

**การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
ของธนาคารพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย**

**ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AFFECTING INTENTION
TO USE INTERNET BANKING SERVICES IN MUANG DISTRICT
SUKHOTHAI PROVINCE**

สวิชญา แซ่ลี้

มหาวิทยาลัยนเรศวร/คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

savechaya@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อีกทั้งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ Independent sample t-test, การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งคือ การบริการของระบบความเกี่ยวข้องกับการทำงาน และคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ อีกทั้ง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งคือ ได้แก่ สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์, ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นธนาคารควรตระหนักและประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นให้ทราบถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์อำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย

ABSTRACT

This study Acceptance of Technology Affecting Intention to Use Internet Banking Services of Muang District, Sukhothai Province. The objectives of this research were to study the demographic factors affecting the internet banking service intention of Muang District, Sukhothai Province. Moreover, the study of the acceptance of technology for perceived usefulness has the effect of intention to use internet banking services of commercial banks and to study factors of acceptance of technology as perceived as easy to use. Intention to use internet banking services of commercial banks. The sample was used in this study. Customers come to the bank. The instruments used to collect the data were the questionnaire and the statistics used in the test, including the independent sample t-test, the multivariate regression analysis (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS). found Acceptance of Technology Affecting Intention to Use Internet Banking Services All aspects were at a high level, and adoption of perceived value-added technologies was beneficial to the use of internet banking. Service of job-related systems. The recognition of easy-to-use technology that influences the intent of Internet banking services is that of self-efficacy in computing, computer anxiety, and exploitation. The purpose. Therefore, the Bank should recognize and publicize the benefits of using Internet Banking. To stimulate the use of Internet banking services to increase.

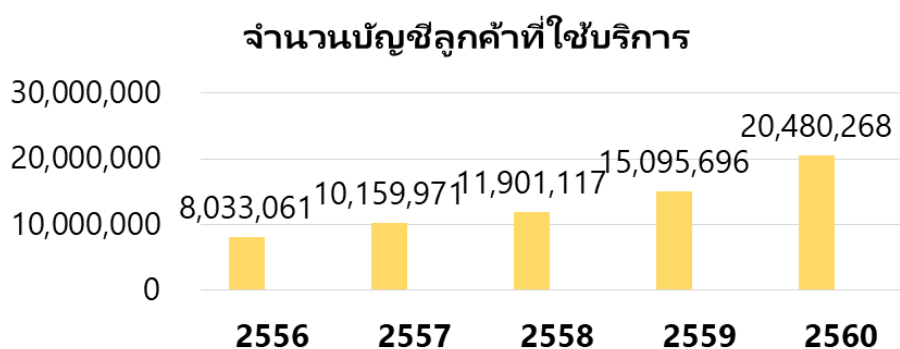
Keywords :Technology Acceptance , Intention , Muang District , Sukhothai Province

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้การทำงานของเทคโนโลยีนั้นเป็นการทำงานที่ไร้เงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก จึงทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวเชื่อมข้อมูลได้ทั่ว ทำให้การดำเนินการมีขอบเขตที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และสามารถดำเนินการได้ 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ บริการ และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด ธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตปัจจุบันและอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค

เพื่อเกิดศักยภาพของธนาคารและความพึงพอใจสูงสุดสถาบันการเงินต่างๆได้มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการบริการทางการเงิน ทำให้รูปแบบของการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความนิยมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีหรือระบบอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) นั้นเป็นธุรกรรมทางการเงินหรือธุรกรรมพาณิชย์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจเรียกได้ชื่ออื่นๆ เช่น ธนาคารอีแบงก์กิ้ง (E-Banking), ธนาคารออนไลน์ (Online Banking), ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking), ธนาคารไซเบอร์ (Cyber Banking) เป็นต้น ธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำธุรกรรมได้เอง โดยไม่ต้องไปถึงสาขา เพราะฉะนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกรรม

ในปี 2560 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking มีจำนวนมากกว่าปีก่อนถึงร้อยละ



33.89 ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking แสดงปริมาณ ปี 2556-2560 .จากสรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น โดยดูจากสถิติปริมาณการใช้ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้ความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ชำระค่าบริการสินค้า และอื่นๆ

จังหวัดสุโขทัยถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในภาคเหนือตอนล่าง โดยที่ จังหวัดสุโขทัยมีแหล่งศูนย์ราชการที่หลากหลาย และมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ อาทิ มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่สามารถรับนักเรียนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่จำนวนประชากรจังหวัดสุโขทัยใน พ.ศ. 2558 วิกีพีเดีย (2561: ภาคกลาง ประเทศไทย) มีจำนวนเพียง 601,712 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในเขตติดต่อกับจังหวัดกำแพงเพชร 730,158 คน จังหวัด

พิษณุโลก 863,404 คน จังหวัดตาก 618,382 คนและจังหวัดลำปาง 752,356 คน ธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีนโยบายที่จะไม่ขยายจำนวนสาขา แต่ จะใช้วิธีการพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างกลยุทธ์ในบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด วางแผนกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสำหรับผู้สนใจศึกษา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายางต่อการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

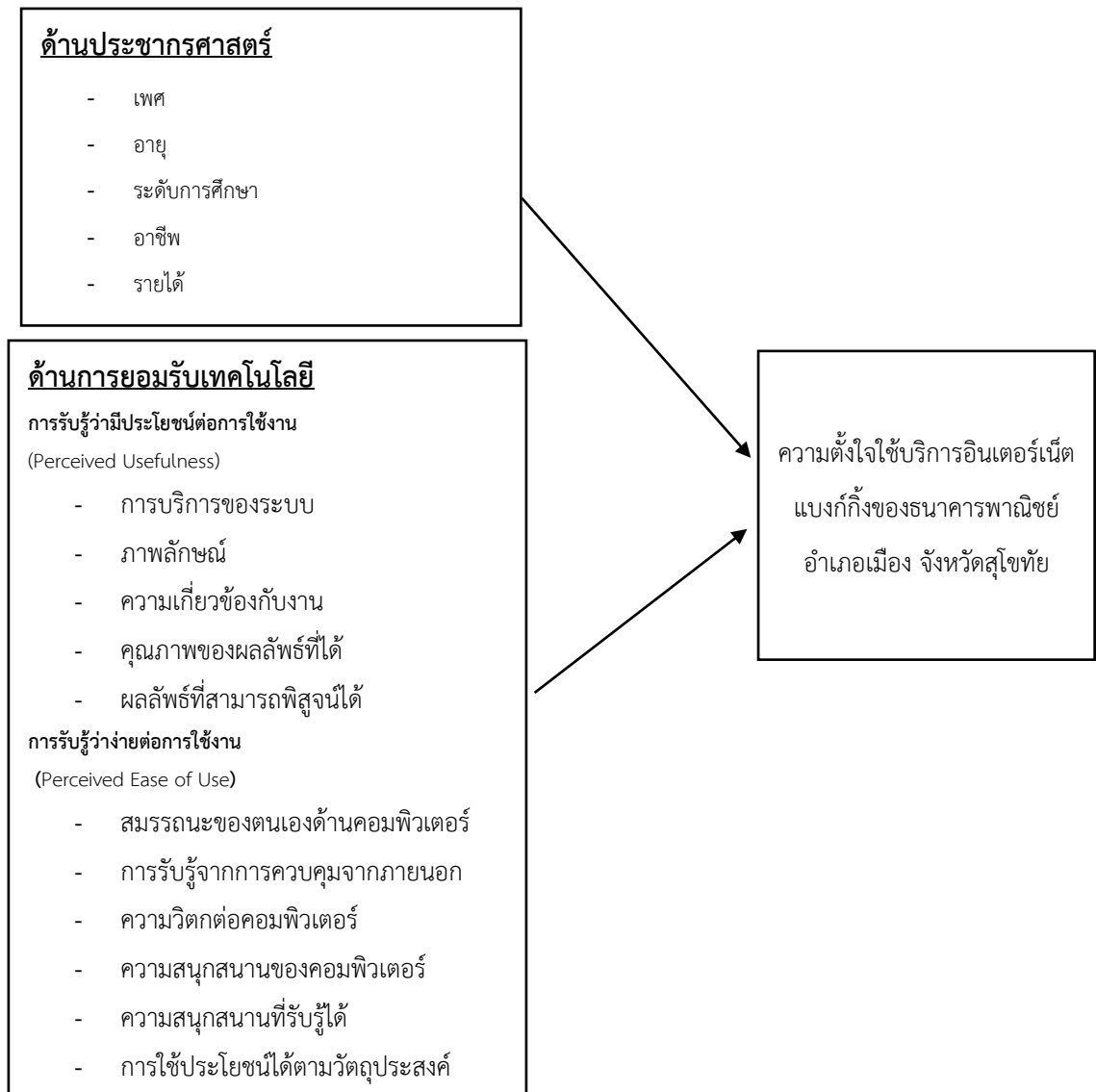
3. ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้ใช้แนวคิดแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ขอบเขตด้านสถานที่คือ ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย สำหรับขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จำนวน 8 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และขอบเขตด้านเวลาช่วงเวลาในการวิจัยครั้งนี้ระหว่างเดือน มิถุนายน - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสำหรับผู้สนใจศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

