว อเนกประสงค์ suv	เก๋งซีดาน รถครอบครัว suv	รถครอบครัว อเนกประสงค์ suv
ราคารถยนต์ไฟฟ้า ที่ซื้อ	400,000– 800,000 บาท	800,001– 1,000,000 บาท	400,000– 800,000 บาท	800,001– 1,000,000 บาท
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ราคา/ความคุ้มค่า ของเงินที่จ่ายไป	เหมาะสม ในการใช้งาน	เหมาะสมในการใช้ งาน และประหยัด ค่าเชื้อเพลิง	ประหยัดค่าเชื้อเพลิง
บุคคลที่มีอิทธิพล/ ในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	สมาชิกใน ครอบครัว	ตนเอง

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มที่			
	1	2	3	4
	เน้นความคุ้มค่า	เน้นกิจกรรมการตลาด	เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์	เน้นความคุ้มค่าและกิจกรรมการตลาด
ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า	สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย	สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย	โทรทัศน์ โชว์รูม รถยนต์/ ศูนย์บริการ งาน Motor Show	งาน Motor Show

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เน้นความคุ้มค่า มีสมาชิก จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 21-50 กิโลเมตร ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ รถเก๋งซีดาน ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ 400,000–800,000 บาท มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ ราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่า

กลุ่มที่ 2 เน้นกิจกรรมการตลาด มีสมาชิกจำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 21-50 กิโลเมตร ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ รถครอบครัวอเนกประสงค์ suv ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ 800,001–1,000,000 บาท มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ ความเหมาะสมในการใช้งาน บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมการตลาด

กลุ่มที่ 3 เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีสมาชิกจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 10-20 กิโลเมตร ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ รถเก๋งซีดานและรถครอบครัวอเนกประสงค์ suv ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ 400,000–800,000 บาท มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ ความเหมาะสมในการใช้งานและประหยัดค่าเชื้อเพลิง บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว และมีช่องทางในการรับข้อมูล

ข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า คือ โทรทัศน์ โซว์รูมรถยนต์/ศูนย์บริการ และงาน Motor Show ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 4 เน้นความคุ้มค่าและกิจกรรมการตลาด มีสมาชิกจำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 45-55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 10-20 กิโลเมตร ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ รถครอบครัวเนกประสงค์ suv ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ 800,001–1,000,000 บาท มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิง บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า คือ งาน Motor Show ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าและกิจกรรมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suttirak (2022) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vongkittiwat (2017) ที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000–20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท

5.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะทางในการขับรถต่อวันอยู่ระหว่าง 21-50 กิโลเมตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแก๊สดัน ราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 400,000–800,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suwanachote and Nonthanathorn (2020) ที่ระบุว่า คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายและความปลอดภัยที่ดี และด้านราคาารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumnerdpetch (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020) ที่ระบุว่า การยกเว้นภาษีซื้อภาษีมูลค่าเพิ่ม และการลดราคาเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tokham et al. (2022) ที่ระบุว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปรวมด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการควบคุมต้นทุนทำให้ราคาารถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ลดต่ำลง ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Larson et al. (2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะไม่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่สำคัญเรื่องเชื้อเพลิงในอนาคตก็ตาม รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junquera et al. (2016) ที่ระบุว่า ยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงราคาารถยนต์ไฟฟ้าที่สูงมากขึ้นเพียงใด ยิ่งทำให้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความเต็มใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าลดน้อยลงเท่านั้น ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ตนเอง และมีสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020) และ Matthews et al. (2017) ที่ระบุว่า ความพร้อมใช้งานของรถยนต์ทดลองขับในแต่ละศูนย์รวมทั้งการมีโมเดลรถยนต์ไฟฟ้าตัวอย่าง ในสถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu et al. (2020) ที่ระบุว่า การมีประสบการณ์ได้ทดลองขับซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ling et al. (2021) ที่ระบุว่า การได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์รี่ ไม่ว่าจะเป็นรถทดลองขับหรือเป็นผู้โดยสาร จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suttirak (2022) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kumnerdpetch (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) ด้านราคา (ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย) ด้านช่องทางการจำหน่าย (มีจำนวนรถยนต์ที่ได้รับมาตรฐานรับรองทั่วประเทศ) และด้านการส่งเสริมการขาย (มีศูนย์บริการหลังการขายทั่วประเทศ) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่ระบุว่า ชุดเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pankla and Keawpromman (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vongkittiwat (2017) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sirimaskasem (2013) ที่ระบุว่า การรับรู้การบริการหลังการขายรถยนต์ การส่งเสริมการขายของรถยนต์ และความผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า

5.2.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษิตตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ออกเป็น 4 กลุ่มแล้วจะพบว่า ลักษณะของแต่ละกลุ่มมีลักษณะ รวมทั้งมีพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่ไม่เหมือนกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า ดังนั้น การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคา การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานของรถยนต์ไฟฟ้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตราสินค้า ลักษณะการใช้งาน ขนาดของรถยนต์ สมรรถนะการใช้งาน อะไหล่ การซ่อมบำรุง เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าราคาเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา ความคุ้มค่าของการ

จ่ายเงินเพื่อแลกกับนวัตกรรม และเทคโนโลยีในรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าเต็มใจในการจ่าย เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจทำการเสนอขาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelaphatthanawong and Pinvanichkul (2019) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งานมากกว่ารถยนต์ปกติทั่วไปส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นกิจกรรมการตลาด ดังนั้น การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram, Line add, Tiktok และ Web site เป็นต้น รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้ผลิตควรนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าตามงาน Motor Show เพื่อเป็นการโฆษณา ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ในการเสนอส่วนลดราคาพิเศษหรือเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suttirak (2022) ที่ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและธุรกิจ ผ่านสื่อ เพื่อแจ้งข่าวสาร กระตุ้น โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการสินค้าและบริการ

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น รูปทรงสวยงามมีความทันสมัย สมรรถนะการใช้งาน นวัตกรรมเทคโนโลยี ความทนทานต่อการใช้งาน คุณภาพแบตเตอรี่ เวลาในการชาร์จไฟ ขนาดพื้นที่ภายในห้องโดยสาร พื้นที่เก็บของ พื้นที่ใช้สอย เป็นต้น ผู้ผลิตควรสร้างชื่อเสียง/ยี่ห้อของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมทั้งการสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มีจำนวนที่เพียงพอและทั่วถึง กระจายทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่แตกต่างได้ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่แตกต่างไม่ได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจ การให้บริการ การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสร้างและต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suwanachote and Nonthanathorn (2020) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การบริการหลังการขาย รวมทั้งความปลอดภัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jabeen et al. (2012) ที่ระบุว่า การตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีเหตุผล คือ ความพึงพอใจและความมั่นใจในประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและด้านการใช้พลังงานที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelaphatthanawong and Pinvanichkul (2019) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับหากใช้รถยนต์ไฟฟ้า ในเรื่องการช่วยลดมลพิษทางอากาศสูงและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งในเรื่องของการรับรู้ถึงความง่าย ใช้งานไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันเทคโนโลยี นวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างจากรถยนต์ปกติส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Emsenhuber (2012) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้คนสนใจมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานสะอาด และสอดคล้องกับ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยของ Wang et al. (2017) ที่ระบุว่า รถยนต์ไฟฟ้ามีคุณสมบัติในเรื่องการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่าและกิจกรรมการตลาด ดังนั้น การตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาของผู้ผลิต ขนาดรถ ยี่ห้อรถ ให้มีความเหมาะสม คุ้มค่า ควรมีกลุ่มราคาสินค้าให้มีความหลากหลาย กำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการผ่อนชำระ รูปแบบประเภทสินเชื่อเพื่อประกอบและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านโซเชียลมีเดีย สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีการจัดกิจกรรมงานจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ งานมอเตอร์โชว์ จัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า รวมถึงต้องมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเสนอส่วนลดราคาพิเศษ เสนอรูปแบบการผ่อนชำระสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leelaphatthanawong and Pinvanichkul (2019) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ระยะเวลาของการชาร์จแบตเตอรี่ ราคาแบตเตอรี่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายแฝงในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suwanachote and Nonthanathorn (2020) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ความหมาะสม ง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ambak et al. (2016) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากกว่าการใช้งานรถยนต์เครื่องสันดาปแบบเดิม เนื่องจากความสะดวก เทคโนโลยี รวมทั้งความประหยัดต่อการใช้งาน

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.80 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 51.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.30 และมีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีระยะทางในการขับรดต่อวันอยู่ระหว่าง 21–50 กิโลเมตร ร้อยละ 26.00 ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดาน ร้อยละ 47.80 ราคาของรถยนต์ไฟฟ้าที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 400,000–800,000 บาท ร้อยละ 54.90 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะราคา/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 11.99 บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ตนเอง ร้อยละ 32.23 และมีสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 30.07 จากการวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่า กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่ 3 มีสมาชิก จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ 4 มีสมาชิก จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) สมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ แต่เมื่อทำการแบ่งกลุ่มและจัดกลุ่มตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มมีความต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่ม เพื่อการผลิตสินค้าให้มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในรถมีขนาดกว้างขวางนั่งได้หลายคน/ใส่ของได้มาก ออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย รวมทั้งควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องไร้เสียงเครื่องยนต์ (ความเงียบ) ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคารถยนต์เครื่องสันดาป ปรับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องราคาเมื่อต้องทำการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการมีตัวแทน/ศูนย์บริการทั่วประเทศที่ได้มาตรฐานรับรอง ขยายสถานที่จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า/โชว์รูม/ศูนย์บริการให้มีหลายสาขาทั่วประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น Motor Show เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับ ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ เป็นต้น การมีการรับประกันแบตเตอรี่ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้านั้น จะนำพามาด้วยการแนะนำต่อบอกต่อ โดยจะเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของจังหวัดอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบผลของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูล/แนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.2.2 ควรศึกษาลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อซ้ำ แนะนำและบอกต่อในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

7.2.3 ควรศึกษาทัศนคติหรือความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ในสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการต้องก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี เป็นต้น ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการผลิต พัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มของผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้า คือ ผู้ประกอบการควรต้องเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งร่วมมือและสนับสนุนนโยบายกับทางภาครัฐที่กำหนด เพื่อเป็นการเข้าร่วมสำหรับการใช้พลังงานสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7.3.2 ต่อสังคมและนโยบายของภาครัฐ ควรมีนโยบาย มาตรการของภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งต้องทำการกระตุ้นการใช้พลังงานสะอาด โดยการกำหนดนโยบายภาษีสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า เงินอุดหนุนรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถกระบะ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น การลดอัตราภาษีอากรนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปไฟฟ้า ลดภาษีสรรพสามิต ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นอากรนำเข้าชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เพื่อทำให้ราคารถยนต์และรถจักรยานยนต์จากแบตเตอรี่ไฟฟ้าลดลงใกล้เคียงกับราคารถยนต์เครื่องสันดาป และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ รวมทั้งผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ฮับ (HUB) ยานยนต์ไฟฟ้าในภูมิภาค ภาครัฐควรปรับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การนำยานยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะมาใช้ภายในประเทศ การสร้างแท่นชาร์จ/ติดตั้งสถานีชาร์จสาธารณะให้ใช้ฟรีกับรถยนต์ไฟฟ้าทุกยี่ห้อให้สามารถใช้หัวชาร์จแบบเดียวกันได้ การจอดรถยนต์ไฟฟ้าฟรีในที่สาธารณะ การยกเว้นภาษีจดทะเบียน ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ลดภาษีรถยนต์ไฟฟ้ารายปี ยกเว้นค่าผ่านทางสำหรับช่องทางเดินรถพิเศษ จัดสรรพื้นที่ฟรีในการจอดรถยนต์ไฟฟ้า ให้เงินสนับสนุนลดหรือยกเว้นภาษีกับผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งภาครัฐควรมีมาตรการนำรถยนต์ทั่วไปหรือรถยนต์เครื่องสันดาปมาแลกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่

8. เอกสารอ้างอิง

- Ambak, K., Harun, N. E., Rosli, N., Daniel, B. D., Prasetijo, J., Abdullah, M. E. and Rohani M. M. (2016). *Driver intention to use electric cars using technology acceptance model*. Smart Drivig Research Centre, University Tun Hussein Onn Malaysia.
- Boowankullapa, B. (2015). The attitude and intention of consumers in buying economic cars in Bangkok Area. *Siam Academic Review*, 15(2), 68-79.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- DD property. (2020). *Get to know Korat in depth*. <http://www.ddproperty.com/areainsider>.
- Electric Vehicles Association of Thailand. (2016). *EV Technology*. <http://www.evat.or.th/15708266/ev-technology>.

- Emsenhuber, E. M. (2012). *Determinants of the acceptance of electric vehicles*. Department of business administration, Aarhus University.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Jabeen, F., Olaru, D., Smith, B., Braunl, T., and Speidel, S. (2012). *Acceptability of electric vehicles: Findings from a driver survey*. School of Electrical and Computer Engineering, University of Western Australia.
- Junquera, B., Moreno, B. & Alvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting & Social Change*, 109, 6-14.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: The millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: The millennium* (15th ed.). Pearson.
- Kumnerdpetch, K. (2020). Factors affecting consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82-95.
- Lamb, C. W., Hair J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of marketing* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Larson, P. D., Viafara, J., Parsons, R. V. & Elias, A. (2014). Consumer attitude about electric cars: Pricing analysis and policy implication. *Transportation Research Part A*, 69, 229-314.
- Leelaphatthanawong, P., & Pinvanichkul, T. (2019) Factors influencing the acceptance of innovation and technology: A case study of electric vehicles (not more than 7 Passengers). *KMUTT Research & Development Journal*, 42(2), 129-144.
- Ling, Z., Cherry, C. R. & Wen, Y. (2021). Deterring the factors that influence electric vehicle adoption: A stated preference survey study in Beijing, China. *Sustainability*, 13(21), 1-22.
- Manktelow, J. (2021). *The marketing mix and the 4Ps of marketing*.
http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm.
- Matthews, L., Lynes, J., Riemer, M., Matto, T. D. & Cloet, N. (2017). Do we have a car for you encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100, 79-88.

- MReport. (2023, March 9). *Global EV Sale 2022*. <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/208-Global-EV-Sales-2022>.
- National News Bureau of Thailand: NNT. (2023). *100% electric cars are hot. The government moves forward to support their use - produced in Thailand, hoping to reduce oil use - reduce environmental problems*. National News Bureau of Thailand (NBT World).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pankla, S., & Keawpromman, C. (2020). Factors affecting to consumers' purchasing plug-in hybrid electric vehicle of consumer in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 99-112.
- Panson, T., & Chukjarukul, K. (2019). Behavioral acceptance of electric vehicles in Bangkok. *Journal of Transportation and Logistics*, 12(1), 68-90.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Sareerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Theerafilm and Sitext.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Sirimaskasem, S. (2013). *Factors affecting purchase intention of automobiles of consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.
- Srikhwancharoen, N., Sirikijpanichkul, A., & Boonsiripant, S. (2019). Influencing factor on electric vehicle (EV) purchasing decision. In *proceeding of 57th Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administratin, Humanities and Social Sciences* (pp. 441-447). The Thailand Research Fund, Bangkok.
- Suttirak, T. (2022). Marketing factors affecting decision making process of electric vehicles. *Journal of MCU NakhonDhat*, 10(1), 98-112.
- Suwanachote, T., & Nonthanathorn, P. (2020). The attributes of electric vehicles that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*. 25(2). 296-307.
- Technocell Faly Limited. (2023). *Things to know before buying an electric car*. <https://www.laminafilms.com/th/article/EV-car-battery>.
- Thandettakij. (2023, January 5). *Thailand and being an important center for producing EV cars in the world*. <https://www.thansettakij.com/business/552265>.