5. กรอบแนวคิด



6. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยต่างกัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน ได้แก่ การบริการระบบ ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยต่างกัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ายางต่อการใช้งาน ได้แก่ สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ ความสนุกสนาน

ของคอมพิวเตอร์ ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยต่างกัน

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ด้านประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยในช่วงเวลาทำการคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 16.00 น. และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 19.30 น. โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ William G. Cochran (1977: 75) โดย (ณัฐดนัย ใจชน 2555:23) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา (ให้หาค่าเท่ากับ 1.96)

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจ = $1 - p$ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) = $5\% = 0.05$

จะมีค่าเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9664}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ราย เพราะฉะนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการทดสอบงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ด้านวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกจำนวนตัวอย่างกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยที่ให้บริการธุรกรรมอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารพาณิชย์ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{8} = 50$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกเท่ากับ 400 คน ดังนี้

ลำดับ	ธนาคารพาณิชย์	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	50
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	50
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	50
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	50
5	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	50
6	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	50
7	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	50
8	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	50

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เข้าไปใช้บริการจากธนาคารในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 น. -16.00 น.และวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 19.30 น.

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบแบบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีการตรวจสอบเครื่องมือ ส่วนเนื้อหา โดยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากค่า IOC และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบร์อัลฟา ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary date) คือการค้นหาข้อมูลต่างๆจากตำราวิชาการ บทความ งานการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ได้มารวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปแผนการวิจัยต่อไป ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary date) คือการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน อำเภอเมือง โดยการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุโขทัย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลา 08.30 -10.00 , 11.30-13.30 , 14.30 -15.00และ 16.00 น และธนาคารที่มีสาขที่ตั้งทำการบนห้างสรรพสินค้าอยู่ในช่วงเวลา 11.30-13.30 , 14.30 -15.00และ 16.00 น - 19.30 น. แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติและแปลผล

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ T-TEST (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ONE-WAY ANOVA ANALYSIS เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นราย โดยใช้ LSD (Least significant difference) และข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

8.ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รู้จักบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจาก พนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 การบริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน

การบริการของระบบ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.168 และ S.D = 0.682)

ภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ธุรกรรมการโอนเงินสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกที่ทั่วโลก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.409 และ S.D = 0.718)

ความเกี่ยวข้องกับงาน ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบการใช้งานมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.485 และ S.D = 0.652)

คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ธนาคารมีขั้นตอนที่ให้บริการได้ด้วยตนเองและง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.211 และ S.D = 0.751)

ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ การทำธุรกรรมหากใส่รหัสผ่านผิดพลาดติดต่อกันเกิน 3 ครั้งระบบจะล็อกทันที มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.149 และ S.D = 0.875)

สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะมีสัญลักษณ์ที่ใช้อธิบายในแต่ละรายการทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.095 และ S.D = 0.766)

การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทุกครั้งที่ได้รับรหัส OTP ทุกครั้งเพื่อเป็นยืนยันข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.123 และ S.D = 0.829)

ความวิตกกังวลคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบการใช้งานเฉพาะพื้นที่ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.196 และ S.D = 0.853)

ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีรูปแบบการใช้งานที่ สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.274 และ S.D = 0.728)

ความสะดวกที่รับรู้ได้ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อการใช้งานของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความง่ายกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สาขา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.337 และ S.D = 0.729)

การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความสะดวก สามารถทำได้ทุกเวลา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.366 และ S.D = 0.708)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์

H0 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 8.4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศผู้ตอบแบบสอบถาม				t	Sig.
	ชาย (n=176)		หญิง (n=224)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์	4.408	0.559	4.278	0.617	2.138	0.328

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8.4.1 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ของเพศผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์

H0 : ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 8.4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	SD	F	sig.
20-25 ปี	157	4.328	0.538	1.201	0.308
26-30 ปี	98	4.327	0.575		
31-35 ปี	74	4.34	0.584		
26-40 ปี	37	4.38	0.619		
41-50 ปี	23	4.41	0.601		
51-55 ปี	11	3.93	0.981		

จากตาราง 8.4.2 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ของอายุผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์

H_0 : ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 8.4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.397	0.519		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	260	4.272	0.612		
ปริญญาโท	54	4.472	0.505	3.086	0.027
ปริญญาเอก	3	4.833	0.288		
สูงกว่าปริญญาเอก	0	0	0		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8.4.3 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ของระดับการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) กล่าวคือ ระดับการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD (least significant difference)

ตาราง 8.4.3.1 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (least significant difference) ด้านความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจำแนกตามระดับการศึกษา

(I) 3.ระดับการศึกษา	(J) 3.ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	0.12547	0.086
	ปริญญาโท	- 0.07463	0.461
	ปริญญาเอก	0.43574	0.201
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	- 0.12547	0.086
	ปริญญาโท	-0.20011 [*]	0.021[*]
	ปริญญาเอก	- 0.56122	0.096
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.07463	0.461
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	0.20011 [*]	0.021[*]
	ปริญญาเอก	- 0.36111	0.294
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.43574	0.201
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	0.56122	0.096
	ปริญญาโท	0.36111	0.294

ตาราง 8.4.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (least significant difference) ด้านความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	สูงกว่า ปริญญาเอก
		4.397	4.272	4.472	4.833	0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.397	0				
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.272	- 0.125	0			
ปริญญาโท	4.472	0.075	0.200 [*]	0		
ปริญญาเอก	4.833	0.436	0.058	0.361	0	
สูงกว่าปริญญาเอก	0	- 4.397	- 4.272	- 4.472	- 4.833	0

จากตาราง 8.4.3.2 เมื่อพิจารณาความแตกต่างรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้านการศึกษานั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ที่ สูงกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์

H_0 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

ตาราง 8.4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	SD	F	sig.
นักเรียน/นักศึกษา	115	4.375	0.508	0.560	0.73
ข้าราชการ	39	4.327	0.513		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	153	4.278	0.625		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	4.384	0.606		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	36	4.334	0.709		
อื่นๆระบุ.....	19	3.427	0.507		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8.4.4 พบว่าความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ของอาชีพผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์

H_0 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ตาราง 8.4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	97	4.327	0.474	1.332	0.250
10,001 – 20,000 บาท	122	4.328	0.635		
20,001 – 30,000 บาท	116	4.305	0.559		
30,001 – 40,000 บาท	37	4.437	0.563		
40,0001 – 50,000 บาท	16	4.565	0.512		
สูงกว่า 50,001 บาท	12	4.066	1.028		

จากตาราง 8.4.5 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน 5 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน 5 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ตาราง 8.4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.804	0.226		7.974	0.000
การบริการของระบบ (X ₁)	0.169	0.054	0.162	3.118	0.002*
ภาพลักษณ์ (X ₂)	0.054	0.033	0.080	1.657	0.098
ความเกี่ยวข้องกับงาน (X ₃)	0.247	0.051	0.258	4.881	0.000*
คุณภาพของผลลัพธ์ (X ₄)	0.075	0.028	0.125	2.702	0.007*
ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ (X ₅)	0.049	0.025	0.092	1.960	0.051

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8.4.6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ การบริการของระบบ , ความเกี่ยวข้องกับงาน และคุณภาพของผลลัพธ์

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Standardized} \quad Z = 0.162X_1 + 0.258 X_3 + 0.125X_4$$

$$\text{Unstandardized} \quad Y = 1.804 + (0.169) X_1 + (0.247) X_3 + (0.075) X_4$$

กำหนดให้ Y = ตัวแปรตาม , X₁ = ตัวแปรอิสระ , X₃=ตัวแปรอิสระ , X₄=ตัวแปรอิสระ

ด้านการบริการของระบบ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อีก 4 ปัจจัยคงที่

ด้านระบบความเกี่ยวข้องกับการงาน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อีก 4 ปัจจัยคงที่

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อีก 4 ปัจจัยคงที่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้งาน

H_0 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้งาน 6 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

H_1 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้งาน 6 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ตาราง 8.4.7 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.627	0.189		8.591	0.000
สมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์ (X_1)	0.044	0.021	0.089	2.107	0.036*
การรับรู้จากภายนอก (X_2)	-0.008	0.018	-0.019	-0.112	0.656
ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (X_3)	0.044	0.022	0.085	0.001	0.046*
ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (X_4)	0.059	0.030	0.090	1.952	0.052
ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (X_5)	0.028	0.024	0.050	1.163	0.245
การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (X_6)	0.470	0.045	0.488	10.398	0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8.4.7 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ สมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์, ความวิตกกังวลคอมพิวเตอร์และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Standardized} \quad Z = 0.089X_1 + 0.085 X_3 + 0.488X_6$$

$$\text{Unstandardized} \quad Y = 1.627 + (0.044) X_1 + (0.044) X_3 + (0.470) X_6$$

กำหนดให้ Y = ตัวแปรตาม , X_1 = ตัวแปรอิสระ , X_3 = ตัวแปรอิสระ , X_6 = ตัวแปรอิสระ

ด้านการบริการของระบบ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย เมื่อกำหนดให้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานอีก 5 ปัจจัยคงที่

ด้านระบบความเกี่ยวข้องกับงาน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย เมื่อกำหนดให้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานอีก 5 ปัจจัยคงที่

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพิ่มขึ้น 0.470 หน่วย เมื่อกำหนดให้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานอีก 5 ปัจจัยคงที่

9.การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่จะเลือกใช้เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซึ่งรู้จักการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ การบริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่เป็นการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 87.0

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญใน ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์ ,2553 , น.26-27) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีลักษณะความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ ในการศึกษาของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมี

ความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ ในขณะทีผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงทำให้ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันและด้วยพนักงานส่วนใหญ่จะให้บริการสมัครอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งเมื่อลูกค้าเข้ามาเปิดบัญชีหรือเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารนั่นเอง

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน ได้แก่ ด้านการบริการของระบบ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาสน์ ชัยสิทธิวาทิน (2557) ที่พบว่า ธนาคารที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งนั้นมีความมั่นคงอยู่เสมอ มีผลประกอบการที่ดีมาตลอดและมีบรรทัดฐานการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่ธนาคารพาณิชย์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร การให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา และการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้ธุรกรรมของธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน ผากเงิน การชำระค่าบริการต่างๆเป็นต้น จึงส่งผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ด้านความเกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีความรวดเร็ว สะดวกสบายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา ไชยทัศน์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่าธุรกรรมบริการทางธนาคารออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย มีระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวนครั้งที่ใช้มากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง ต่อเดือนประเภทของบริการธนาคารออนไลน์ส่วนใหญ่คือสอบถามยอดเงินคงเหลือหรือเรียกดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังมากที่สุดและปัจจัยด้านช่องทางให้บริการที่กล่าวว่ามีขั้นตอนการใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมีระดับการยอมรับในระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีขั้นตอนที่ให้บริการได้ด้วยตนเองและง่ายต่อการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จะกระทำก็ต่อเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน โดยระยะเวลาไม่มีกำหนดแต่จะขึ้นอยู่กับบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ที่ศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้า

ธนาคารในกรุงเทพ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มักจะนึกถึงความสะดวกในการใช้งานรองลงมาเป็นเรื่องของการประหยัดเวลา และส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือใช้ในการถอนและชำระค่าบริการ

ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน ได้แก่ด้านสมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งจะมีสัญลักษณ์ที่ใช้อธิบายในแต่ละรายการทำให้ย่่งต่อความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีจะขึ้นกับความหลากหลายของบริการความสะดวกและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาตามลำดับ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งจะอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและด้านการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าธนาคารบนอินเทอร์เน็ตทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรพัฒนาระบบการใช้งานให้มีสัญลักษณ์ที่สามารถอ่านได้ง่าย เข้าใจได้อย่างชัดเจนเข้ากับทุกวัยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

ด้านความกังวลต่อการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อระบบการใช้งานเฉพาะพื้นที่ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) การทำธุรกรรมทุกครั้งความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ในการเข้าสู่ระบบการใช้งานที่มีการยืนยันตนในการใช้งานทุกครั้ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงการใช้งานได้ง่าย ธนาคารมีระบบตรวจสอบการใช้งาน ธนาคารมีการตรวจสอบระบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยไม่ว่าจะเป็นการเปิดรหัสเข้าใช้งานที่มีมาตรฐาน รหัส OTP ในการยืนยันข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เมื่อทำธุรกรรมการโอนเงิน หรือเป็นการเตือนเมื่อระบบมีคนเข้าใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการธนาคารบนโทรศัพท์และนอกจากนี้ความปลอดภัยในการใช้งานต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายพร้อมทั้งคู่มือที่มีการอธิบายถึงขั้นตอนการเข้าใช้งานให้ง่าย

ด้านการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในหัวข้อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมีความสะดวก สามารถทำได้ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียเวลาที่จะไปธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะบุตร ประสานสมบัติ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะความหลากหลายประเภท การใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่การรู้จักการบริการธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมาจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ จึงทำให้ความตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันและด้วยการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจำเป็นต้องใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อข้อมูล จึงไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งนั้น

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำไปพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัยของลูกค้า เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งานหรือการนำไปพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ทาง Social Media เช่น Line Facebook หรือการทำแผ่นพับตามตู้ฝากเงิน – ถอนเงิน ถึงขั้นตอนการสมัครหรือการทำรายการ การบริการให้คำแนะนำหรือการแจกใบโปรচারให้กับลูกค้า การชักชวนให้ลูกค้าโหลดแอปพลิเคชันอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งและอธิบายให้กับลูกค้าถึงความสะดวกในการใช้ พนักงานอาจเดินอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าในสถานที่ต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