- Tokham, P., Tarichkul, W., & Anywatnapong, M. (2022). The Influence of factors on purchasing decision process for battery electric vehicles of consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(1), 53-72.
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistical for research* (6th ed.). Tammasan.
- Vongkittiwat, P. (2017). *The factors affecting electric vehicle purchase decision of working age consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok: Bangkok University.
- Wang, Z., Zhao, C., Yin, J., & Zhang, B. (2017). Purchasing intentions of Chinese citizens on new energy vehicles: How should one respond to current preferential policy. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1000-1010.
- Xu, G., Wang, S., Li, J. & Zhao, D. (2020). Moving towards sustainable purchase behavior: Examining the determinates of consumer intentions to adopt electric vehicles. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 22535-22546.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Assistant Professor Ajcharapan Tangjaturasopon
Highest Education:	Doctor of Business Administration
University or Agency:	Vongchavalitkul University
Field of Expertise:	Marketing
Address:	Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University
E-mail:	Ajcharapan_tan@vu.ac.th

การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์¹, ปริญ ลักษิตามาศ²

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพต่อการทำธุรกรรมดิจิทัลที่สำคัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัล 2) อิทธิพลของการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบออนไลน์ สุ่มตัวอย่างตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร 6 เขต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการทำธุรกรรมช่องทางตลาดออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) มีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงทางดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) นอกจากนั้นการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเป็นจุดแข็งทางการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เกิดการแข่งขันเชิงเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้เข้ามาทำธุรกรรมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง และมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างจากคนรุ่นใหม่ ทั้งยังวิเคราะห์ความเสี่ยงทางดิจิทัลควบคู่กับการทำธุรกรรมแบบองค์รวม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น และตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การทำธุรกรรมดิจิทัล; ความเสี่ยงทางดิจิทัล; การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์

E-mail: panwadee18@yahoo.com

(Received: January 30, 2024; Revised: September 20, 2024; Accepted: September 30, 2024)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม Email: panwadee18@yahoo.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม Email: mark1@siam.edu

Digital Transaction and Risks Affecting Digital Technology Acceptance of Generation X Digital Transactors in Bangkok

Panwadee Lerdloompheephan¹, Prin Laksitamas²

Abstract

Digital technology has become an important fundamental factor for the economic system. It has been applied as a channel for trading goods and services to achieve efficiency in important digital transactions. Therefore, the objectives of this study were to study 1) the level of opinions on digital transactions and risks, and the acceptance of digital technology transactors, and 2) the influence of digital transactions and risks on the acceptance of digital technology transactors. The sample group used in this research was 400 Generation X digital transactors in Bangkok. This research is quantitative research collecting data through an online questionnaire, sampling from 6 districts of Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Model Analysis (SEM). The results of the research found that the sample group of Generation X digital transactors in Bangkok had the highest opinion on online market channel transactions ($\bar{X}=4.35$), had the highest opinion on digital risks ($\bar{X}=3.68$), and had the highest opinion on digital technology acceptance ($\bar{X}=4.03$). In addition, digital transactions and risks were related to the acceptance of digital technology among Generation X digital transactors in Bangkok. The results of this study provided data on digital marketing strengths that led to technological competition to attract Generation X consumers to conduct more digital transactions. This research is different from previous studies by focusing on Generation X, which has high economic potential and has transaction behavior and technology acceptance that are different from the younger generation. It also analyzes digital risks along with transactions in a holistic manner to obtain a more comprehensive causal analysis, which is useful for developing digital marketing strategies that match the characteristics of this consumer group in Bangkok.

Keywords: Digital Transaction; Digital Risk; Technology Acceptance

Corresponding Author: Panwadee Lerdloompheephan

E-mail: panwadee18@yahoo.com

¹ Student of Doctor in Business Administration Program in Marketing, Siam University. E-mail: panwadee18@yahoo.com

² Assistant Professor Dr. in Business Administration Program in Marketing, Siam University. E-mail: mark1@siam.edu

1. บทนำ

การสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของโลกจากเดิมที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคและมีแนวโน้มจะถูกประยุกต์ไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น (Mahattanalai, 2023) ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของลาซาด้า (ประเทศไทย) ข้อมูลจำนวนของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลในประเทศไทยปีพ.ศ. 2565 จะเพิ่มขึ้น 43.5 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 61.8 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 36.6 ล้านคนในปีพ.ศ. 2564 (Thai Electronic Commerce Entrepreneurs Association, 2022) ตลาดซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความพยายามของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดโดยพยายามเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและพร้อมกับการรักษาผู้ใช้งานให้ยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลจากการระบุและตรวจสอบข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย เพิ่มคุณภาพสินค้า มอบวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เพิ่มการคุ้มครองข้อมูลความปลอดภัยของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ กำหนดมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ที่เป็นธรรม (Klungjaturavet, 2020) ภัยคุกคามที่เกิดจากการใช้สื่อดิจิทัลกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือกระทำความผิด มีผลกระทบในระดับนานาชาติและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ภัยคุกคามไซเบอร์ในหลายรูปแบบส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภครวมถึงความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจของประเทศ (Prateepusanon & Kalayanamit, 2017) การทำธุรกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าและบริการบนออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อส่งเสริมให้มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั้งในและต่างประเทศนำมาซึ่งระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมดิจิทัลได้ทุกระดับ การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์เปรียบเหมือนการทำสัญญาผ่านเครือข่ายออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกับการซื้อตามร้านค้า ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงต่อปัญหาของการไม่ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของสัญญา การไม่รู้ตัวตนของผู้ให้บริการที่ถือเป็นคู่สัญญาการซื้อขายสินค้าและบริการ (Sriket, 2014) รวมถึงการรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับการที่ผู้บริโภคใช้งานเทคโนโลยีนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Carlson et al., 2015) ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางธุรกรรมดิจิทัลที่หลากหลายรูปแบบอาจมีปัญหากับความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดจากอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ดังนั้น องค์กรธุรกิจได้คำนึงถึงมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามที่มีโอกาสเกิดขึ้น (Ng et al., 2009) รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริโภคได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของประโยชน์จากงานใช้งานในระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการทำงาน (Davis, 1989a) นักการตลาดได้

ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการในการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Payakkongphong, 2017) การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัลซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคทำธุรกรรมจำเป็นต้องมีการยอมรับในเทคโนโลยีโดยแนวคิดทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบจำลองสมการโครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Devis, 1989b) จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ผ่านมา ผลการศึกษายังจำกัดอยู่เฉพาะตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจ โดยยังไม่ได้มีการนำตัวแปรอื่นโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมดิจิทัลเข้ามาร่วมอธิบายมากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมาเบื้องต้นพบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องได้อธิบายถึงความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีงานวิจัยที่นำเอาตัวแปรด้านความเสี่ยงในการใช้งานร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการทำธุรกรรมดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน กลุ่มนี้จะมีอายุ 38-53 ปี มีจำนวนมากที่สุดในโลก มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ที่เพียงพอ มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีอำนาจในการตัดสินใจที่สำคัญในชีวิตส่วนตัว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่สามารถมีส่วนร่วมกับจุดยืนของเจเนอเรชันเอ็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Thongsuk, 2023) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลเพื่อวัดถึงการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นจุดแข็งทางการตลาดที่ทำให้เกิดการแข่งขันเชิงเทคโนโลยีเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้เข้ามาทำธุรกรรมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1.1 ระดับความคิดเห็นของการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร
- 2.1.2 อิทธิพลของการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

2.2 คำถามการวิจัย

- 2.2.1 ระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
- 2.2.2 อิทธิพลของการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างไร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดธุรกรรมดิจิทัล (Digital Transaction)

เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง มีต้นทุนที่ลดต่ำลง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อระหว่างกันโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านนำไปสู่ตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบตลาดออนไลน์ การพัฒนาธุรกรรมดิจิทัลในการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้มีการจำแนกเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมดิจิทัลได้แก่ เว็บไซต์แบรนด์ ค้าปลีกออนไลน์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาช่องทางเป็นตลาดออนไลน์ (Klungjaturavet, 2020) เว็บไซต์แบรนด์จากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านได้พัฒนานำไปสู่รูปแบบออนไลน์บนเว็บของธุรกิจหรือเว็บไซต์แบรนด์เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อด้วยภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อความคุ้นเคยของผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Shukla, 2012) จากคุณสมบัติของการที่แบรนด์เป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของแบรนด์ ประสบการณ์จากการใช้ แบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อเว็บไซต์ แบรนด์ (Quan et al., 2019) ค้าปลีกออนไลน์ การค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าวางจำหน่ายและค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีคลังสินค้าวางจำหน่ายและแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าปัจจุบันร้านค้าปลีกเริ่มให้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆถึงบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความสะดวกสบายและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Amit, 2015) ตลาดออนไลน์ ตลาดซื้อขายสินค้ารูปแบบเดิมได้ถูกพัฒนาโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นตลาดออนไลน์ไม่ได้เสนอขายสินค้าโดยตรงแต่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการทำ ธุรกรรมให้ผู้ซื้อและผู้ขายอำนวยความสะดวกในบริการด้านอื่นเพิ่มเติม (Klungjaturavet, 2020) แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์การนำสินค้าเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์โดยผ่านตัวกลางเพื่อนำเสนอการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นเหมือนตลาดทางดิจิทัลโดยผู้ให้บริการตลาดออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันและมีรายได้จากค่าบริการจากผู้ขายที่นำสินค้าเข้ามาขายในแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ (Wiwattananukul, 2021) สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและสามารถอำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประหยัดต้นทุน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้รวดเร็ว (Stockdale, 2009) รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าผ่านการสร้างหน้าเพจของผู้ขายส่วนบุคคลในการพูดคุยเสนอขาย สินค้าและบริการระหว่างผู้ใช้งานเป็นช่องทางที่พัฒนาจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ (Klungjaturavet, 2020) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นการทำธุรกรรมประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์แบรนด์ ค้าปลีกออนไลน์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

3.1.2 แนวคิดความเสี่ยงทางดิจิทัล (Digital Risk)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอาจเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดภัยร้ายและอาชญากรรมจากการทำธุรกรรมดิจิทัล ซึ่งอาจนำไปสู่การรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ภายนอก ดังนั้น การป้องกันความลับและการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง Pao-in (2022) หากพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงทางดิจิทัลด้านการเงินในมุมมองผู้บริโภค ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของระบบการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการบนอุปกรณ์และเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต รวมถึงความเสี่ยงจากการรักษาความปลอดภัยจากการใช้บริการทางดิจิทัลของผู้ให้บริการที่ไม่เพียงพอ การถูกโจรกรรมทรัพย์สิน การถูกโจรกรรมโดยการแก้ไขเลขบัญชีปลายทางโอนเงิน การถูกกลั่นแกล้งเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต (Demirdogen et al., 2010) งานวิจัยของ (Amirtha et al., 2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ระบุมิติของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงต่อการเสียเวลา ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงในการจัดส่ง ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงด้านบริการหลังการขาย ความเสี่ยงจากแหล่งที่มา ความเสี่ยงทางจิต และความเสี่ยงทางกายภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้หญิงประเทศอินเดีย การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นไปตามมาตรฐาน ข้อกำหนดผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลหรือระบบ ความถูกต้องของข้อมูลที่จัดเก็บซึ่งส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ (Rahmisari et al., 2020) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นความเสี่ยงทางดิจิทัลได้ระบุองค์ประกอบ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของระบบ การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และประสิทธิภาพของระบบ

3.1.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Acceptance Model)

การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระบวนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) เป็นการรับรู้ถึงการมีประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้น ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ในการพิจารณาว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการนำมาใช้ส่งผลในทางบวกต่อผู้ใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989a) งานวิจัย Carlos et al. (2009) พบว่า ความไว้วางใจ ความมีประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาความไว้วางใจเทคโนโลยีร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออธิบายการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลได้ระบุองค์ประกอบ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน และความไว้วางใจ

3.1.4 กลุ่มผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์

เกิดในระหว่างปีพ.ศ. 2507 ถึงปีพ.ศ. 2527 มีอายุระหว่าง 40 ถึง 60 ปี เป็นการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมสังคม แนวความคิดและการดำเนินชีวิตของแต่ละช่วงวัยที่จะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มจะสามารถเข้าถึงการให้บริการได้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันจะแสวงหาข้อมูลของเทคโนโลยีนั้นแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Roger, 2003) กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่เน้นการตลาดให้ความสนใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Sombatcharoenmuang, 2021) โดยสรุปการทบทวนวรรณกรรมได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

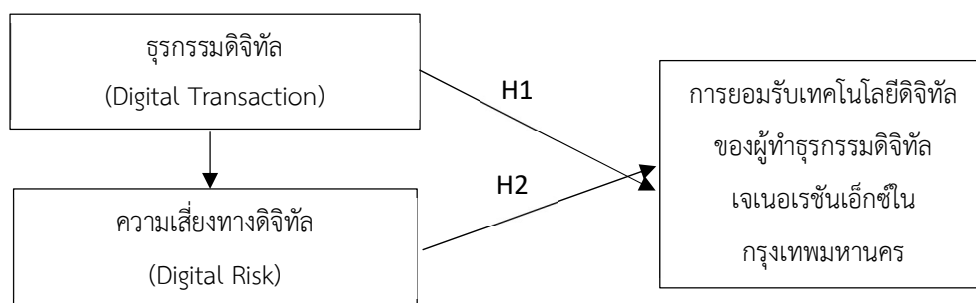
ตัวแปรงานวิจัย	การทบทวนวรรณกรรม	งานวิจัย	งานวิจัยของผู้วิจัย
ธุรกรรมดิจิทัล	งานวิจัยในประเทศ		
	Klungjaturavet (2020)	บทความนำเสนอการจำแนกช่องทางการทำธุรกรรมในประเทศไทย	การแบ่งช่องทางการทำธุรกรรมดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร
	Wiwattananukul (2021)	ธุรกิจที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมออนไลน์ธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace, social media	การทำธุรกรรมบนตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์
	งานวิจัยในต่างประเทศ		
	Shukla (2012)	อิทธิพลของแบรนด์สินค้าในประเทศและต่างประเทศในการตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อใช้ในสาธารณรัฐอินเดีย	การทำธุรกรรมบนเว็บไซต์แบรนด์
	Quan et al. (2019)	อิทธิพลของเว็บไซต์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	
	Amit (2015)	ผลกระทบของการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อธุรกิจค้าปลีก	
ความเสี่ยงทางดิจิทัล	Xu et al. (2005)	การคาดการณ์การใช้งานซอฟต์แวร์ในบทบาทความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง	การประยุกต์ใช้วัดมิติความเสี่ยงทางดิจิทัลต่อการทำธุรกรรมดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร
	Demirdogen et al. (2010)	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคาร	
	Amirtha et al. (2020)	ความตั้งใจการบริจาคเงินบนโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค	