ปัจจุบันการยอมรับเทคโนโลยีได้จำแนกออกไปหลายปัจจัยมากยิ่งตามธุรกิจที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และด้วยในปัจจุบันโลกได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวหน้า เข้าสู่ยุค 4.0 ที่ว่าด้วยเรื่อง เทคโนโลยีเป็นหลัก และอนาคตในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ จะสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจในการบริการหรือความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร เป็นต้น การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เท่านั้น ในการศึกษาครั้งหน้าควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น จะทำให้ผลการวิจัยมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัญญภัทร จันทรโพธิ์.(2554) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า จังหวัดขอนแก่น,คณะวิทยาการจัดการ,บัณฑิตมหาวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- กัลยาณีสุขวานิชย์สุรลป. (2553). “ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีFMS (Franchise Management System) มาใช้งานของบริษัท ซีฟู้ดอลล์ จำกัด(มหาชน)” . วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank),คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ธนิศา ไชยทัศน์ . (2555) .ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.รายงานประจำปี 2560. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561
,https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/DocLib_/BOTAnnualReport_2558.pdf
- ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555 .สาขาผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะบุตร ประสานสมบัติ .(2557).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก.สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยนเรศวร.
- พรพรรณ ช้างงานิยม .(2553).ลักษณะความพึงพอใจและพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์(Mobile Banking)ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภักจิรา นิลเกษม (2556)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย.ภาคกลาง ประเทศไทยปี 2561. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 ,
[https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87_\(%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2\)](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87_(%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2))

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยจำแนกการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

DISCRIMINANT FACTOR OF THE BUYING DECISION OF CONSTRUCTION MATERIALS IN MUANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE

วรารณณ์ แพทย์ประสิทธิ์(Waraporn Phatprasit)* อรรถไกร พันธุ์ภักดี(Attakrai Punpukdee)

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding author. E-mail:kung.ph5@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยใดที่สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง และนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามแบบปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ และกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่จำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างมี 8 ตัวแปร ตามลำดับดังนี้ ความสะดวก (C3) การติดตามลูกค้า (CRM1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C1) การติดต่อสื่อสาร (C5) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (CRM4) การดูแลเอาใจใส่ (C6) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (CRM3) การทำให้เฉพาะเจาะจง (CRM5) และสามารถสร้างสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

$$Y = -5.974 + 1.174(C3) + 0.582(CRM1) + 0.532(C1) + 0.492(C5) + 0.278(CRM4) - 0.095(C6) - 0.092(CRM3) + 0.073(CRM5)$$

$$Z_y = 0.697Z(C3) + 0.475Z(CRM1) + 0.407Z(C1) + 0.397Z(C5) + 0.211Z(CRM4) - 0.066Z(C6) - 0.061Z(CRM3) + 0.057Z(CRM5)$$

โดยสมการสามารถจำแนกความเป็นสมาชิก กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ถูกต้องร้อยละ 72.40 และกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมถูกต้องร้อยละ 74.40 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า สมการสามารถจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างได้ร้อยละ 73.50

คำสำคัญ: ปัจจัยจำแนก ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

Abstract

The research aimed to study factor of Marketing mix on customer' perspective and factor of Customer relationship management. What factor can discriminate consumer and to formula the discriminate functions of the buying decision of construction materials in Muang District, Phitsanulok province. Closed-ended questionnaires were reviewed and implemented to collect data 442 sample. Divided into 2 group are Customer of modern Trade and Customer of Traditional Trade. Statistical analysis of the data includes, frequency, percentage, mean, standard variation and discriminant Analysis Method.

The results found that 8 factors can discriminate group of consumer of construction materials: Convenience (C3) Customer prospecting (CRM1) Consumer value (C1) Communication (C5) Understanding customer expectation (CRM4) Caring (C6) Interactive Management (CRM3) Personalization (CRM5) and the discriminant functions were written in raw score and standard score forms follow:

$$Y = -5.974 + 1.174(C3) + 0.582(CRM1) + 0.532(C1) + 0.492(C5) + 0.278(CRM4) - 0.095(C6) - 0.092(CRM3) + 0.073(CRM5)$$

$$Z_y = 0.697Z(C3) + 0.475Z(CRM1) + 0.407Z(C1) + 0.397Z(C5) + 0.211Z(CRM4) - 0.066Z(C6) - 0.061Z(CRM3) + 0.057Z(CRM5)$$

The statistic show that the discriminant functions can predict Customer of Modern Trade and Customer of Traditional Trade at 72.40 percent and 74.70 percent.

Keywords: Discriminant Factor, Customer of Modern Trade, Customer of Traditional Trade

บทนำ

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกนั้นเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการบริการของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากการที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการศึกษา สามารถดึงเม็ดเงินจากกำลังซื้อของจังหวัดข้างเคียงเข้ามา ทำให้เศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกมีการ

เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 62,153.74 ล้านบาท และประเภทธุรกิจที่ประกอบการสูงสุดอันดับที่ 1 ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ หมวดก่อสร้างอาคารทั่วไป มีการจดทะเบียน 2,092 ราย (กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในไทยซึ่งมักปรับตัวในทิศทางเดียวกัน สะท้อนได้จากสัดส่วนค่างานก่อสร้างที่มีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึง 60% ของค่าก่อสร้างทั้งหมด ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับกำลังซื้อ รสนิยมและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รูปแบบของร้านค้ามีการปรับตัวให้เป็นร้านค้าสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การที่ร้านค้าสมัยใหม่มีการขยายสาขามากขึ้น หลากหลายอย่างครบวงจรในแห่งเดียว (one-stop shopping) มีสินค้าตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐานจนถึงเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน มีระบบการบริหารจัดการทันสมัยและบริการหลังการขายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค ยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง เช่น ปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการต้องมีการบริหารจัดการที่ดี สิ่งที่เขาไม่ได้ คือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ต้องรู้จักมัดใจลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและเร่งระบายสินค้าออกไปได้โดยเร็ว เพื่อให้มีรายได้หมุนเวียนมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมจังหวัดสำคัญๆ แต่การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดยังคงต้องเผชิญข้อจำกัด เช่น ความแตกต่างระหว่างสังคมวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า ในส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) พบการรุกตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มา ในลักษณะของรูปแบบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบบครบวงจร อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการกลุ่มนี้เช่นกัน ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในพื้นที่ที่การเข้ามาแข่งขันจากธุรกิจรายใหญ่จึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ยังสามารถรักษาสถานะตลาดไว้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และในปัจจุบันการตลาดยุคใหม่เน้น “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” เพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจธุรกิจและจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามต้องเข้าใจว่าใครคือลูกค้าของเรา ผู้บริหารทุกฝ่ายต้องจำเป็นต้องมีข้อมูลผู้บริโภค เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีสิทธิเสรีภาพพอสมควรในการเลือกซื้อสินค้า ที่ตนมีความประสงค์ตรงความต้องการ หากสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วมีความรู้สึกพอใจ ได้รับประโยชน์และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เรียกว่าสินค้าและบริการนั้นมี Customer Value หรือคุณค่าต่อผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer Satisfaction) จะเกิดกับการรับรู้ในคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ (กุลทลี รื่นรมย์และคณะ,2547)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์,2555) เพราะเป็นการเน้นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยได้มาจากการศึกษาความต้องการที่ลูกค้าให้ผลสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุง ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ มีการรับประกันก่อนการขายและหลังการขายที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทั้งต่อองค์กรพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว (อดิศักดิ์ สุวิมวัส,2556) นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยการจัดการลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งได้แก่ การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relation with Customer) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นกระบวนการเน้นลูกค้า เป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มีบทบาทที่สำคัญมากที่จะมารักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่า (ชินจิตต์ แจ่มเจนจิตต์,2546)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อวิเคราะห์และสร้างสมการจำแนกการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรจำแนก