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปร งานวิจัย	การทบทวนวรรณกรรม	งานวิจัย	งานวิจัยของผู้วิจัย
การ ยอมรับ เทคโนโลยี ดิจิทัล	Davis (1989a)	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	การประยุกต์ใช้วัดมิติความการ ยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของ ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษากำหนดการธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ธุรกรรมดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัล เจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัล เจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเงินออเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร 6 เขต ดังตารางที่ 2 โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ตามสัดส่วนของตัวแปรสังเกต จำนวน 10 เท่าของขนาดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 34 ตัวแปร จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเขตในกรุงเทพมหานคร เก็บจากระบบออนไลน์ Google Forms สอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสอบถามผ่านออนไลน์

กลุ่มเขตพื้นที่	ขนาดตัวอย่าง (คน)				
	เว็บไซต์ แบรนด์	ค้าปลีก ออนไลน์	ตลาด ออนไลน์	สื่อสังคม ออนไลน์	รวม
1. กรุงเทพมหานคร	13	13	13	15	54
2. กรุงเทพมหานคร	11	11	11	12	45
3. กรุงเทพมหานคร	17	17	17	18	69
4. กรุงเทพมหานคร	24	24	24	26	98
5. กรุงเทพมหานคร	14	14	15	15	58
6. กรุงเทพมหานคร	19	19	19	19	76
รวม	98	98	99	105	400

4.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามลักษณะพื้นฐานของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเงินออเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ ระยะเวลาการทำธุรกรรมดิจิทัล ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล 4 ช่องทาง แต่ละช่องทางประกอบด้วยคำถามอย่างละ 4 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบ Likert 5 ระดับ ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นความเสี่ยงทางดิจิทัล 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยคำถามอย่างละ 3 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบ Likert 5 ระดับ ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยคำถามอย่างละ 3 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบ Likert 5 ระดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละปัจจัย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยตัวแปรอิสระและทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่สามารถนำมาใช้พยากรณ์จะได้สมการพยากรณ์ในตัวแบบวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.80 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 40 ถึง 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีระยะเวลาการทำธุรกรรมดิจิทัล 1 ปี ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีความคิดเห็นต่อการทำธุรกรรมดิจิทัล 1) เว็บไซต์แบรนต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) 2) ค่าปลีกออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) โดยมีความคิดเห็นต่อช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) 3) ตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) โดยมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) 4) สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) นอกจากนี้มีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงทางดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}=3.79$) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.68$) การรักษาความปลอดภัยของระบบ ($\bar{X}=3.58$) และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.06$) ความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.05$) ประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}=3.98$)

การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเงินออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
Brand	-0.618	1.453	✓
Retail	-0.934	2.157	✓
Market	-1.618	5.698	✓
Social	-1.171	2.957	✓
Risk1	-0.306	-0.986	✓
Risk2	0.533	-0.096	✓
Risk3	0.566	0.581	✓
TAM1	0.966	1.590	✓
TAM2	-1.231	2.404	✓
TAM3	-1.024	1.766	✓

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรช่องทางการทำธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ทุกตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรที่มีค่าความเบ้ (Skewness) ไม่มากกว่า 3.00 (ค่าสมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่มากกว่า 10 (ค่าสมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline, 2016) ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Wiratchai, 1999)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์

ตัวแปร	Brand	Retail	Market	Social	Risk1	Risk2	Risk3	TAM1	TAM2	TAM3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r)										
Brand	1									
Retail	.635**	1								
Market	.545**	.652**	1							
Social	.501**	.337**	.468**	1						
Risk1	-.033	-.039	-.038	.018	1					
Risk2	.193**	.136**	.205**	.030	-.027	1				
Risk3	-.057	.003	.023	-.031	.024	-.149**	1			
TAM1	.069	.036	.080	.130**	-.047	.125*	.135**	1		
TAM2	.029	.102*	.166**	.065	-.044	.040	-.042	-.018	1	
TAM3	.012	.015	-.059	-.046	.033	.054	.006	-.043	.035	1

**p<.01, *p<.05

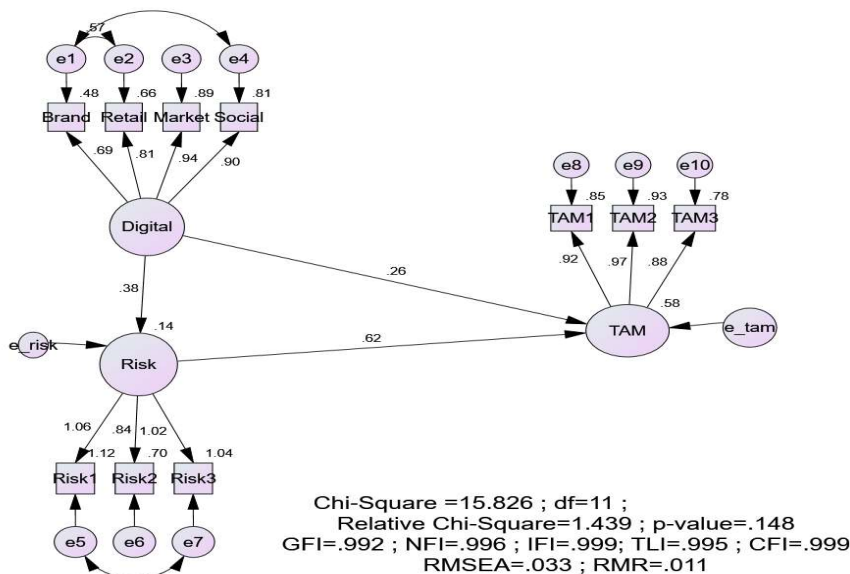
จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดตัวแปรช่องทางการทำธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) (Prasitratstsin, 2008)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผูกพันกับคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการออกแบบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 18.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2

การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลฯ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในแต่ละตัวแปรของโมเดลการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) และในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				
		B	S.E.	Beta	t	R ²
Digital	Brand	1.000		0.709		0.503
	Retail	1.134	0.049	0.816	23.198*	0.666
	Market	1.200	0.068	0.949	17.688*	0.901
	Social	1.225	0.061	0.899	20.125*	0.809
Risk	Risk1	1.000		0.955		0.913
	Risk2	0.856	0.032	0.895	26.767*	0.801
	Risk3	0.835	0.034	0.971	24.437*	0.942

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				
		B	S.E.	Beta	t	R ²
TAM	TAM1	1.000		0.933		0.870
	TAM2	0.997	0.027	0.952	37.166*	0.907
	TAM3	0.958	0.032	0.887	29.998*	0.787

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง Brand, Risk1, TAM1 ดังนั้น จึงไม่มีค่า S.E. และ t *P<0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างช่องทางการทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานครต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 2016)

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลรูปแบบบูรณาการธุรกรรมดิจิทัลสู่การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์

		ตัวแปรเหตุ	
ตัวแปรผล	อิทธิพล	Risk	TAM
Digital	DE	0.335*	0.307*
	IE	-	0.200*
	TE	0.335*	0.507*
	R ²		0.512
Risk	DE		0.597*
	IE		-
	TE		0.597*
	R ²		0.574

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลฯ

การทำธุรกรรมดิจิทัล = $0.335 * \text{ความเสี่ยงทางดิจิทัล} + 0.307 * \text{การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล}$; $R^2 = 0.512$

ความเสี่ยงทางดิจิทัล = $0.597 * \text{การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล}$; $R^2 = 0.574$

สรุปได้ว่า การทำธุรกรรมและความเสี่ยงทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: ช่องทางการทำธุรกรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล	DE=0.335* IE=0.200*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ความเสี่ยงทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล	DE=0.597*	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการทำธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัลที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดการทำธุรกรรมดิจิทัล พบว่า ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หลากหลายทันสมัยและมีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Pomphan (2016) พบว่า การตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมีความสำคัญมากเนื่องจากสะดวกสบาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติ ราคาและโปรโมชั่นเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Athit (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีความรู้สึกรีดอกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสิ่งๆที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา ก่อนตัดสินใจประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า คุณลักษณะผู้ขาย เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ปริมาณการสั่งซื้อ

5.2.2 ระดับความคิดความเสี่ยงทางดิจิทัล พบว่า ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงทางดิจิทัลในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในประสิทธิภาพของระบบอาจมีซอฟต์แวร์ประสงค์ร้ายเพื่อขโมยข้อมูลทางการเงิน การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความเสี่ยงจากอาชญากรรมนำข้อมูลไปใช้ในทางผิดกฎหมาย รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่มีความเสี่ยงจากแหล่งเก็บข้อมูลและการเข้าถึงรหัสของผู้ใช้บริการธุรกรรมดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jinukul (2019) พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการทำธุรกรรมการเงินดิจิทัลด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินดิจิทัล และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Sappayakhom and Pomsathit (2020) ศึกษาการวิเคราะห์การรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ของธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 โดยวิเคราะห์ความเสี่ยงประสิทธิภาพของระบบคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ขัดข้องไม่สามารถทำงานได้ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลของบุคคลอื่น ระบบรักษาความปลอดภัยจากการโจรกรรมถูกบุกรุกจากผู้ไม่ประสงค์ดี

5.2.3 ระดับความคิดการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีจากความสะดวกในการใช้งานส่งผลให้การทำธุรกรรมสะดวก ไม่ซับซ้อน ความไว้วางใจจากเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพและมีการให้ข้อมูลที่จริงต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงเทคโนโลยีมีประโยชน์ในการใช้งานช่วยอำนวยความสะดวกผ่านการบันทึกข้อมูลสามารถให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้โดยไม่ต้องเก็บหลักฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Techakasemsuk (2020) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างของปัจจัยผลิตภัณฑ์และช่องทางการทำธุรกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยต่อทำธุรกรรมช่องทางการทำธุรกรรมที่ใช้เป็นประจำจึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์มาก และนอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pranpriya (2022) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน โดยเฉพาะความแตกต่างของช่องทางการทำธุรกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีความคุ้นเคยต่อช่องทางการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namahoot (2018) ศึกษาการวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารดิจิทัล

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การทำธุรกรรมดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำธุรกรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krueakaew (2019) พบว่า การทำธุรกรรมดิจิทัลด้านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asif et al. (2020) พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการช่องทางตลาดออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเสี่ยงทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมบริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rahmisyari et al., 2020) พบว่า ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัย Khiawratana (2020) พบว่า ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลในประสิทธิภาพของระบบ QR Code มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคพยายามทำความเข้าใจ ศึกษาข้อมูลเรียนรู้การใช้งานจึงเกิดความตั้งใจยอมรับในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง อายุ 30 ถึง 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีระยะเวลาการทำธุรกรรมดิจิทัล 1 ปี ถึง 5 ปี การศึกษาการทำธุรกรรมดิจิทัล ความเสี่ยงทางดิจิทัลที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล พบว่า ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อตลาดออนไลน์ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หลากหลายทันสมัยและมีชื่อเสียง

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความเสี่ยงทางดิจิทัล พบว่า มีผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงทางดิจิทัลในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความปลอดภัยของระบบ

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การทำธุรกรรมดิจิทัลช่องทางตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งานของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร 2) ความเสี่ยงทางดิจิทัลด้านประสิทธิภาพของระบบ มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลด้านความง่ายในการใช้งานของผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การทำธุรกรรมดิจิทัลควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการทำธุรกรรมตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญต่อการทำตลาดช่องทางตลาดออนไลน์โดยให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมออกความคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ วางมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามความเป็นจริง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเป็นกระแสสังคมอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้าใหม่อยู่เสมออีกทั้งพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มให้มีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งต่อการยอมรับในการเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

7.1.2 ความเสี่ยงทางดิจิทัล ผู้ให้บริการธุรกรรมดิจิทัลควรให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพของระบบ โดยรักษาประสิทธิภาพของระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตอบสนองการใช้งานรวมถึงมีระบบป้องกันผู้ประสงค์ร้ายที่มุ่งเน้นเพื่อขโมยข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กำหนดมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลให้สอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

สร้างความตระหนักการรักษาความปลอดภัยสารสนเทศขององค์กร กำหนดมาตรฐานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าด้วยการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลให้สอดคล้องกับกฎหมายและเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและอาจเกิดขึ้นในอนาคต

7.1.3 การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล องค์กรและธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีในการกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยปลอดภัย สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานเพื่อให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนด้วยการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าและบริการให้การง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลได้ตามต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

7.2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงควรรักษาในพื้นที่อื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำไปสู่การขยายผลทางการศึกษาและครอบคลุมพื้นที่อื่นในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการทำธุรกรรมดิจิทัลให้มีความหลากหลายทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และบริการและเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีความน่าเชื่อถือต่อไป

7.3.2 องค์กรธุรกิจผู้ให้บริการธุรกรรมดิจิทัลควรคำนึงถึงความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลในด้านประสิทธิภาพของระบบการให้บริการให้มีเสถียรภาพในการใช้งานรวมถึงให้มีความง่ายในการใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมดิจิทัล

7.3.3 ผู้บริโภคควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมดิจิทัลโดยเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกร้านค้าและช่องทางการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือติดตามข้อมูลข่าวสารไม่หลงเชื่อข้อมูลโฆษณาเกินจริง หรือข้อความที่ไม่ได้มาจากแหล่งการเงินโดยตรง กรณีมีฉ้อโกงได้รับข้อมูลที่สำคัญสามารถติดต่อเข้า Call Center ของค่ายมือถือที่ใช้บริการเพื่อร้องเรียน SMS มีฉ้อโกง หรือโทรออกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ดร.สุเทพ ดวงจินดา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษางานวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงผลงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาคุณภาพแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Amirtha, R., Sivakumar, J., & Hwang, Y., (2020). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women a family life cycle stage perspective. *JTAER*, 16, 320–355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>.
- Amit, S. (2015). A Study on the impact of online shopping upon retail trade business. *Journal of Business and Management*, 2, 74-78.
- Asif, F., Apol, P. S., & Tri, L. M. S. (2020). Exploring online shoppers' acceptance of electronic marketplace using UTAUT and the flow theory. *International Conference on Science and Technology*, 159, 1-7.
- Athit, W. (2017). *The influence of marketing mix factors and online marketing communication tools on consumers' perception in making purchasing decisions through online stores* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Carlos, R._J., José, G._J., & José, V._J. (2009). The importance of perceived trust security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(6), 90–102.
- Davis, F. D. (1989a). *A Technology adoption model for empirically testing new end users information systems: Theory and result* [Unpublished doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.

- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M.K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking - A study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Jinukul, K. (2019). *Perceived Risk and Trust Affecting the Intention to Make Financial Transactions via Mobile Banking of Customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Songkhla Province*. [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Khiawratana, C. (2020). *Factors of technology acceptance that influence the decision to use QR Code services via smartphones: A case study of Bangkok Bank customers in Hat Yai District, Songkhla Province* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkhla University.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Klungjaturavet, C. (2020). E-marketplaces increase market efficiencies by attracting a large user-base and improveing data access. Research Intelligence, Krungsri Research.
- Krueakaew, W. (2019). *Acceptance of Electronic Financial Transaction Technology of Import and Export Entrepreneurs in Bangkok Area* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Mahattanalai, T. (2023, March 28). *Business/Industry Trends 2023-2025: Digital Services and Software Business*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>.
- Namahoot, K. S. (2018). Analysis of the acceptance of digital banking services using the theory of innovation diffusion. *Journal of Behavioral Science*, 24(2), 43-64.
- Ng, B. Y., Kankanhalli, A., & Xu, Y. (2009). Studying users' computer security behavior: A health belief perspective. *Decision Support System*, 46(4), 815-825.
- Pao-in, W. (2022). Development of guidelines for improving security, confidentiality and privacy of personal data for hospitals. *Journal of the Thai Medical Informatics Association*, 1, 1-13.
- Payakkongphong, A. (2017). Technology acceptance model in marketing competition. *Thonburi University Academic Journal*, 11(5), 128-136.
- Pornphan, T. (2016). *The influence of digital marketing on the purchasing decision of consumers in the e-commerce business group in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Pranpriya, D. (2022). *A study of the adoption of technology affecting Gamefi investment decisions of social media consumers in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Prasitratsin, S. (2008). *Material type: Material Type Label* (6th ed.). Samlada Press.

- Prateepusanon, A. & Kalayanamit, T. (2017). Development guidelines. Royal Thai Armed Forces on cyber security. *Journal of the National Defense Studies Institute*, 8(3), 11-23.
- Quan, N. H., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2019). The influence of website brand equity, e brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Journal of Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rahmisyari, Aditi, B., Darojat, T. A., Kholik, K., & Saragih, M. G. (2020). Privacy and security analysis of e commerce on customer re-purchase intention with trust as an intervening variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 1578-1589.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sappayakhom, S. & Pomsathit, A. (2020). Analysis of cyber security of Commercial banks according to the Cyber Security Act 2019. *National Academic Conference 2020*, 1196-1208.
- Shukla, P. (2012). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring tetrafunctional interactions and a cross national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Sombatcharoenmuang, P. (2021). *The study of behavior and factors affecting dietary supplements purchasing decision on application for different generations: Gen X and Gen Y*. [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Sriket, T. (2014). *Consumers and problems with purchasing products through online networks*. The Secretarial of the House of Representatives.
- Stockdale, R. (2009). Exploring the role of social community within an E-Marketplace. In *Paper presented at the 20th ACIS International Conference on Information Systems, ACIS 2009 Processing*, Melbourne, Australia.
- Techakasemsuk, C. (2020). *The acceptance of digital marketing technology and communication that affects the decision to buy online shoes of Generation X consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Thai Electronic Commerce Entrepreneurs Association. (2022, January 9). *Thai E-Commerce market in 2022 has Trend of growth not less than 30%*. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019#:~:text=Commercial Entrepreneurs Association, with various brands>.
- Thongsuk, W. (2023, November 11). *Techniques to win the hearts of Gen X, How should brands plan strategies to be successful?*. <https://talkatalka.com/blog/strategies-for-gen-x/>.
- Wiratchai, N. (1999). *Linear Structural Relationship (LISREL): An analytical statistic for research in the social and behavioral sciences*. Chulalongkorn University Press.

Wiwattananukul, B. (2021). *Get to know the B2C e-Commerce business: business model, payment format and methods for following market conditions*. Bank of Thailand.

Xu, H., Wang, H., & Teo, H. H. (2005). Predicting the usage of P2P sharing software: The role of trust and perceived risk. In *Paper presented at 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Panwadee Lerdloompheephan
 Highest Education: Master's Degree
 University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce
 Field of Expertise: International Business Management
 Address: Faculty of International Business Management, Thonburi University
 E-mail: panwadee18@yahoo.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Pin Laksitamas
 Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.
 University or Agency: Siam University
 Field of Expertise: Marketing in Management, Consumer Analysis and Strategy
 Address: Faculty of Business Management, Siam University
 E-mail: mark1@siam.edu

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร¹

บทคัดย่อ

กระแสการบริโภคผักปลอดสารพิษมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โรงเรือนอัจฉริยะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการควบคุมคุณภาพและปริมาณ การใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีค่าใช้จ่ายการลงทุนต่างๆ เกษตรกรจึงมีความกังวลต่อความคุ้มค่าในการลงทุน การศึกษานี้จึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์จากการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ โดยเปรียบเทียบกับปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ การวิเคราะห์ที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ จำนวน 10 ราย และใช้โรงเรือนอัจฉริยะ จำนวน 10 ราย และการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีค่าสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ซึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายสำหรับโรงเรือนอัจฉริยะ แต่ผู้ปลูกพืชด้วยโรงเรือนอัจฉริยะได้รับรายได้เฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ส่งผลให้การใช้โรงเรือนอัจฉริยะเพื่อปลูกผักสลัดจึงก่อให้เกิดกำไรมากกว่าการไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน NPV และ B/C ratio ของการปลูกพืชด้วยโรงเรือนอัจฉริยะสูงกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ NPV ของเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมากกว่าเกษตรกรไม่ใช้โรงเรือนประมาณ 2,185,576 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 311.30 และค่า B/C ratio มากกว่าประมาณ 2.11 เท่า การใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดมีความคุ้มค่า เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสุทธิมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ แต่เกษตรกรไทยยังเผชิญปัญหาด้านเงินทุนสำหรับลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมเกษตรกรในการเข้าถึงเงินทุนสำหรับการสร้างโรงเรือนอัจฉริยะ พร้อมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์; ต้นทุน-ผลตอบแทน; ผักสลัด; โรงเรือนอัจฉริยะ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จุมทิพย์ เสนีย์รัตนประยูร

E-mail: jumtip.s@ku.th

(Received: November 30, 2023; Revised: May 28, 2024; Accepted: September 30, 2024)

¹ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: jumtip.s@ku.th

An Economic Feasibility Analysis of Salad Vegetables Production with Smart Farm

Jumtip Seneerattanaprayul¹

Abstract

Currently, concern about consuming pesticide-free vegetables is increasing. Smart farming is being employed for vegetable cultivation to control the quality and quantity of produce. However, the use of smart greenhouses involves various investment costs, leading farmers to be concerned about the cost-effectiveness of their investment. This study therefore analyzes the economic feasibility of cultivating lettuce using smart farming compared to conventional farming methods. The analysis uses primary data from in-depth interviews with 10 farmers who grow lettuce without smart farming technology and 10 farmers who use smart farming technology, incorporating a cost-benefit analysis. The study's findings reveal that farmers using smart farms incur higher average costs compared to those not utilizing this technology due to the expenses associated with smart farm infrastructure. However, smart farm users generate higher average incomes from crop cultivation compared to non-users, resulting in more profitable returns when using smart farms for lettuce cultivation. The cultivation of crops using smart farming yields a higher NPV compared to conventional farming methods. The NPV for farmers using smart farming exceeds that of farmers not using smart farming by approximately 2,185,576 Baht, or approximately 311.30 percent. Additionally, the B/C ratio is higher at around 2.11 times greater. Based on these results, investing in smart farming increases farmers' net income compared to conventional farming practices. Given the financial challenges faced by Thai farmers, the Thai government should support them by facilitating access to loans for smart farm investment and providing knowledge about smart farm technology.

Keywords: Economic Feasibility; Cost-Benefit; Salad Vegetables; Smart Farm

Corresponding Author: Jumtip Seneerattanaprayul

E-mail: jumtip.s@ku.th

¹ Dr. in Faculty of Economics, Kasetsart University. E-mail: jumtip.s@ku.th

1. บทนำ

ทิศทางการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการมุ่งเน้นอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น กระแสรักสุขภาพนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพอาหารมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าร้อยละ 79 ของคนไทยต้องการได้รับโภชนาการที่ดีขึ้น กว่าร้อยละ 48 มีการปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี และร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างต้องการรับประทานผักและผลไม้เพิ่มขึ้น (BLT Bangkok, 2018) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ความต้องการบริโภคพืชผักสูงขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบริโภคพืชผักสดจากธรรมชาติที่ปลอดสารพิษหรือเกี่ยวข้องกับสารพิษให้น้อยที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคพืชผักดังกล่าว เกษตรกรจึงหันมาลงทุนปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้น การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เป็นการปลูกผักแบบไม่ใช้ดิน มีลักษณะการเพาะปลูกพืชที่เป็นออแกนิก ไม่มีสารเคมีเจือปน และมีคุณค่าทางอาหารสูง การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะนิยมใช้กับการปลูกผักสลัด เนื่องจากเป็นผักที่มีมูลค่าสูง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Chantharat & Congtrakultien, 2021) จากข้อมูลของ Euro Monitor International พบว่าความนิยมบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของประเทศไทยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.3 ในปี 2560 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 13.8 ต่อปี (Charoenwiriya, 2018)

โรงเรือนอัจฉริยะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์หรือผักสลัด เพื่อควบคุมให้ปลอดสารพิษและได้ผักที่มีคุณภาพและปริมาณตามต้องการ โดยโรงเรือนอัจฉริยะนั้นเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านต่างๆ อาทิ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เช่น เซนเซอร์วัดอุณหภูมิ เป็นต้น (National Innovation Agency, 2020) โรงเรือนอัจฉริยะมีจุดเด่นด้านการช่วยจัดการแปลงผักให้มีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการปลูกพืชระบบปิดที่ใช้เทคโนโลยี IoT (Internet of Thing) ที่มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กเข้าควบคุมสถานะแวดล้อมของการปลูกพืช เช่น อากาศ อุณหภูมิ ความชื้น การให้แสง การให้น้ำ และการให้อาหาร เป็นต้น ซึ่งการปลูกผักในโรงเรือนอัจฉริยะช่วยให้ปลูกพืชได้ตลอดทั้งปี ลดการใช้แรงงาน ลดการใช้น้ำลงกว่าร้อยละ 30 ได้รับผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น (R3Solarcell Co.,Ltd, 2023) แม้การปลูกพืชด้วยโรงเรือนอัจฉริยะให้ข้อดีหลายประการ แต่การสร้างโรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนการลงทุนโรงเรือนและอุปกรณ์ภายในโรงเรือน ส่งผลให้เกษตรกรจำนวนหนึ่งมีความกังวลต่อความคุ้มค่าในการลงทุน

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ โดยเปรียบเทียบกับ การปลูกผักสลัดโดยไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะหรือการปลูกผักสลัดแบบเปิด เกษตรกรที่สนใจปลูกผักสลัดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการปลูกผักสลัด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักสลัด กรณีใช้และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ

2.2 เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะเปรียบเทียบกับไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชด้วยระบบโรงเรือนอัจฉริยะในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด เพื่อให้ได้ข้อสรุปสำหรับนำไปพัฒนาเป็นกรอบการวิจัย ผู้วิจัยจึงขยายขอบเขตวรรณกรรมสู่งานวิจัยที่วิเคราะห์ต้นทุนผลประโยชน์จากการปลูกพืชทั้งแบบที่ใช้โรงเรือนและแบบเปิด การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จึงเริ่มด้วยการทบทวนความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และทางการเงิน ซึ่งนำไปสู่ขอบเขตการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนในงานนี้ จากนั้นทบทวนงานวิจัยด้านการเพาะปลูกพืชแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะ และงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ต้นทุนผลประโยชน์จากการเพาะปลูกผักและผลไม้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของการจัดสรรทรัพยากรโดยพิจารณาครอบคลุมถึงสังคมโดยรวม นั่นคือพิจารณาถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์โครงการของภาครัฐ ในทางตรงกันข้ามการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินมีเป้าหมายเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของผู้ลงทุน โดยพิจารณาเฉพาะต้นทุนและประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุนเท่านั้น (Shim & Kim, 2022) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์พิจารณาทั้งต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินพิจารณาเฉพาะต้นทุนและผลประโยชน์ทางตรงที่เกิดขึ้นต่อผู้ลงทุนเท่านั้น (Imarticus learning, 2019) เนื่องจากการลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะเพื่อการเพาะปลูกเป็นโครงการเอกชน จึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของงานวิจัยนี้จึงครอบคลุมเฉพาะผลการทบทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาต้นทุนทางอ้อมที่เกิดขึ้น คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาสของแรงงาน เงินลงทุน และที่ดิน

โรงเรือนอัจฉริยะ หมายถึง โรงเรือนปลูกพืชที่สามารถติดตามและควบคุมสภาวะแวดล้อมภายในโรงเรือน เช่น อุณหภูมิ ความชื้น ความเข้มแสง และความชื้นดิน โดยใช้ระบบเซนเซอร์และระบบควบคุมการให้น้ำและปุ๋ย (National Innovation Agency, 2020) งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้โรงเรือนเพาะปลูกพืชตัวอย่างเช่น Lakshmi et al. (2017) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกผักสลัดด้วยเทคโนโลยี Polyhouse ในประเทศอินเดีย Bodioroga and Sredojević (2018) ศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกผักด้วยโรงเรือนในประเทศ Hadelan et al. (2015) ศึกษาการปลูกมะเขือเทศ พริกไทย และแตงกวาโดยใช้โรงเรือนในประเทศ Koprivnica-Krizevci เป็นต้น วรรณกรรมข้างต้นได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ การลงทุนโรงเรือนในการเพาะปลูกพืชก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ผลผลิตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ดัชนีชี้วัดทางการเงินระบุค่า NPV เป็นบวก IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด และระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4.59-7 ปี

หากพิจารณางานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรงเรือนอัจฉริยะ Shruthi et al. (2017) ศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ (precision farming) สำหรับการปลูกข้าวในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำเกิดความคุ้มค่าทางการเงิน ต้นทุนของเทคโนโลยีเกษตรแม่นยำเท่ากับ 75,825.35 รูปีต่อเฮกเตอร์ และรายได้ 122,656.30 รูปีต่อเฮกเตอร์ ผลการศึกษาแสดงว่า NPV มีค่าบวก B/C ratio

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

มากกว่า 1 IRR มากกว่าอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 6.84 เดือน ในทำนองเดียวกัน Bazaluk et al. (2022) พบว่า การลงทุนโรงเรือนด้วยระบบการให้น้ำอัตโนมัติสำหรับปลูกพืช ทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 5.72-13.42 โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3-12 เดือน

งานวิจัยเกี่ยวกับโรงเรือนอัจฉริยะในประเทศไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบควบคุมหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในโรงเรือนอัจฉริยะ เช่น Srinil et al. (2020) พัฒนาระบบให้น้ำควบคุมอัตโนมัติระยะไกล และ Satanasaowapak (2019) พัฒนาระบบปลูกผักไฮโดรโปนิคส์แบบอัตโนมัติ เพื่อควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของผัก ผลการศึกษากการพัฒนาแบบต่างๆ เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การใช้เทคโนโลยีและระบบอัตโนมัติในการเพาะปลูกช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิตให้แก่เกษตรกร ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการเพาะปลูกโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะในประเทศไทย มีจำนวนจำกัด Anan-aue (2021) วิเคราะห์ความเป็นไปได้จากการลงทุนฟาร์มอัจฉริยะเพื่อปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร 5 ราย ในพื้นที่ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตการศึกษาด้านขนาดและกำลังการผลิตของโครงการ คือ ศึกษาเฉพาะเกษตรกรผู้ใช้โรงเรือนขนาด 1,200 ตารางเมตร ผลการศึกษาพบว่า การปลูกผักด้วยฟาร์มอัจฉริยะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าเป็นลบ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการปลูกผักผลไม้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประมาณต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการการเพาะปลูกพืชผัก ทั้งกรณีใช้โรงเรือนและแบบเปิด เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนปลูกผลไม้ พบว่า ส่วนใหญ่เกิดความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน โดยเครื่องมือทางการเงินที่ใช้เป็นเกณฑ์ คือ ระยะเวลาคืนทุน NPV และ IRR ตัวอย่างเช่น Nophae et al. (2018) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอรี่ในจังหวัดตาก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากการเก็บข้อมูลเกษตรกรจำนวน 12 ราย พบว่า การลงทุนปลูกสตรอเบอรี่มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 267 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 932.20 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เท่ากับร้อยละ 6.5386