1.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Consumer Value)
- ต้นทุน(Cost to Customer)
- ความสะดวก(Convenience)
- ความสบาย(Comfort)
- การติดต่อสื่อสาร(Communication)

-การดูแลเอาใจใส่(Caring)

-ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion)

2.การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

-การติดตามลูกค้า(Customer Prospecting)

-สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า(Relation with Customer)

-การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน(Interactive Management)

-การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า(Understanding Customer Expectations)

-การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล(Personalization)

กลุ่มจากการจำแนก

กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่(Modern Trade)

กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม(Traditional Trade)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มหายของกลุ่มตัวอย่าง จึงเพิ่มขึ้น 15% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีการเก็บ 442 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพราะลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม คือ ลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า 30 ร้าน โดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ จำนวน 221 ตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม 221 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับ

ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 19 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนของขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถิติการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) และข้อมูลปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) และข้อมูลปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Discriminant Analysis โดยใช้วิธี Enter independent together

ผลการวิจัย

จากการสำรวจการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทำให้แบบสอบถาม จำนวน 442 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 221 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จำนวน 221 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติฟังก์ชันการจำแนกประเภท (Discriminant function) มี 1 ฟังก์ชันเนื่องจากตัวแปรตามมี 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ให้ 1 ฟังก์ชัน ค่า canonical correlation มีค่า 0.483 และ Sig.<.05 ค่า wilk's Lambda เท่ากับ 0.766 ค่า Chi-squareเท่ากับ 115.453 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระระหว่างกลุ่มของตัวแปรตามบางตัวมีความแตกต่างกันอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 ตัว ได้แก่ C1(คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ), C3(ความสะดวก), C5(การติดต่อสื่อสาร), C6(การดูแลเอาใจใส่), CRM1(การติดตามลูกค้า), CRM3(การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน), CRM4(การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า), CRM5(การทำให้เฉพาะเจาะจง)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสมการจำแนกกลุ่มร้านวัสดุก่อสร้าง

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Function	Standardized Function
C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)	.532	.407
C3 (ความสะดวก)	1.174	.679
C5 (การติดต่อสื่อสาร)	.492	.397
C6 (การดูแลเอาใจใส่)	-.095	-.066
CRM1 (การติดตามลูกค้า)	.582	.475
CRM3 (การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน)	-.092	-.061
CRM4 (การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า)	.278	.211
CRM5 (การทำให้เฉพาะเจาะจง)	.073	.057
(Constant)	-5.974	

ค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroid) พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรร่วมจากโมเดลจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มีค่าเป็นบวก (0.551) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรร่วมจากสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีค่าเป็นลบ (-0.551)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง Modern Trade หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง Traditional Trade

การเข้าเป็นสมาชิก	Predicted Group Membership		
	Modern Trade	Traditional Trade	Total
Original Modern Trade	160	61	221
Count Traditional Trade	56	165	221
% Modern Trade	72.4	27.6	100
Traditional Trade	25.3	74.7	100

จากสมการจำแนกกลุ่มสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้ถูกต้องร้อยละ 73.5

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยพบว่าสถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) พบว่าค่า Canonical correlation เท่ากับ 0.483 เมื่อนำค่า Canonical correlation มายกกำลังสอง จะเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในสมการจำแนกสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 23.23 Wilk's Lambda มีค่าเท่ากับ 0.766 ค่า Chi-square เท่ากับ 115.543 ซึ่งแสดงว่าตัวปัจจัยตัวแปรจำแนกในสมการ มีอำนาจในการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig<.05 มีอยู่ 8 ปัจจัย ได้แก่ มีปัจจัยจำแนกที่ดีอยู่ 8 ตัวแปร ได้แก่ C3 (ความสะดวก) รองลงมา CRM1 (การติดตามลูกค้า) รองลงมา C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) รองลงมา C5 (การติดต่อสื่อสาร) รองลงมา CRM4 (การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) รองลงมา C6 (การดูแลเอาใจใส่) รองลงมา CRM3 (การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน) รองลงมา CRM5 (การทำให้เฉพาะเจาะจง) สามารถนำมาเขียนสมการจำแนกได้ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -5.974 + 1.174(C3) + 0.582(CRM1) + 0.532(C1) + 0.492(C5) + 0.278(CRM4) - 0.095(C6) - 0.092(CRM3) + 0.073(CRM5)$$

สมการจำแนกกลุ่มในรูปแบบมาตรฐาน

$$Zy = 0.697Z(C3) + 0.475Z(CRM1) + 0.407Z(C1) + 0.397Z(C5) + 0.211Z(CRM4) - 0.066Z(C6) - 0.061Z(CRM3) + 0.057Z(CRM5)$$

ค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม (Group Centroid) พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรร่วมจากโมเดลจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มีค่าเป็นบวก (0.551) ดังนั้นตัวแปร (C3) ความสะดวก (CRM1) การติดตามลูกค้า (C1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C5) การติดต่อสื่อสาร (CRM4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (CRM5) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้า Modern Trade ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรร่วมจากสมการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีค่าเป็นลบ (-0.551) ดังนั้นตัวแปร (C6) การดูแลเอาใจใส่ (CRM3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะเป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากสมการจำแนกกลุ่มสามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำนายได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 72.4 ส่วนกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทำนายได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 74.7 เมื่อพิจารณารวมทั้งหมด สามารถนำไปคาดคะเนการเป็นสมาชิกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้ถูกต้องร้อยละ 73.5 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนำมาอภิปรายผล มีดังนี้

ปัจจัยความสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยจำแนกที่ถือว่าสำคัญที่สุด ต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากสมการก็พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวกเท่ากับ (0.697) การที่ปัจจัยด้านความสะดวกส่งผลในทางบวก เนื่องมาจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าต้องการความสะดวกจากการมีพนักงานให้คำแนะนำ มีช่องทางการให้บริการสินค้าสะดวกจอดรถง่าย ร้านค้าตั้งใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้นส่วนใหญ่มีลานจอดรถขนาดใหญ่ จอดรถง่ายและสะดวก ร้านค้าตั้งใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545) เรื่องตัวแปรที่กระทบต่อกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า อิทธิพลจากห้างร้าน เช่น หากลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกเช่นมีที่ จอดรถ มีพนักงานให้คำแนะนำ ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรแก้ว ชิมะบุตร (2558) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ความได้เปรียบ มีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน ที่จอดรถสะดวก ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นตึกแถว ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้เกิดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ

ปัจจัยการติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญ รองลงมาต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากสมการก็พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวก เท่ากับ (0.475) การที่ปัจจัยการติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) ส่งผลในทางบวก เนื่องมาจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้นำระบบการขายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีพนักงานเก็บเงินและใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลการค้า มี ระบบสมาชิก และสามารถมีส่วนลดให้สมาชิก มีการเก็บข้อมูลชื่อลูกค้า มีการแจ้งโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก ย่อมส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร กุณพลบุตร (2552) ได้กล่าวว่า การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ลูกค้า และแนวโน้มในอนาคตซึ่งต้องคอยติดตามลูกค้าเพื่อให้สถานการณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันและสามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชันดี (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ด้านปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ร้านค้ามีระบบการขายหน้าร้านที่ทันสมัย มีระบบสมาชิก สามารถเก็บข้อมูลการซื้อขาย แจ้งส่วนลดพิเศษของลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผังภายในร้านตลอดเวลา พนักงาน ทุกคนให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีรูปแบบภายในร้านมีความทันสมัย โดดเด่นเรียงตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Vale) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมาต่อการแบ่งกลุ่ม ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากสมการพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวก เท่ากับ (0.407) การที่ปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Vale) ส่งผลในทางบวก เนื่องจากปัจจุบัน ลูกค้าจะเลือกซื้ออะไรกับใครนั้น สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มีรูปแบบทางการตลาดมากมาย เช่น การมีโบว์ชัวร์แจกโดยมีรายละเอียดสินค้าต่างๆ ที่ลดราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและชนิดของสินค้าก่อนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จะทำการค้นหาซื้อ การประเมิน การใช้และการบริการ เพราะผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการของเขาเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรศชนน วิตตานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้ากรณีโฮมโปรพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความ

หลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่าย รองลงมาราคาสินค้า รองลงมาด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ

ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมาต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จากสมการพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวก เท่ากับ (0.397) การที่ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลในทางบวก เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นธุรกิจที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้งบประมาณประชาสัมพันธ์มีมูลค่ามาก ทำให้สามารถทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายช่องทาง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายการจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล สันสนและเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมาต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม Traditional Trade สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวก เท่ากับ (0.211) การที่ปัจจัยการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) ส่งผลในทางบวก เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการจัดเตรียมสินค้าพิเศษให้กับสมาชิกและบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังว่า เมื่อซื้อสินค้านี้จะได้รับส่วนลดหรือบริการที่ดีแก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นธุรกิจทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจกับลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนักน้อย ซึ่งหากสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโต (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้เฉพาะเจาะจง ตามลำดับ หากลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านนี้มาก ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมา ต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางลบ เท่ากับ (-0.066) การดูแลเอาใจใส่ใจ (Caring) ส่งผลในทางลบ เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ลูกค้าของร้านมีปริมาณที่ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีการบริการที่เป็นกันเอง สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าในสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างมีปริมาณและยี่ห้อที่ไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงทำให้สามารถดูรายละเอียดในด้านสินค้าได้อย่างถูกต้อง เพราะร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นคนดูรายละเอียดของการนำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งสอดคล้องกับ กับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสิ่งที่ต้องการเป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ คือ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เช่น ลูกค้ามาติดต่อขอให้บริการ ติดต่อสอบถาม หรือแจ้งข้อร้องเรียน ควรให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า จากการวิจัย พบว่า พนักงานร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถร้องเรียนได้โดยตรง มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชันดี (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถคำนวณปริมาณการใช้สินค้าให้ลูกค้าได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ปัจจัยการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญรองลงมาต่อกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางลบ มีค่าเท่ากับ (-0.061) การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) ส่งผลในทางลบ เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) การบริการของร้านมีความเป็นกันเองระหว่างลูกค้า และมีระบบการขายที่ไม่ซับซ้อน ลูกค้าสามารถบอกความพอใจ ความไม่พอใจ หรือความต้องการใช้สินค้าที่ตรงตามความต้องการกับเจ้าของร้านได้โดยตรง ซึ่งทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) สามารถตอบสนอง และสามารถยืดหยุ่นปรับสภาพให้สามารถตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกุลฑี รื่นรัมย์ และคณะ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลและนำแหล่งข้อมูลนั้นมาพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ สุขพิริยกุล (2556) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการ

ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ มีกระบวนการขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยากในการซื้อสินค้าหรือติดต่อ

ปัจจัยด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง (Personalization) เป็นปัจจัยจำแนกที่สำคัญ รองลงมาการแบ่งกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานมีค่าทางบวก เท่ากับ (0.057) การทำให้เฉพาะเจาะจง (Personalization) ส่งผลในทางบวก เนื่องจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทางร้านมีการจัดทำสินค้าและบริการพิเศษไว้ให้ลูกค้าพิเศษ ที่มียอดการสั่งซื้อตามเกณฑ์ ที่ร้านค้ากำหนดไว้มีของขั้วมอบให้ตามมูลค่าของยอดที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชันตี (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายรูปแบบให้ได้รับข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดรายการลดแลกแจก แถม เป็นต้น ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่รู้จักมีบริการ เสริม เช่น ที่นั่งรับรองลูกค้า น้ำดื่ม เป็นต้น และมีบริการให้คำปรึกษา

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer) ความสบาย (Comfort) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ปัจจัยทั้ง 4 ตัว เป็นปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากในเรื่องปัจจัยสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customer) เป็นเรื่องของการส่งเสริมการริเริ่มความเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้รู้สึกเป็นคนสำคัญ ซึ่งที่เห็นในปัจจุบันร้านวัสดุก่อสร้างทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ก็มีการบริการที่เป็นมิตรของพนักงานที่พร้อมที่ให้บริการซึ่งปัจจุบันร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ก็มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เพราะตลาดวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพิษณุโลกมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer) เป็นเรื่องเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ซึ่งโดยทั่วไปร้านค้าวัสดุก่อสร้างนี้ สินค้าที่ทำการจำหน่าย มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือชนิดเดียวกัน ซึ่งราคาขายสินค้าโดยทั่วไป เป็นราคาที่ถูกกำหนดตามกลไกทั่วไปตามท้องตลาด ทำให้ราคาสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะร้านค้าตั้ง อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ส่วนปัจจัยความสบาย (Comfort) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ร้านค้ามีความสะอาดสบายตา ซึ่งร้านค้าวัสดุแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยปกติมีการออกรูปแบบการจัดวางร้านที่ชัดเจน เป็นระเบียบ

มีการเรียงสินค้าตามประเภทและหมวดหมู่ สะอาดตา ส่วนร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ในปัจจุบันเริ่มมีการปรับปรุงร้านและมี

การจัดวางร้านที่เป็นหมวดหมู่ของสินค้ามากขึ้น ส่วนปัจจัยความสำเร็จในการตอบสนอง ความความต้องการ(Completion) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความรวดเร็ว และมีการบริการอย่างถูกต้อง ซึ่งร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านวัสดุก่อสร้าง ก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีพนักงานประจำร้าน เพื่อบริการลูกค้าทั้งมีการบริการส่ง สินค้า และพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมา มีผลทำให้ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างของทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงสถิติ

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

จากการศึกษาและสำรวจกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยการติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) ปัจจัย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Vale) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) ปัจจัยการ เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า(Understanding Customer Expectation) และปัจจัยด้านการทำให้ เฉพาะเจาะจง (Personalization) ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกลุ่ม คือ ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเน้นการพัฒนาไปในเรื่องความ สะดวกของลูกค้า เช่น การมีพนักงานให้คำปรึกษากับลูกค้าแนะนำการใช้กับลูกค้า มีที่จอดรถที่ เพียงพอ และเน้นทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่ม ของตนเอง ส่วนปัจจัยอื่นที่รองลงมา เช่น มีพนักงานไว้คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีการ ประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจนในการซื้อสินค้า มีการจัดกลุ่มลูกค้าตาม ระยะเวลาการใช้บริการเพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าของตนเองได้

กลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

จากการศึกษาและสำรวจกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เรียงลำดับเรียงลำดับ ตามความสำคัญ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ปัจจัยการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 2 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน และ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) เช่น อบรมพนักงานให้มีความซื่อสัตย์และเน้นการบริการลูกค้าเป็นหลัก มีคำแนะนำลูกค้าที่ดีเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า มีการสอบถามคุณภาพการใช้งานของสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นที่รองลงมา ปัจจัยการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) เช่น การนำข้อมูลที่สอบถามลูกค้ามาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าไว้หลายช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารกับร้าน มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ควรเพิ่มปัจจัยจำแนกตัวอื่น เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างได้แม่นยำมากขึ้น
- 2.การศึกษาครั้งต่อไปสามารถเพิ่มกลุ่มจากการจำแนกเพิ่มลงไป เพราะทั้งสองกลุ่มที่ทำการศึกษาสามารถแยกกลุ่มได้ เพื่อให้มีรายละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). วิเคราะห์ธุรกิจกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1.สืบค้นได้จาก https://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469404799
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- กาญจนา โพนโด. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่(Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ.บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์.ศศ.ม., มหาลัทธิธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์เลิฟ.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2554). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ชัยสิทธิ์ จัญกาญจน์. (2558). ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.(2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2560, จาก <http://krungsri.com>.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2545). ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:เจริญบุญการพิมพ์.
- พรณา โคตะโน, เสาวลักษณ์นิกรพิทยาและเสาวลักษณ์โกศลกิตติอัมพร. (2557). ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้างจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์,8(2), 168-178.
- รัฐพล สันสนและเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ, 32(1), 91-122.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อบบี้ จำกัด.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. บธ.ม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์. _____ . (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ค่าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน: ภาระหน้าแคมเปญกระตุ้นกำลังซื้อ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559). ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์รุกและรับฝ่าธุรกิจครึ่งปีหลัง 59. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2560, จาก<https://www.kasikornbank.com>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุทัศน์ ทัศนานุตรียกุล. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการทั่วไป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- อดิศักดิ์ สุวิทวัส. (2556). คุณรู้ไหม ลูกค้าต้องการอะไรจากคุณ. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ สุขพิริยกุล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกจาก
- ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษา
- ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Kotler. (2003) . Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.&Kanuk,L. (2007). Consumer Behavior. NJ:Pearson Pre

การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกสำหรับพืชส่งออกสหภาพยุโรปเพื่อผลตอบแทนสูงสุดโดยวิธี

โปรแกรมเชิงเส้น: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

EL Crop Area Allocation and Profit Maximization with Linear

Programing: A Case Study at NaMon Sainoi , Thai Farmer Group

เพชรรัตน์ เลอวงษา(PHETCHARATH LERWONGSA)^{1*} อธิศานต์ วายุภาพ(Athisarn Wayuparb)

สาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding author. E-mail phetcharath.la@outlook.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาข้อกำหนด ระเบียบในการส่งออกพืชไปยังสหภาพยุโรป และการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้แก่เกษตรกร ในกลุ่มเกษตรกรนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เพื่อให้ผลตอบแทนสูงสุดโดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัด ด้านปริมาณคำสั่งซื้อ และที่ดินของเกษตรกรที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรแต่ละรายในแต่ละปีที่แตกต่างกัน เนื่องจากพืชสวนเพื่อการส่งออกไม่สามารถ ปลูกชนิดเดิมซ้ำเป็นเวลานานเนื่องจาก จะทำให้ผลผลิตลดลง ทำให้การผลิตต้องมีการ สับเปลี่ยนหมุนเวียนพืช เพื่อให้ได้ผลผลิตตามมาตรฐาน ทำให้เกษตรกรแต่ละรายมีผลผลิตพืชที่แตกต่างกันศึกษาออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ 1 กรณีการสั่งซื้อและการผลิตปกติ กรณีที่ 2 การจำลองการเพิ่มคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยกำหนดค่าคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 10 และ เลือกผลิตที่ไม่น้อยกว่าการผลิตของกรณีที่ 1 เพื่อให้การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก ภายใต้คำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นไม่กระทบกับเกษตรกรรายเดิมที่วางแผนการผลิตแล้ว กรณีที่ 3 ศึกษาในกรณีที่ จำลองให้เกษตรกรบางรายมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิต ให้มากขึ้นหรือน้อยลง ระบบยังคงจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมเชิงเส้นสามารถจัดสรรพื้นที่ให้เกษตรกรทุกรายสามารถผลิตได้กำไรสูงสุด ของทั้งสามกรณี และเกษตรกรรายย่อยสามารถวางแผนการเพาะปลูกได้พร้อม กับเกษตรกรรายใหญ่ อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาเชิงเส้นสำหรับเกษตรกรจำนวน 14 ราย ด้วย Microsoft Excel Solver ด้วยเวลา 0.2 วินาที

คำสำคัญ: การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก โปรแกรมเชิงเส้น พืชส่งออกสหภาพยุโรป

Abstract

This research needs to study the requirements regulation on the export of plants to the European Union and the allocation of farmland to farmers of Namonfarmers in Sainoi district, Nonthaburi Province for to maximize returns by linear programming. The purpose is to maximize profits under restrictions order quantity and the land of farmers is limited. Including the average yield per farm of individual farmers of different crops. Since the export of crops is very limited, the use of chemicals can't not be planted again. This will reduce the yield per acre. The production must be rotation to get the standard output. The ability and expertise in crop cultivation and soil characteristics of different farmers. Each farmer has different crops per plant. The study is divided into 3 cases as follow: Case 1: Case Order and Normal Production Case 2: Minimum Order and the highest order that farmers receive by ordering a maximum increase of 10 percent, the trial case of Case 1 was used. If production is selected, it must be produced at least in the first case. Under the increased order does not affect the original farmer who planned the production. Case 3: Some farmers have changed their production area by adding the same as in case 2 to ensure when to modify order side and production area linear programming can help to precisely allocate production. The results of the linear program can allocate space for all farmers to produce at maximum profit. Of all three cases and small farmers can plan their crops with big farmers reasonably and solutions can be applied. It takes 0.2 seconds by Microsoft Excel Solver

Keywords: Area Allocation, Linear Programing, EL Crop

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีภาคการเกษตรอยู่ถึงร้อยละ 38.48 ของประชากรทั้งหมดของประเทศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552) ที่ยังต้องได้รับความดูแลช่วยเหลือจากภาครัฐตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากเกษตรกรประสบปัญหาต่างๆมากมาย ซึ่งเป็นปัญหาที่ควบคุมไม่ได้จากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาอุทกภัย ภัยแล้ง โรคระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ อย่างเฉียบพลัน โดยไม่มีการตั้งตัว และปัญหาจากปัจจัยภายใน เช่น ปัญหาด้านการวางแผนการจัดการการผลิตทั้งระบบ การควบคุมต้นทุนการผลิต เป็นต้น จากปัญหาดังนั้น เกษตรกรที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดของเกษตรกรทั้งหมด

ทำให้เกษตรกรขาดทุนจากการทำการเกษตรแบบเชิงเดี่ยว การทำนาโดยปกติจะมีรายได้ 1 ถึง 2 ครั้งต่อปี และหากประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อให้ผลผลิตเสียหาย ในปีนั้นๆจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่เกิดขึ้น เนื่องจากความจำเป็นใช้เงินในภาคครัวเรือน ต้องใช้เพื่อบริโภคและอุปโภคทุกวัน ส่งผลให้เกิดหนี้สินภาคครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนอกระบบ และในระบบ