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน ได้ดำเนินการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Prommoon (2016) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนปลูกสับปะรดของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเพชรบุรี การวิเคราะห์ความคุ้มค่าจำแนกตามขนาดพื้นที่การปลูกสับปะรด ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มไร่ขนาดเล็ก มีพื้นที่น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 3 ตัวอย่าง ขนาดกลางมีพื้นที่ระหว่าง 10 ถึง 30 ไร่ มีจำนวน 15 ราย และไร่ขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากกว่า 30 ไร่ จำนวน 11 ราย พบว่า การลงทุนปลูกสับปะรดสำหรับไร่ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางการเงิน โดยได้รับ NPV และ IRR เป็นบวก การลงทุนปลูกสับปะรดสำหรับไร่ขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับไร่ขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด โดยไร่ขนาดเล็กมี NPV เท่ากับ 27,999.94 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 24.72 สำหรับไร่ขนาดกลางมี NPV เท่ากับ 23672.03 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 29.85 และไร่ขนาดใหญ่มี NPV เท่ากับ 27793 บาท IRR เท่ากับร้อยละ 41.29 (Sungmongkol, 2019) เปรียบเทียบผลตอบแทนในการปลูกแคนตาลูปแบบโรงเรือนกับการปลูกแคนตาลูปแบบเปิด จังหวัดอุทัยธานี โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 12 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรปลูกแคนตาลูปแบบเปิดจำนวน 10 ราย และเกษตรกรปลูกแคนตาลูปแบบโรงเรือน

จำนวน 2 ราย การปลูกแคนตาลูปแบบเปิดและแบบโรงเรือนก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางการเงิน โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการปลูกแบบโรงเรือนจะสูงกว่าการปลูกแบบเปิด การปลูกแบบโรงเรือนจะมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน 2 วัน และมีอัตราผลตอบแทนโครงการร้อยละ 26

งานวิจัยด้านความคุ้มค่าทางการเงินของการลงทุนปลูกผักส่วนใหญ่พิจารณาความคุ้มค่าของการปลูกผักปลอดสารพิษ การวิเคราะห์อาศัยข้อมูลจากฟาร์มกรณีศึกษา และมีขอบเขตจำกัดภายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง Charoenwiriya (2018) และ Chaiwitichayanun (2021) ดำเนินการศึกษาลงทุนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก งานศึกษาทั้งสองเน้นการวิเคราะห์เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผักออร์แกนิก โดยอาศัยข้อมูลจากฟาร์มกรณีตัวอย่าง 1 ราย ผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัย พบว่า การลงทุนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางการเงิน Charoenwiriya (2018) พบว่า การลงทุนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 เดือน NPV เท่ากับ 389,413 บาท ใน 5 ปี และ IRR เท่ากับร้อยละ 40 สำหรับผลการศึกษาของ Chaiwitichayanun (2021) ซึ่งอาศัยดัชนีชี้วัดเพียงชนิดเดียว คือ ระยะเวลาคืนทุน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน Techasueb (2014) วิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกผักกุยช่ายปลอดสารพิษเพื่อการค้าในจังหวัดลำปาง การวิเคราะห์อาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร จำนวน 3 รายในจังหวัดลำปาง โครงการนี้มีความคุ้มค่าทางการเงิน เนื่องจาก ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี กับ 2 เดือน 4 วัน NPV เท่ากับ 39,298.16 บาท และ IRR เท่ากับร้อยละ 11.32

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทนของการลงทุนปลูกผักปลอดสารพิษเทียบกับการปลูกผักแบบใช้สารเคมี (Tongsiri, 2020) โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี นครปฐม และกาญจนบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรปลูกผักอินทรีย์ จำนวน 3 ราย และเกษตรกรปลูกผักใช้สารเคมี จำนวน 3 ราย การศึกษาพบว่า แม้การปลูกผักอินทรีย์มีต้นทุนสูงกว่าการปลูกผักแบบใช้สารเคมี แต่ผักอินทรีย์มีมูลค่ามากกว่าส่งผลให้เกษตรกรปลูกผักอินทรีย์มีรายได้และกำไรมากกว่าเกษตรกรที่ใช้สารเคมี การลงทุนทั้งกรณีปลูกผักอินทรีย์และแบบใช้สารก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางการเงิน โดยการปลูกผักอินทรีย์ได้รับอัตราผลตอบแทนจากเงินทุนสูงกว่า การปลูกผักอินทรีย์ให้อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ร้อยละ 108.24 การปลูกผักแบบใช้สารให้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน ร้อยละ 39.64

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุนเป็นการปลูกพืชแบบใช้โรงเรือน แต่มีงานศึกษาจำนวนจำกัดที่วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนปลูกพืชโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะ นอกจากนี้งานวิจัยด้านความคุ้มค่าทางการลงทุนเพาะปลูกพืชในโรงเรือนเป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงค่าเสียโอกาสของแรงงาน ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน และค่าเสียโอกาสของที่ดิน การประหยัดแรงงานถือเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเพาะปลูกด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ การใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการเพาะปลูกสามารถควบคุมปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ของการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับการเติบโตของพืชได้ อีกทั้งยังลดจำนวนแรงงาน เนื่องจากเป็นการควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติต่างๆ ในทางตรงข้าม การลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมากกว่าการปลูกพืชแบบเปิดและแบบโรงเรือน การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จะครอบคลุมและทำให้ผลการประเมินเกิดความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษานี้จึงเน้นการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนปลูกพืชด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

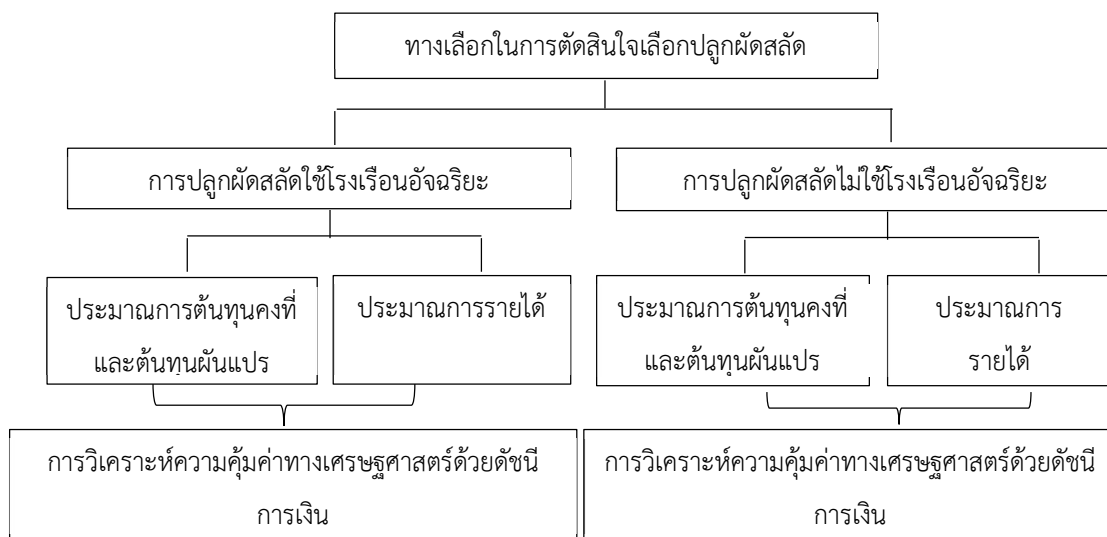
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

โดยเปรียบเทียบกับปลูกพืชแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรได้รับทราบความแตกต่างของผลประโยชน์สุทธิที่จะเกิดขึ้นการกรณีต่างๆ อย่างชัดเจน

3.2 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการลงทุนปลูกผักสลัดโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะหรือนำไปสู่การตัดสินใจเลือกระหว่างการปลูกผักสลัดแบบใช้หรือไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า โดยการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษานี้จะครอบคลุมเฉพาะผลกระทบทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะเพื่อการปลูกผักสลัดเป็นโครงการเอกชน จึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม นอกจากนี้ การวิเคราะห์ต้นทุนการลงทุนพิจารณาครอบคลุมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสของแรงงาน เงินลงทุน และที่ดิน การประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการลงทุนปลูกผักสลัดไม่ว่าแบบใช้โรงเรือนหรือไม่ใช้โรงเรือน ต้องเริ่มจากการประมาณต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้จากแต่ละกรณี จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ต้นทุนการเพาะปลูกพืชผักจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ (ภาพที่ 1) ต้นทุนผันแปรประกอบด้วย 1) ค่าวัตถุดิบ ซึ่งมีค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่ายาบำรุงและปราบศัตรูพืช และค่าวัสดุอื่นๆ 2) ค่าจ้างแรงงานประกอบด้วย ค่าจ้างเตรียมดินเพาะปลูก ค่าทำร่องดิน ค่าปลูกเมล็ดพันธุ์ ค่าดูแลรักษา และค่าเก็บเกี่ยว 3) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เกี่ยวกับการเพาะปลูก ซึ่งรวมค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และ 4) ค่าบำรุงและซ่อมแซมอุปกรณ์และโรงเรือน เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ จึงเพิ่มค่าเสียโอกาสแรงงานและค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะสั้นในส่วนของต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การปลูก ค่าสร้างโรงเรือน ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว และค่าเสียโอกาสที่ดิน เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์และสร้างโรงเรือนเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีเริ่มต้นของการลงทุน และสามารถใช้จ่ายปลูกได้หลายรอบ ดังนั้น ต้นทุนอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายโรงเรือนในการศึกษานี้ จึงแสดงในรูปค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคาโรงเรือนต่อปี

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะและแบบเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาคำนวณและประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของแต่ละกรณี รวมถึงวิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุนปลูกผักสลัดในโรงเรือนอัจฉริยะเทียบกับแบบเปิด โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายในจากเงินลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนปลูกผักสลัด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยจากวรรณกรรมที่ทบทวน คือ การปลูกผักสลัดทั้งแบบในโรงเรือนอัจฉริยะและแบบเปิดก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยการปลูกผักสลัดในโรงเรือนอัจฉริยะให้ความคุ้มค่ามากกว่า แบบเปิด

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะและไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรปลูกผักสลัดขนาดเล็กที่ถือครองที่ดินน้อยกว่า 10 ไร่ ในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 20 คน เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรปลูกผักสลัดโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะและไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ กลุ่มละ 10 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ เปรียบเทียบกับการปลูกโดยไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะและกลุ่มเกษตรกรปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เนื่องจากเกษตรกรสองกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเพียงพอต่อการวิเคราะห์ (Mohsin, 2016) จึงใช้การสุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

แบบโควต้า โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างกลุ่มละ 10 ราย จากนั้นเกษตรกรตัวอย่างในแต่ละกลุ่มถูกสุ่มโดยวิธี snowball เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเจาะจง เพื่อให้ได้เกษตรกรตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ เป็นเกษตรกรปลูกผักสลัดในพื้นที่จังหวัดภาคกลาง และการปลูกเป็นแบบใช้และไม่ใช้โรงเรือน การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี snowball จะทำให้ตัวอย่างในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

งานศึกษาที่ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรปลูกผักสลัด 2) ข้อมูลการปลูกผักสลัด 3) ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกผักสลัดกรณีใช้และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาใช้ประมาณต้นทุนและผลตอบแทน การประมาณต้นทุนและผลตอบแทนมีข้อสมมติในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) โรงเรือนอัจฉริยะมีอายุการใช้งาน 10 ปี และอุปกรณ์ภายในโรงเรือน เช่น ป้อนน้ำ ระบบส่งน้ำ และเซนเซอร์ มีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยการคิดค่าเสื่อมราคาใช้วิธีเส้นตรง 2) มูลค่าผลผลิตหรือผักสลัดดิบต่อไร่ ร้อยละ 3.77 ต่อปี อัตราการเติบโตดังกล่าวอ้างอิงจากการอัตราการเติบโตของผลผลิตผักกาดหอมเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (Office of Agricultural Economics, 2022) และกำหนดให้ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.53 ต่อปี ซึ่งประมาณจากอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายการเกษตรต่อไร่ 5 ปีย้อนหลัง (Office of Agricultural Economics, 2022) 3) ค่าเสียโอกาสของแรงงานคำนวณจากค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำปี พ.ศ. 2565 ของจังหวัดในภาคกลางประเทศไทย ซึ่งเท่ากับ 353 บาท (The Government Public Relations Department, 2022) และค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินคำนวณจากค่าเฉลี่ยค่าเช่าที่ดินเพื่อการเกษตรของประเทศไทย ซึ่งเท่ากับ 2,101 บาทต่อไร่ (Thai PBS, 2023) 4) อัตราคิดลดในงานศึกษานี้ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum retail rate: MRR) ปีพ.ศ. 2566 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเท่ากับร้อยละ 6.87 5) ต้นทุนค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะสั้นอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารออมสิน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 0.30 และใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารออมสิน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 0.88 เป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว

ส่วนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการเพาะปลูกใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายในจากเงินลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback period) (To-arj, 2015; Thapphanthu, 2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นการหาค่าผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (Present value of benefits: PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (Present value of cost: PVC) ที่เกิดจากโครงการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัด แสดงดังสมการ

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

เมื่อ NPV คือ มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิของโครงการ B คือ มูลค่าผลประโยชน์จากโครงการปีที่ t C คือ มูลค่าต้นทุนจากโครงการปีที่ t R คือ อัตราคิดลด ซึ่งคืออัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน และ t คือ ปีที่เกิดผลประโยชน์หรือต้นทุนของโครงการ

หากมูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัด ก่อให้เกิดมูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันมากกว่ามูลค่าต้นทุนปัจจุบัน ดังนั้น การใช้โรงเรือนอัจฉริยะของโครงการเกิดความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมที่จะลงทุน

4.3.2 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน เป็นเกณฑ์วัดความสามารถในการทำกำไรของโครงการ

$$B/C = \frac{PVB}{PVC}$$

หาก B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าการดำเนินงานโครงการการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัด ก่อให้เกิดผลตอบแทนสุทธิมากกว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน นั่นคือ โครงการคุ้มค่าแก่การลงทุน

4.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในเป็นเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ เทียบกับอัตราดอกเบี้ยตลาด การคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ อัตราส่วนลดดังกล่าวเป็นอัตราที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย

อัตราผลตอบแทนภายในจึงเป็นเกณฑ์ที่ใช้ประเมินว่า อัตราผลตอบแทนจากโครงการควรเป็นเท่าใดที่ทำให้มูลค่าผลประโยชน์ปัจจุบันและมูลค่าต้นทุนปัจจุบันของโครงการมีค่าเท่ากัน กล่าวคือ เป็นการประเมินอัตราผลตอบแทนจากโครงการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์ ($NPV=0$) ดังนั้น อัตราผลตอบแทนภายในเป็นเกณฑ์ใช้วัดอัตราความสามารถของเงินทุน ที่ทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดจากโครงการคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

IRR คือ r ที่ทำให้ $NPV = 0$ หรือ

$$\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} = 0$$

เกณฑ์พิจารณาว่าควรลงทุนในโครงการหรือไม่ คือ การเปรียบเทียบค่า IRR กับอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน หรืออัตราค่าเสียโอกาสของเงินทุน หากอัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุน แสดงว่าโครงการดังกล่าวคุ้มค่าแก่การลงทุน

4.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ระยะเวลาคืนทุนเป็นเกณฑ์ประเมินว่าการลงทุนโครงการจะใช้ระยะเวลาเท่าใด ที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนสุทธิโครงการ กล่าวคือ ประเมินระยะเวลาที่โครงการจะได้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุน ซึ่งแสดงดังสมการ

ระยะเวลาคืนทุน = ค่าใช้จ่ายลงทุนสุทธิ/ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลต้นทุนและรายได้จากการปลูกผักสลัดของเกษตรกรที่ใช้และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ และการประมาณดัชนีความคุ้มค่าจากการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะเปรียบเทียบกับกรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จากการสำรวจเกษตรกรตัวอย่าง จำนวน 20 คน พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65) มีอายุเฉลี่ยประมาณ 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) มีรายได้เท่ากับ 150,000 บาทต่อปี และที่ดินสำหรับการเพาะปลูกขนาดเฉลี่ย 3 ไร่ (ตารางที่ 1)

หากพิจารณาจำแนกตามกลุ่มเกษตรกรที่ใช้และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ พบว่า เกษตรกรตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุเฉลี่ยของเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนน้อยกว่าเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ โดยกลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีอายุเฉลี่ย 43.80 ปี และกลุ่มใช้โรงเรือนมีอายุ 48.50 ปี และเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดมีที่ดินเพาะปลูกเฉลี่ยและรายได้เฉลี่ย สูงกว่ากลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้โรงเรือนอัจฉริยะ

ข้อมูลประชากรศาสตร์		กลุ่มไม่ใช้โรงเรือน อัจฉริยะ		กลุ่มใช้โรงเรือน อัจฉริยะ		ตัวอย่างทั้งหมด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	7	70.00	6	60.00	13	65.00
	หญิง	3	30.00	4	40.00	7	35.00
	รวม	10	100.00	10	100.00	20	100.00
อายุ	ค่าเฉลี่ย (S.E.)	43.80	(1.07)	48.50	(2.72)	46.15	(1.52)
	Min (Max)	40 (50)		32 (64)		32 (64)	
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	1	10.00	0	0.00	1	5.00
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	1	10.00	0	0.00	1	5.00
	อนุปริญญาตรี	1	10.00	0	0.00	1	5.00
	ปริญญาตรี	6	60.00	7	70.00	13	65.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	10.00	3	30.00	4	20.00
	รวม	10	100.00	10	100.00	20	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		กลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ		กลุ่มใช้โรงเรือนอัจฉริยะ		ตัวอย่างทั้งหมด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ค่าเฉลี่ย (S.E.)	287,000 (37,890)		865,000 (53,255)		576,000 (73,536)	
(บาทต่อปี)	Min (Max)	150,000 (600,000)		600,000 (1,200,000)		150,000 (1,200,00)	
ขนาด	ค่าเฉลี่ย (S.E.)	2.6 (0.37)		3.5 (0.77)		3.05 (0.43)	
ที่ดิน (ไร่)	Min (Max)	1 (5)		1 (8)		1 (8)	

5.1.2 ข้อมูลต้นทุนและรายได้จากการปลูกผักสลัด

การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักสลัด (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต้นทุนเฉลี่ยและรายได้เฉลี่ยจากการปลูกผักสลัด ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลเกษตรกรผู้ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ จำนวน 10 ราย และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ จำนวน 10 ราย ค่าเฉลี่ยของต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแสดงดังตารางที่ 2 โดยเฉลี่ยเกษตรกรปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนทั้งหมดต่อปีสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เมื่อพิจารณาตามประเภทของต้นทุนพบว่า เกษตรกรผู้ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดมีต้นทุนทั้งหมด เท่ากับ 74,016 บาทต่อไร่ต่อปี ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่เท่ากับ 29,085 บาทต่อไร่ต่อปี ต้นทุนคงที่ส่วนนี้มาจากค่าเสื่อมราคาโรงเรือน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในโรงเรือน ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว และค่าเสียโอกาสที่ดินต้นทุนผันแปรเท่ากับ 44,930 บาทต่อไร่ต่อปี ส่วนเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนในการปลูกผักสลัดมีต้นทุนทั้งหมด เท่ากับ 36,725 บาทต่อไร่ต่อปี ซึ่งมาจากส่วนของต้นทุนผันแปร 30,588 บาทต่อไร่ต่อปี และต้นทุนคงที่ซึ่งเป็นค่าอุปกรณ์การเพาะปลูก 6,137 บาทต่อไร่ต่อปี ซึ่งมาจากค่าเสื่อมอุปกรณ์การเพาะปลูก ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว และค่าเสียโอกาสที่ดิน

ส่วนของรายได้ต่อปีพบว่า เกษตรกรปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะได้รับรายได้ รายได้เหนือต้นทุนเงินสด รายได้เหนือต้นทุนผันแปร และรายได้เหนือต้นทุนทั้งหมดมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือน กล่าวคือ เกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะได้รับรายได้ เท่ากับ 428,167 บาทต่อไร่ต่อปี คิดเป็นรายได้หลังหักต้นทุนที่เป็นเงินสด (รายได้เหนือต้นทุนเงินสด) เท่ากับ 399,149 บาทต่อไร่ต่อปี รายได้หลังหักต้นทุนผันแปร (รายได้เหนือต้นทุนผันแปร) เท่ากับ 383,236 บาทต่อไร่ต่อปี และรายได้หลังหักต้นทุนทั้งหมด (รายได้เหนือต้นทุนทั้งหมด) เท่ากับ 354,151 บาทต่อไร่ต่อปี (ตารางที่ 2) ขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะได้รับรายได้ เท่ากับ 120,333 บาทต่อไร่ต่อปี คิดเป็นรายได้เหนือต้นทุนเงินสด เท่ากับ 100,084 บาทต่อไร่ต่อปี รายได้เหนือต้นทุนผันแปร เท่ากับ 89,745 บาทต่อไร่ต่อปี และรายได้เหนือต้นทุนทั้งหมด เท่ากับ 83,608 บาทต่อไร่ต่อปี จากการสัมภาษณ์พบว่า รายได้ของเกษตรกรปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เนื่องจากการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการเพาะปลูกช่วยควบคุมสภาวะแวดล้อมได้ ลดความผันผวนจากสภาพแวดล้อม จึงทำการเพาะปลูกได้ 7 ถึง 8 รอบต่อปี ขณะที่การปลูกผักสลัดโดยไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะทำการเพาะปลูกได้เพียง 4 ถึง 5 รอบต่อปี ส่งผลให้เกษตรกรที่ใช้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ

โรงเรือนอัจฉริยะได้รับปริมาณผลผลิตมากกว่า และผลผลิตที่ได้มีคุณภาพสูงกว่า จึงขายได้ราคาดีกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ

ตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนเฉลี่ยจากการปลูกผักสลัด จำแนกตามการใช้โรงเรือน

(หน่วย: บาท/ไร่/ปี)

รายการ	กลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ			กลุ่มใช้โรงเรือนอัจฉริยะ		
	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม
1. ต้นทุนผันแปร	20,250	10,339	30,588	29,018	15,913	44,930
1.1) ค่าวัตถุดิบ	8,172		8,172	10,912		10,912
ค่าเมล็ดพันธุ์	3,823		3,823	5,842		5,842
ค่าปุ๋ย	3,510		3,510	4,255		4,255
ค่ายาบำรุงและปราบศัตรูพืช	688		688	498		498
ค่าวัสดุอื่นๆ	150		150	318		318
1.2) ค่าเสียโอกาสแรงงาน		10,278	10,278		15,826	15,826
1.3) ค่าจ้างแรงงาน	9,528		9,528	13,770		13,770
ค่าจ้างเตรียมดิน	4,608		4,608	2,808		2,808
ค่าทำร่องดิน	600		600	1,692		1,692
ค่าปลูกเมล็ดพันธุ์	4,320		4,320	9,270		9,270
1.4) ค่าอื่นๆ เช่น ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า	2,550		2,550	3,256		3,256
1.5) ค่าซ่อมแซมและซ่อมบำรุง โรงเรือน				1,080		1,080
1.6) ค่าเสียโอกาสเงินทุนในระยะสั้น		61	61		87	87
2. ต้นทุนคงที่		6,137	6,137		29,085	29,085
2.1) ค่าโรงเรือน (10ปี)					26,000	26,000
2.2) ค่าเสื่อมอุปกรณ์ในโรงเรือน เช่น ป้อนน้ำ (5ปี)		4,000	4,000		750	750
2.3) ค่าเสียโอกาสเงินทุนระยะยาว		36	36		234	234
2.4) ค่าเสียโอกาสที่ดิน		2,101	2,101		2,101	2,101

ตารางที่ 2 ต้นทุนและผลตอบแทนเฉลี่ยจากการปลูกผักสลัด จำแนกตามการใช้โรงเรือน (ต่อ)

(หน่วย: บาท/ไร่/ปี)

รายการ	กลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ			กลุ่มใช้โรงเรือนอัจฉริยะ		
	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม	เป็น เงินสด	ไม่เป็น เงินสด	รวม
ต้นทุนทั้งหมด	20,250	16,476	36,725	55,768	18,248	74,016
มูลค่าผลผลิต			120,333			428,167
รายได้เหนือต้นทุนเงินสด			100,084			399,149
รายได้เหนือต้นทุนผันแปร			89,745			383,236
รายได้เหนือต้นทุนทั้งหมด			83,608			354,151

5.1.3 ผลการประเมินดัชนีความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เริ่มจากการประมาณต้นทุนผลตอบแทนจากการปลูกผักสลัดตลอดอายุโครงการ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) จากนั้นนำข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนที่ประมาณการได้มาคำนวณดัชนีชี้วัดทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เป็นการวิเคราะห์ผลประโยชน์สุทธิที่จะเกิดจากการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะ โดยมีคู่เทียบเป็นการปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ การวิเคราะห์คำนึงถึงต้นทุนและผลตอบแทนที่ต่างกันของเกษตรกรสองกลุ่ม ในส่วนของต้นทุนพบว่าตลอดอายุโครงการเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบันมากกว่าการปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือน โดยเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 634,045 บาทต่อไร่ และเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 287,670 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 3) มูลค่าความแตกต่างหลักของต้นทุนทั้งหมดเกิดจากความแตกต่างในส่วนของต้นทุนคงที่ (263,750 บาทต่อไร่) ซึ่งหลักๆ เป็นค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือนอัจฉริยะ ที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ โดยเกิดขึ้นในปีเริ่มต้น (ปีที่ 0) ส่วนเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะไม่เกิดต้นทุนคงที่ในส่วนโรงเรือนอัจฉริยะ แต่เกิดเฉพาะต้นทุนผันแปรจากการเพาะปลูกผักสลัดในปีที่ 1-10 (ตารางที่ 3)

ส่วนของต้นทุนผันแปรพบว่า ในแต่ละปีเกษตรกรปลูกผักโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนผันแปรสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ นั่นคือในปีที่ 1 เกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนผันแปร เท่ากับ 44,930 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนผันแปร เท่ากับ 30,588 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 3) สาเหตุเนื่องจากโรงเรือนอัจฉริยะช่วยควบคุมสภาพแวดล้อมการเพาะปลูก เช่น ความชื้น อุณหภูมิ ปริมาณน้ำ และอื่นๆ ให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของผักสลัด ทำให้เกษตรกรสามารถปลูกผักสลัดได้ตลอดทั้งปี เกษตรกรที่ปลูกผักสลัดในโรงเรือนอัจฉริยะจึงสามารถปลูกผักสลัดได้ตลอดทั้งปี จำนวนรอบการผลิตของเกษตรกรที่ปลูกด้วยโรงเรือนอัจฉริยะจึงมากกว่าแบบไม่ใช้โรงเรือน และใช้ปริมาณปัจจัยผันแปรเพิ่มขึ้นตามรอบการผลิต

ตารางที่ 3 ประเมินการกระแสเงินจากการปลูกผักสลัด จำแนกตามประเภทการเพาะปลูก (ต่อ)

โครงการ ปีที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พ.ศ.	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573
PV factor	1	0.936	0.876	0.819	0.767	0.717	0.671	0.628	0.588	0.550	0.515
กลุ่มปลูกผักสลัดใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (หน่วย: บาท/ไร่)											
มูลค่า ผลผลิต	0	428,167	444,302	461,045	478,419	496,448	515,157	534,570	554,715	575,619	597,311
มูลค่า ปัจจุบัน รายได้	0	400,643	389,015	377,725	366,763	356,119	345,784	335,749	326,005	316,543	307,357
มูลค่า ปัจจุบัน รายได้รวม	3,521,702										

เมื่อพิจารณารายได้พบว่าตลอดอายุโครงการ เกษตรกรเพาะปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะได้รับรายได้ในรูปมูลค่าปัจจุบันมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือน จากตารางที่ 3 เกษตรกรเพาะปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนได้รับรายได้ทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 3,521,702 บาทต่อไร่ ขณะที่เกษตรกรไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะได้รายได้ทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 989,750 บาทต่อไร่

จากข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนที่ประมาณการได้ (ตารางที่ 3) สามารถคำนวณดัชนีชี้วัดทางการเงินซึ่งประกอบด้วยด้วย ผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนต่อทุน (BCR) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน จากตารางที่ 4 พบว่า การใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดก่อให้เกิด NPV เท่ากับ 2,887,657 บาท BCR เท่ากับ 5.55 IRR เท่ากับ 132% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 8 เดือน 26 วัน ส่วนการเพาะปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะก่อให้เกิด NPV เท่ากับ 702,081 บาท BCR เท่ากับ 3.44 IRR เท่ากับ 407% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 เดือน 86 วัน

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดความคุ้มค่าการลงทุน

ตัวชี้วัด	กลุ่มไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ	กลุ่มใช้โรงเรือนอัจฉริยะ	Change (บาท)
NPV (หน่วย: บาท)	702,081	2,887,657	2,185,576 (311.30%)
BCR	3.44	5.55	2.11
IRR	407%	132%	-275%
ระยะเวลาคืนทุน	2 เดือน 28 วัน	8 เดือน 26 วัน	