จากผลกระทบดังกล่าวในปี 2559 จะเห็นว่าภาครัฐบาลได้มีนโยบายต่างๆ เข้ามาเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนการผลิต จากการทำนาเพื่อปลูกพืชอย่างอื่นทดแทน เช่น โครงการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าวไม่เหมาะสมเป็นเกษตรกรรมทางเลือกอื่น ไม่ว่าจะเป็น การประมง การปลูกผัก เลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่ โครงการสนับสนุนให้ปลูกข้าวโพด โครงการให้สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำในโครงการปรับเปลี่ยนการผลิต เป็นต้น แต่โครงการต่างๆนั้น ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ในทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีลักษณะพื้นที่ และความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ ที่ต่างกัน อีกทั้งเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจเพื่อการปรับเปลี่ยนการผลิต ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนการผลิตจากข้าวสู่การผลิตรูปแบบอื่นๆ โครงการต่างๆ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อทำความเข้าใจกับเกษตรกร อีกทั้งบุคลากรในภาครัฐยังมีไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงเกษตรกรทุกรายได้ ส่งผลให้โครงการต่างๆของภาครัฐไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และบางโครงการ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเชิงปฏิบัติได้ เพราะเกษตรกรไม่มีความรู้ความเข้าใจในโครงการต่างๆ รวมถึงโครงการปลูกพืชส่งออกในปี 2554 ที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมตั้งแต่นั้นมา ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัจจัยข้างต้น แต่กลุ่มเกษตรกรนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและพยายามผลักดันให้เกษตรกรในชุมชน ปรับเปลี่ยนการผลิตจากการทำนาเป็นการปลูกผักแทน ในปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรไม่สามารถจัดสรรปัจจัยการผลิตได้อย่างสมเหตุสมผล เกษตรกรอยากปลูกพืชที่ราคาดี กำไรดี สามารถเก็บเกี่ยวได้เร็ว โดยที่ไม่สอบถามความต้องการซื้อที่มี ทำให้หากเกินความต้องการซื้อนั้นเกษตรกรต้องนำไปขายที่อื่นซึ่งมีราคาถูกกว่า อีกทั้งเกษตรกรรายใหญ่ยังเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในการส่งสินค้า และเลือกผลิตสินค้ามากกว่าเกษตรกรรายย่อย ทำให้ในด้านชุมชน ไม่สามารถร่วมมือเพื่อพัฒนาชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้

ดังนั้น จึงมีการศึกษาถึง ภาวะเปรียบเทียบการส่งออกพืชไปยังสหภาพยุโรป และการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุดให้แก่เกษตรกร เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรนาหมอน ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการปลูกให้แก่เกษตรกร และดูแลกระบวนการผลิต รวมถึงการรับซื้อนั้น สามารถจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้เหมาะสมแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้ผลตอบแทนสูงสุด สามารถเพิ่มการผลิต และเพิ่มคำสั่งซื้อ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบเข้าสู่ตลาดส่งออกในสหภาพยุโรป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อกำหนด และกฎระเบียบของการปลูกผักส่งออกในตลาดสหภาพยุโรป
2. เพื่อจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกพืชผักของแต่ละชนิดเพื่อผลตอบแทนสูงสุด

3. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อกำหนดและระเบียบการส่งออกพืชไปยังสหภาพยุโรปนั้น เสริมสุข สลักเพ็ชร และคณะ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการจัดการผักผลไม้ส่งออกไปสหภาพยุโรป โดยเป็นขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออก และการตรวจสอบย้อนกลับจากสหภาพยุโรป และปัญหาในการส่งออกที่เกษตรกรไม่ผลิตตามเงื่อนไข และ สิรินาฏ พรศิริประทาน (2555) ศึกษา “การส่งออกผักและผลไม้สดไทยไปสหภาพยุโรป” ผักและผลไม้เป็นพืชที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูก และผู้ส่งออกได้สูง ถึงแม้ว่าผักและผลไม้สดของไทยมีมูลค่าการส่งออกมากเมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละปี แต่พบปัญหา ในกระบวนการผลิตและการส่งออก ทั้งปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน การกีดกันทางการค้า ปัญหาด้านสุขอนามัย ปัญหาการแข่งขัน และปัญหาการขนส่งเป็นต้น โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง การกำหนดพืชเป็นพืชควบคุมเฉพาะ เป็นประกาศเพื่อควบคุมพืชส่งออก

การโปรแกรมเชิงเส้นสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตอย่างแพร่หลาย Hayer,J (1972) วิเคราะห์ผลผลิตฟาร์มของชาวนาภายใต้สถานการณ์ของความไม่แน่นอน ซึ่งแบ่งสภาวะทางธรรมชาติออกเป็น 2 สภาวะคือ สภาวะธรรมชาติที่ดี และสภาวะธรรมชาติที่เลว และทำการแก้ปัญหาโดยวิธี Linear Programming ข้อมูลจากการวิเคราะห์ภายใต้สภาวะธรรมชาติที่ 1 และ 2 ข้อมูลตรงกันกับความเป็นจริงมากกว่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเพียงค่าเดียว N.A.Sofi , Aquil (2015) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจทางการเกษตร โดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น โปรแกรมเชิงเส้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร สามารถใช้การวางแผนการผลิตของพืชภาคการเกษตรได้ โดยการศึกษาที่ใช้เทคนิค โปรแกรมเชิงเส้น เพื่อจัดสรรการปลูกพืช 5 ชนิด และมีทรัพยากรที่เป็นข้อจำกัดคือ ที่ดิน,ทุน,แรงงาน โดยใช้วิธี Simplex ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ผลคือ วิธีโปรแกรมเชิงเส้นนั้นสามารถจัดสรรพื้นที่เพื่อผลิตสินค้าทางการเกษตรได้ Anjeli Garg (2015) ศึกษาเรื่อง “Optimization under uncertainty in Agricultural production planning” เป็นการศึกษาโมเดลในการตัดสินใจ การวางแผนการผลิตพืช ภายใต้ความไม่แน่นอน เนื่องจากการผลิตผัก มีต้นทุนสูง และมีความเสี่ยง ด้านความผันผวนของราคา ศึกษาโดยวิธี Fuzzy Multiobjective linear programming (FMOLP) เป็นโมเดลในการศึกษาสำหรับการวางแผน เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้ และพลกฤษ ตันติญาณกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “การวางแผนการผลิตทางการเกษตรโดยใช้แบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้น ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ” เพื่อวิเคราะห์หา

แผนการผลิตที่เหมาะสมและยั่งยืน ตลอดจนติดตามผลการดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้ข้อจำกัดด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และน้ำ โดยเน้นกิจกรรมการผลิตพืชล้มลุกที่มีอายุการเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวไม่เกิน 1 ปี โดยใช้วิธี Linear Programming เพื่อหาค่าไรสูงสุด หรือผลรวมของรายได้เหนือต้นทุนเงินสดที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ โดยแบ่งแบบจำลองออกเป็น 5 แบบจำลองตามจำนวนแรงงานที่มีในครอบครัว พบว่า การวางแผนการผลิตโดยใช้วิธี Linear Programming ส่งผลให้รายได้สุทธิเหนือต้นทุนเงินสดสูงกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม ซึ่งรัฐบาลควรส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในส่วนของวิธีดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการทำงานของกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ในการส่งออกผักสดไปยังสหภาพยุโรป รวมถึง ศึกษาจากข้อมูลบทความ วารสารทางวิชาการต่าง ของกระทรวงเกษตร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาปัญหาการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกของกลุ่มเกษตรกร และการแก้ปัญหาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่คาดไม่ถึง เพื่อสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ทดลองแก้ปัญหาโดยใช้แบบจำลองที่สร้างขึ้น โดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