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปลูกผักสลัดโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบันสูงกว่าการเพาะปลูกแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ โดยต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากค่าใช้จ่ายการลงทุนสร้างโรงเรือนอัจฉริยะและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงเรือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 263,750 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 3) ในส่วนต้นทุนผันแปรพบว่าในแต่ละปีเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีต้นทุนผันแปรมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (ตารางที่ 3) แต่หากพิจารณาต้นทุนผันแปรต่อการผลิตพบว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อการผลิตของเกษตรกรใช้โรงเรือนอัจฉริยะกลับมีค่าน้อยกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เนื่องจากการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการเพาะปลูกช่วยควบคุมสภาวะแวดล้อมได้ ลดความผันผวนจากสภาพแวดล้อม จึงทำการเพาะปลูกได้ตลอดปี จากการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดสามารถทำการเพาะปลูกได้ 7 ถึง 8 รอบต่อปี ซึ่งมากกว่าการไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (4 ถึง 5 รอบต่อปี) เมื่อคำนวณต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อการผลิตพบว่าค่าการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนเสียค่าใช้จ่ายผันแปรประมาณ 5,616 บาทต่อไร่ต่อรอบ (44,930 บาทต่อไร่/ 8 รอบ) ซึ่งน้อยกว่าแบบไม่ใช้โรงเรือนที่มีค่าใช้จ่ายผันแปรประมาณ 6,117.6 บาทต่อไร่ต่อรอบ (30,588 บาทต่อไร่/ 5 รอบ) โดยการใช้โรงเรือนอัจฉริยะสามารถลดต้นทุนทั้งส่วนของวัตถุดิบและแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขต้นทุนในตารางที่ 2

แม้การปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนมีต้นทุนทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบันสูงกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ แต่การใช้โรงเรือนอัจฉริยะทำให้เกษตรกรสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการปลูก และทำให้สามารถปลูกผักสลัดหมุนเวียนได้ทั้งปี จึงส่งผลให้รายได้จากการขายผักสลัดต่อไร่ต่อปีมากกว่าการปลูกแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ในปีแรกของการเพาะปลูกเกษตรกรผู้ใช้โรงเรือนอัจฉริยะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 428,167 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกรไม่ใช้โรงเรือนได้รับรายได้ เท่ากับ 120,333 บาทต่อไร่ หรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันของรายได้ตลอดอายุโครงการ เท่ากับ 3,521,702 และ 989,750 บาทต่อไร่ ตามลำดับ (ตารางที่ 3) เมื่อเทียบผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายของเกษตรกรสองกลุ่มพบว่ารายได้ของเกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีค่ามากกว่าต้นทุนค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกษตรกรที่ปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะมีรายได้เหนือต้นทุนเงินสด รายได้เหนือต้นทุนผันแปร และรายได้เหนือต้นทุนทั้งหมดมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าจากการลงทุน พบว่า การเพาะปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะก่อให้เกิดความคุ้มค่าจากการลงทุนทั้งในแง่ของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อทุน อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุน เกษตรกรที่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะได้รับผลตอบแทนสุทธิในรูปมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 2,887,657 บาท (ตารางที่ 4) การเพาะปลูกโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะก่อให้เกิดผลตอบแทน 5.55 เท่าของเงินลงทุน การลงทุนในโรงเรือนอัจฉริยะก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนภายใน ร้อยละ 132 และใช้ระยะเวลาเพาะปลูกผักสลัด 8 เดือน 26 วัน จะสามารถคืนทุนได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนเทคโนโลยีเกษตรแม่นยำของประเทศอินเดีย (Bazaluk et al., 2022) ซึ่งมีค่า NPV ค่าบวก B/C ratio มากกว่า 1 และ IRR มากกว่าอัตราคิดลด แต่ตรงกันข้ามกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้จากการลงทุนฟาร์มอัจฉริยะเพื่อปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงราย (Anan-aue, 2021) ซึ่ง Anan-aue (2021) พบว่า NPV และ IRR มีค่าเป็นลบ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะงานศึกษาดังกล่าววิเคราะห์จากตัวอย่าง 5 ราย และพิจารณาเฉพาะการปลูกผักในโรงเรือนขนาดใหญ่มาก (1,200 ตารางเมตร) จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนสร้างโรงเรือนและอุปกรณ์ในโรงเรือนสูงมาก

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะกับการไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ พบว่า ตลอดอายุโครงการการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะให้ผลตอบแทนสุทธิในรูปมูลค่าปัจจุบัน (NPV) มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ นั่นคือ เกษตรกรปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะได้รับผลตอบแทนสุทธิในรูปมูลค่าปัจจุบันมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 2,185,576 บาท หรือร้อยละ 311.30 (ตารางที่ 4) เมื่อเทียบกับรายได้จากการปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ นอกจากนั้น ยังมีอัตราผลตอบแทนต่อทุน (BCR) มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ซึ่งหมายความว่าค่าการลงทุน 1 บาท ในการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สูงกว่าแบบไม่ใช้โรงเรือน นั่นคือ หากเกษตรกรลงทุนเงิน 1 บาท ในการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ จะได้รับรายได้ เท่ากับ 5.55 บาท แต่หากปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนจะได้รับผลตอบแทน เท่ากับ 3.44 บาท แต่ในทางตรงกันข้าม การปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะได้รับอัตราผลตอบแทนภายในมากกว่า และใช้ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่าการปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ เนื่องจาก การปลูกผักแบบไม่ใช้โรงเรือนไม่มีค่าใช้จ่ายโรงเรือน มีเพียงค่าอุปกรณ์ ซึ่งเป็นคิดจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับ

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการปลูกผักสลัด พบว่า การปลูกผักสลัดทั้งกรณีใช้และไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะมีความคุ้มค่าจากการลงทุนทั้งสองกรณี เนื่องจาก การปลูกผักสลัดทั้งสองแบบให้ค่าผลตอบแทนสุทธิในรูปมูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (BCR) มีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน และระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี แต่หากเปรียบเทียบสองกรณี พบว่า การใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการเพาะปลูกก่อให้เกิดมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการใช้โรงเรือนอัจฉริยะทำให้สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมการเพาะปลูก และควบคุมคุณภาพผักสลัด ทำให้ได้รับผักสลัดที่สวยงามและปลอดภัย จึงขายได้ราคาสูงนั่นเอง แต่การปลูกผักสลัดโดยไม่ใช้โรงเรือนจะให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่สูง และใช้ระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าการปลูกผักสลัดแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เพราะเสียเฉพาะค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการเพาะปลูก แต่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือน

แม้การใช้โรงเรือนอัจฉริยะทำให้เกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายสำหรับโรงเรือนอัจฉริยะเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งเป็นค่าสร้างโรงเรือน ค่าวัสดุและอุปกรณ์สำหรับโรงเรือน จึงเป็นการลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว และสามารถใช้งานได้ในการผลิตรอบถัดๆ ไป การลงทุนในโรงเรือนอัจฉริยะถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากเกษตรกรสามารถควบคุมสภาวะการเพาะปลูกให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพ และปริมาณตามต้องการแล้ว ยังช่วยประหยัดต้นทุนแรงงานและเวลา เกษตรกรจึงสามารถนำเวลาที่เหลือไปทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้อื่นๆ ที่ทำให้รายได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น หากเกษตรกรมีเงินทุนเพียงพอต่อการสร้างโรงเรือนอัจฉริยะ เกษตรกรควรลงทุนปลูกผักสลัดด้วยโรงเรือน แม้จะต้องเริ่มจากการใช้โรงเรือนขนาดเล็ก เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้น และสามารถใช้เวลาที่ประหยัดได้ ไปดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้อื่นๆ ผลคือ เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรสามารถนำรายได้ส่วนเพิ่ม เป็นเงินทุนเพื่อขยายขนาดการปลูกผักสลัด ท้ายสุด เกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอว่าเกษตรกรควรปลูกผักแบบใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เพื่อให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และสามารถเพิ่มคุณภาพและปริมาณของผลผลิตได้ การลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะใช้เงินลงทุนสูง เพื่อเป็นการกระตุ้นการปลูกผักสลัดโดยใช้โรงเรือนอัจฉริยะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาส่งเสริมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการจัดหาตลาด เช่น กรมส่งเสริมการเกษตรควรจัดอบรมการใช้อุปกรณ์ควบคุมต่างๆ ภายในโรงเรือน และอธิบายข้อดีข้อเสียของการลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะให้แก่เกษตรกร ธนาคารของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธนาคารออมสิน ควรให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้เกษตรกรเริ่มกิจการได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัด โดยเปรียบเทียบกับ การปลูกผักสลัดแบบไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ เนื่องจากโรงเรือนอัจฉริยะมีหลายขนาด แต่ละขนาดมีต้นทุนลงทุนโรงเรือนไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลต่อปริมาณผลผลิตที่ได้จากการปลูกผักสลัดที่ต่างกัน โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการลงทุนปลูกผักสลัดในโรงเรือนอัจฉริยะ โดยจำแนกตามขนาดโรงเรือน เพื่อวิเคราะห์ว่าโรงเรือนขนาดใดจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านการตลาด ในแต่ละพื้นที่มีลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการประมาณยอดขาย หากการวิเคราะห์สามารถพิจารณาแบบเจาะลึกไปถึงตลาดในแต่ละพื้นที่ หรือแบ่งตามกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย ก็จะสามารถทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าได้อย่างละเอียดและแม่นยำขึ้น รวมถึงทราบถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการปลูกผักสลัดมีความคุ้มค่า เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสุทธิมากกว่ากรณีไม่ใช้โรงเรือนอัจฉริยะ แต่ทว่าการลงทุนโรงเรือนอัจฉริยะต้องใช้เงินลงทุน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ เพื่อส่งเสริมการใช้โรงเรือนอัจฉริยะเพื่อการเพาะปลูก รัฐบาลควรให้การส่งเสริมเกษตรกรในการเข้าถึงเงินทุนสำหรับการสร้างโรงเรือนอัจฉริยะ พร้อมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกด้วยโรงเรือนอัจฉริยะ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับจากการใช้โรงเรือนอัจฉริยะในการเพาะปลูก

8. เอกสารอ้างอิง

Anan-aue, P. (2021). Feasibility study of investment in smart agricultural farms to produce organic vegetables in Chiang Rai province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University Science and Technology (for Local Development)*, 16(2), 27-39.

- Bazaluk, O., Havrysh, V., Nitsenko, V., Mazur, Y., & Lavrenko, S. (2022). Low-cost smart farm irrigation systems in Kherson province: Feasibility study. *Agronomy*, 12(5), 1013.
- BLT Bangkok. (2018, February 2). *Health trends: Urban people aim to have life with wellness*. <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.
- Bodiroga, R., & Sredojević, Z. (2018). Economic and financial feasibility of investments in the greenhouse production. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 70(1), 21-32.
- Chaiwichayanun, W. (2021). *Business plan for hydroponics vegetable farm* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Chaiyakot, P., Sakunchannarong, N., & Hemsuwan, N. (2016, June 23). The potential of community based tourism a case study of Chulabhornpattana 10, Betong, Yala. *The 7th Hatyai National and International Academic Conference* (pp. 424-436). Hatyai University.
- Chantharat, M., & Congtrakultien, M. (2021). Supply chain analysis of hydroponics salad vegetables using SCOR model: A case study of Laor farm Co.,ltd. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 45-53.
- Charoenwiriya, N. (2018). *A business plan for organic vegetable farm* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Gomil, I. (2017). Reliability analysis for refinery plants. *KMUTNB International Journal of Applied Science and Technology*, 10(1), 61–70.
- Hadelan, L., Grgić, I., Zrakić, M., & Crnčan, A. (2015). Financijska ocjena proizvodnje povrća u zaštićenim prostorima. *Glasnik zaštite bilja*, 38(4), 51-59.
- Höckert, E. (2018). *Negotiating Hospitality: Ethics of Tourism Development in the Nicaraguan Highlands*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147604>.
- Imarticus Learning.(2019). *The difference between financial analysis and economic analysis*. <https://imarticus.org/blog/the-difference-between-financial-analysis-and-economic-analysis/>.
- Jamal, T., & Higham, J. (2021). Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 143–157. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835933>.
- Jamal, T., Budke, C., & Barradas-Bribiesca, I. (2019). Chapter 7 *community-based tourism and 'development'*.. Ed-ward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788112413.00013>.
- Knight, D. W., & Cottrell, S. P. (2016). Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 56, 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.007>.
- Lakshmi, P. S., Prema, A., Ajitha, T. K., & Pradeepkumar, T. (2017). Economic feasibility of polyhouse vegetable cultivation in Kerala. *Journal of Tropical Agriculture*, 55(2), 209-213.

- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2017). Participation as motif in community-based tourism: A practice perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 416-432.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359278>.
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2019). A dimensional approach to community-based tourism: Recognising and differentiating form and context. *Annals of Tourism Research*, 74, 177-190.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.002>.
- Mohsin, A. (2016, March 23). *A manual for selecting sampling techniques in research*.
https://mpr.ub.uni-muenchen.de/70218/1/MPRA_paper_70218.pdf.
- National Innovation Agency. (2020, October 20). *Smart greenhouse: 4.0 innovation*.
<https://url.in.th/dPeur>.
- Nophaeake, Suthikulmat R., & Tasena, A. (2018). Cost-benefit analysis of strawberry plantation in Mogyro SubDistrict, Umphang District, Tak Province. In *the 5th National Conference KPRU* (pp. 1-9). Research and Development Institute, Kamphaengphet Rajabhat University.
- Office of Agricultural Economics. (2022, February 15). *Agricultural statistics of Thailand*.
<https://oae.go.th/home/article/386>.
- Office of the Secretary of the Community Enterprise Promotion Board. (2015). *Community Enterprise Handbook*. Office of the Community Enterprise Promotion Board.
- Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yoduwan, C. (2016). Guidelines for effective development in tourism management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 234-259.
- Prommoon, T. (2016). *Cost and benefit analysis of pineapple plantation: A case study of smallholder farmers in Huai Sai Nua sub-district, Cha-am district, Phetchaburi province* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- R3Solarcell Co., ltd. (2023, February 2). *Smart Greenhouse*. <https://url.in.th/fBzu0>.
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1, 1-8.
- Satanasaowapak, P. (2019). *Research and development of automated hydroponics system*. Rajabhat Maha Sarakham University.
- Shim, H., Kim, J. (2022). Determinants of the Economic and Financial Feasibility of Real Estate Development Projects: A Comparative Analysis between Public and Private Development Projects in South Korea. *Sustainability*, 14(4): 2135.
- Shruthi, K., Hiremath, G. M., & Joshi, A. T. (2017). Financial feasibility of precision farming in paddy-a case study. *Current Agriculture Research Journal*, 5(3).

- Srinil, P., Kunjet. S., & Puangsuwan, T. (2020). *Remote autonomous control system for melon planting in the greenhouse*. Burapha University. <http://dx.doi.org/10.12944/CARJ.5.3.09>.
- Sungmongkol, S. (2019). *Comparative benefit-cost analysis of greenhouse and open-field cantaloupe production in Uthai Thani* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.
- Tannirat, T. (2014). Opinions of Thai travelers on the development of Khlong Suan 100 Year Old Market. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(2), 91–103.
- Techasueb, P. (2014). *Cost and return on organic Chinese chives farm for trade in Lampang province* [Unpublished master's thesis]. Nation University.
- Thai PBS. (2023, November 18). *Policy watch: agriculture policy: debt, land used, and farm product price have not changed*. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/agriculture-2>.
- Thapphanthu, Y. (2008). *Economic project analysis*. Thammasat University.
- The Government Public Relations Department. (2022, September 13). *Minimum wage of Thailand: maximum at 354 baht per day*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/120453>.
- To-arj, R. (2015). *Project and Program analysis*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tongsiri, C. (2020). *Cost - benefit analysis of organic vegetable growth pesticide free and insect pesticide usage* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Major tourist attractions of the province*. Udon Provincial Office, Tourism Authority of Thailand.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism Quality Standards Assessment Guide: Documentation Workshop to test the use of tourist attractions standards*. Planning Division, Khon Kaen Provincial Office, Tourism Authority of Thailand.
- Willment, N. (2020). The travel blogger as digital nomad: (Re-) imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 391–416.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr.Jumtip Seneerattanaprayul
Highest Education: Ph.D. in Economics
University: Lincoln University, New Zealand
Field of Expertise: Impact evaluation, Project analysis, Rural developments, Poverty, and Microfinance
Address: Kasetsart University 50 Ngamwongwan Rd, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900
E-mail: jumtip.s@ku.th, jumtipsgift@gmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตรดุษฎีบัณฑิตการเนรูบบแบบของบทความวิชาการและวิจัยตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 4 – 13 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณารายละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มา และความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด
****โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎีที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด****
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์
- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความ ประกอบด้วย

1.1 บทความวิจัย มีความยาวของไม่เกิน 35 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม.

ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

1.2 บทความวิชาการ มีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม.

ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น

3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14

4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม โดยกำหนดระยะห่างก่อนและหลังของบรรทัด คือ 0 pt และกำหนดระยะห่างบรรทัด คือ บรรทัดเดียว

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด
3. สมการทุกสมการจะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช้การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น จะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช้การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การเขียนอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

รูปแบบ	หน้าข้อความ	หลังข้อความ
ผู้แต่ง 1 คน	สกุล/(ปี) Keller (2008)	(สกุล,/ปี) (Keller, 2008)
ผู้แต่ง 2 คน	สกุล/and/(ปี) Svendsen and Lober (2021)	(สกุล/&/สกุล,/ปี) (Svendsen & Lober, 2021)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	สกุล/et al./(ปี) Brymer et al. (2020)	(สกุล/et al./,ปี) (Brymer et al., 2020)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	สกุล ¹ /ปี/as cited in/สกุล ² ,ปี)..... Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(สกุล ¹ ,/ปี/as cited in/สกุล ² ,/ปี) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ (personal communication,/เดือน/ วัน,/ปี) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ ,/personal communication,/เดือน/วัน,/ปี) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	“ชื่อเรื่อง”/(ปีที่เผยแพร่) Preschool Prep (2010)	(“ชื่อเรื่อง,”/ปีที่เผยแพร่) (“Preschool Prep,” 2010)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 1 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์) /ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่) ./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed.). Prentice Hall.
หนังสือ ผู้แต่ง 2 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล,/ชื่อ./ (ปีพิมพ์) /ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่) ./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	สกุล1,/อักษรย่อชื่อ1./สกุล2,/อักษรย่อชื่อ2./สกุล3,/อักษรย่อชื่อ3./สกุล4,/อักษรย่อชื่อ4./ สกุล5,/อักษรย่อชื่อ5./สกุล6,/อักษรย่อชื่อ6./&สกุล7,/อักษรย่อชื่อ7./ (ปีพิมพ์)/ชื่อ เรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
หมายเหตุ	* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (n.d.) ** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ *** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (n.p.)
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อ สำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*
บทความในวารสาร แบบรูปเล่ม/ อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มี เลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลข หน้า. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.
บทความในวารสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลข หน้า./https://doi.org/เลข DOI Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i> , 24 (2), 225-229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้*
บทความในวารสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มี หมายเลขบทความ หรือ eLocator	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/Article/ เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี) Burin, D., Kiltenei, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i> , 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
บทความในวารสาร แบบรูปเล่ม/ อิเล็กทรอนิกส์ตอน พิเศษหรือฉบับพิเศษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่)./ เลขหน้า./URL (ถ้ามี) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i> , 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตที่ไม่ได้ ตีพิมพ์	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /dissertation หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก เว็บไซต์ (ไม่อยู่ใน ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ/Master's thesis./ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self- efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/ [Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
รายงานที่จัดทำโดย หน่วยงานของรัฐหรือ องค์กรอื่น	ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
รายงานที่จัดทำโดย ผู้เขียนรายบุคคล	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
สังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/เดือน,/วันที่)/ชื่อเรื่องที่น่าสนใจ./In/อักษรชื่อย่อ/สกุล/(Chair),ชื่อหัวข้อการประชุม/[Symposium]/ชื่อการประชุม/สถานที่ประชุม De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหัวข้อการประชุม/ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i> . Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบวารสาร	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),เลขหน้า./URLตัวอย่าง Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i> , 11(1), 31-41.
เว็บไซต์	สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อเว็บไซต์./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i> . https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (n.d.) / * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น / * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

Instructions for the author

Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University

The purposes of publication

1. To promote and develop the management science in the forms of articles and quality research which is following the journal scope
2. To promote the product of the quality academic works on management science
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students
4. To be the channel for disseminated management science knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University is an annual published journal. There are two publications a year release during January – June (It will be published within June.) and July – December It will be published within December.).

The articles of Management Science

There are eight majors in Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts, Accounting Economics and Tourism Management.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. Articles proposed for publication from April 9, 2021, it will be reviewed by the editorial team and presented to experts by Peer Review, at least 3 reviewers will consider each matter. The experts who review the article will not be affiliated with the same person as the one who submitted the article. According to the Office of the Higher Education Commission's announcement regarding criteria and procedures for considering appointment of persons to the position of Assistant Professor, Associate

Professor, and Professor 2021. Articles that will be published, it must be approved by experts before publication. The decision from the editorial team is considered final.

3. The author must agree to abide by the conditions set by the editorial team of the Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University. Authors must allow the editorial team to make final corrections to the integrity of the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles. If the article proposer does not comply with the specified conditions.

5. The proposed article is published in the Journal of Management Science, Surat Thani Rajabhat University must be an article that has never been published or is currently being proposed for publication anywhere else. If the editorial team finds out or the author wishes to cancel publication of the article. The author of the article is solely responsible for expenses incurred from the operation of the Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University.

6. Articles that the author references in the article should have been published no more than 10 years ago, except for referencing a concept, a theory comes from the owner of the concept or that theory.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Components of the article

1. All articles must have Title, the author's name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.

2. The author's name must specify the academic status (if any), position, workplace, email, and telephone number on Footnote both in Thai and English.

3. The Abstract is not longer than 300 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English

4. Content

4.1 Academic articles include:

- Title of the article in Thai and English (Title)
- Abstract in Thai and English (Abstract) must not exceed 300 words.
- Thai and English keywords (Keywords) from 3 – 5 words
- Introduction
- Content (Text)

- Summary (Conclusion)
- Reference documents (Reference) APA 7 format both in the article and the list of references at the end of the article. All must be in English.

4.2 Research articles consist of

- Abstract both Thai and English are an introduction to the research problem and objectives, research methodology, results, research limitations, and policy recommendations. Based on the results of the research and specifying how this research is different from previous research or what is the value of this research? (Please specify no more than 300 words and specify from 3 - 5 important words)
- Introduction is a description of the concept. The origin and importance of the situation linked to the research issue and the reasons for the research study on the issue.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and hypotheses (if any) (Hypothesis). The literature review identifies the research's conceptual framework as well as theory and ideas obtained from reviewing research were used to create a conceptual framework.

****The researcher must conduct a literature review to show how this research differs from research that has been studied before, along with making a summary table to show the origin of the idea Theories that derive variables according to the conceptual framework****

- Research Methodology specifies details of the population, sample group, sample selection, sample size, research scope, variables, data collection, analysis, and interpretation of results.
- Research results and discussion are reports of research findings respectively. The steps of the research are clear and follow the research objectives and assumptions. If the findings (have many numbers or variables, tables should be used) and discuss the findings with reliable references.
- Summary of research results is a summary of research results arranged according to objectives along with linking research results to recommendations that lead to utilization.
- Feedback must include recommendations from research, suggestions for further research, and policy recommendations.

- Acknowledgments, if any
- References in APA 7 format, both in the article and the list of references at the end of the article must be entirely in English.

Preparation of manuscripts

1. Articles consist of :

- a. The research paper length should not over 35 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)
- b. The academic paper length should not over 25 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt., 1 cm. spaced

3. For various equations, use TH SarabunPSK font, 14 pt.

4. The content of each line should be arranged neatly to the left and right by setting the distance before and after the line is 0 pt. and setting the line spacing is single line.

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	18	centre	bold
Title (English)	18	centre	bold
Author's Name	16	centre	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	centre	bold
Abstract Content	14	centre	Normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	centre	bold
subheading	14	centre	bold
Content	14	centre	normal
References	16	centre	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Image Preparation

1. All letters in the picture must be large and easily readable, clear, and not smaller than the letters in the story.
2. Every picture must have a number and caption under it. The number and subtitle are combined. It should be no more than 2 lines long.
3. The line drawing must be a black ink line. Photographs should be in sharp black and white and contain only necessary details. For beauty, leave 1 line above the picture and 1 line below the picture caption.
4. Pictures must indicate the source of every picture according to the format specified by the journal.

Writing equations

1. All equations must be numbered within parentheses. and in correct order. The equation number must be positioned along the right edge of the column.
2. Leave 1 line above the equation and 1 line below the equation.
3. Every equation must be reconstructed. It is not copied from a document or research paper.

Creating graphs and tables

1. The characters in the table must not be smaller than the characters in the content. Using TH SarabunPSK font, 14 pt., without borders left and right.
2. Every table must have a number and caption above the table. It should not exceed 2 lines.
3. Leave 1 line above the table and 1 line below the table.
4. Graphs and tables used to report data that are related to each other or as sets of large numbers to be easier to understand and more systematic must be created. It is not copied from a document or research paper.

References

To prepare for raising the level of management science journals. Surat Thani Rajabhat University in accepting assessment into the ACI. We would like to inform you of the requirements for writing reference documents in APA 7 format as follows.

In-Text Citation

Style	Message Page	Behind the Message
One author	surname/(year) Keller (2008)	(surname,/year) (Keller, 2008)
Two authors	surname/and/surname/(year) Svendsen and Lober (2021)	(surname/&/surname,/year) (Svendsen & Lober, 2021)
Three or more authors * In the case of 3 or more authors, enter only the last name of the first author, followed by et al. from the first *	Surname,/et/al./(year) Ary,et al. (2018)	(surname/et/at./,/year) (Ary et al., 2018)
Citing information from secondary sources.	Surname ¹ /(year,/as cited in/ surname ² ,/year) Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(surname ¹ ,/year/as cited in/surname ² ,/year) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
References from interviews	Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} /(personal communication,/month/day,/year) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} ,/personal communication,/ month/day,/year) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
Citing information in cases where the author's name is not available	"Title,"/(Year of publication) Preschool Prep (2010)	("Title,"/Year of publication) ("Preschool Prep," 2010)
References to more than two sources are listed in alphabetical order.	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

References

Style	List of references at the end of the article
Book One author	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication.) /Title/ (Printing number) /Publisher./URL (if any) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed.). Prentice Hall.
Book Two author	Surname,/First name abbreviation./& Surname,/First name./ (Year of publication.) /Title/ (Printing number) /Publisher./URL (if any) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615
Book Three to twenty authors, enter everyone's name.	Surname1,/First name abbreviation1./Surname2,/First name abbreviation2./& Surname3,/First name abbreviation3./Surname4,/First name abbreviation 4./Surname 5,/First name initial 5./Surname 6,/First name initial 6./& Surname 7,Initial abbreviation 7./ (year of publication.) /Title/ (Printing number) /Publisher./URL (if any) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
Note	* In case the year of publication does not appear, enter (M.P.P.) or (n.d.) ** In the case of 1st printing, no need to specify the printing time. *** In case the city or publisher is not listed, enter (M.P.T.) or (n.p.)
Electronic books with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication.) /title/ (printing number) /publisher./& https://doi.org/DOI number Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * In the case of electronic books being published in both hard copy and digital form. Please specify the name of the publisher according to the book format*
Articles in hard copy/electronic journals that do not have a DOI number.	Surname,/initial name./ (year of publication.) /title of article./& name of journal, /number of year (number of issue), Page number. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.

Style	List of references at the end of the article
Articles in electronic journals with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of journal./number of year(number of issue),/Page number./ /////////https://doi.org/DOI number Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i>, 24 (2), 225–229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *In cases where the original DOI number is long and complex Authors can choose to use a short or long DOI*.
Electronic journal articles with article number or eLocator	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of journal./number of year(number of issue),/Article/article number./URL (if any) Burin, D., Kiltani, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i>, 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899
Articles in hard copy/electronic journals, special sections, or special issues.	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of journal./number of year(Suppl./number of issue),/Page number./URL (if any) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i>, 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550
Doctoral Thesis and master's Thesis (Doctoral dissertation / Master's thesis)	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication)./Thesis title/ [Unpublished doctoral/dissertation or Unpublished master's thesis]./University name. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
Doctoral theses and master's theses from the website (not in commercial database)	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication)./Thesis name/[Doctoral dissertation or/Master's thesis,/university name]./website name./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf

Style	List of references at the end of the article
Doctoral Thesis and master's Thesis from commercial databases	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อฐานข้อมูล. Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/(UMI ////////number or Other serial numbers)/[Doctoral dissertation or master's ////////thesis, University name]./Database name. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
Reports prepared by government agencies or other organizations.	Name of organization./(Year of publication)./Title./Publisher./URL(if any). Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
Reports prepared by individual authors belonging to government agencies or other organizations.	Surname,/initial name./(year of publication)./title./publisher./URL(if any) Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
Meeting documents /academic conference without proceeding (Symposium)	Surname,/Initials./(Year,/Month,/Date)./Title of presentation./In/Initials./ ////////Surname/(Chair, Name of meeting topic/[Symposium]./Name of meeting,/ ////////Location of meeting De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
Report of the academic conference proceeding	Surname,/First name initial./(Year)./Title./In/Editor's name/(Ed. or Eds.),/Name of ////////meeting topic./Name of meeting/(pp./page number)./Database.

Style	List of references at the end of the article
in book format	Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i>. Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * If there is a DOI number or URL, add it to the end from the database. For example, database name./https://doi.org/xxxx
Report of the academic conference proceeding In Journal format	Surname,/initial name./(year)./Title:/subtitle./Journal name,/number of year(number //of issue),/Page number./Example URL lamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i>, 11(1), 31-41.
Website	Last name,/initial of the author./(year,/month/date of publication)./Article name./Website name./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i>. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * If no publication date appears, enter (M.P.P.) or (n.d.). * In cases where only B.E. or A.D. appears, enter only (year) only. * In the case where the author's name and website's name are the same Remove the name of the website.

Article submission

The writer must prepare and execute it. When submitting an article into the ThaiJo system, it consists of:

- 1) Article proposal form for consideration for publication in the Journal of Management Science
- 2) Original in both Word and PDF formats.
- 3) Evidence showing the results of checking for plagiarism of others' work (Plagiarism) using a reliable program.
- 4) Certificate from the Human Research Ethics Committee (if any)
- 5) Send the article via <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

Submitting articles for consideration for publication

Submitting an article via online system by going to the journal's website at <https://tcithaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information, you can inquire at Miss Siritorn Kesornsit, telephone number 0 7791 3369 ext. 1313.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.อรกัญญา กันธะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ธิดินันท์ ขาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ผศ.ดร.ณดา ทับทิมจรรยา	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผศ.ดร.พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
ผศ.ดร.พาริดา เจาะเอาะ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สมจินตนา คุ่มภัย	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สมใจ หนูผึ้ง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อนิน อรุณเรืองสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สายฝน ไชยศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผศ.ดร.ยุทธชัย ฮาริปิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.สิปปนันท์ นวลละออง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.สุริยา สัมจันทร์	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผศ.ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.เสริมศักดิ์ ขุนพล	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.วิชชุดา มาชู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.สิริภัทร โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี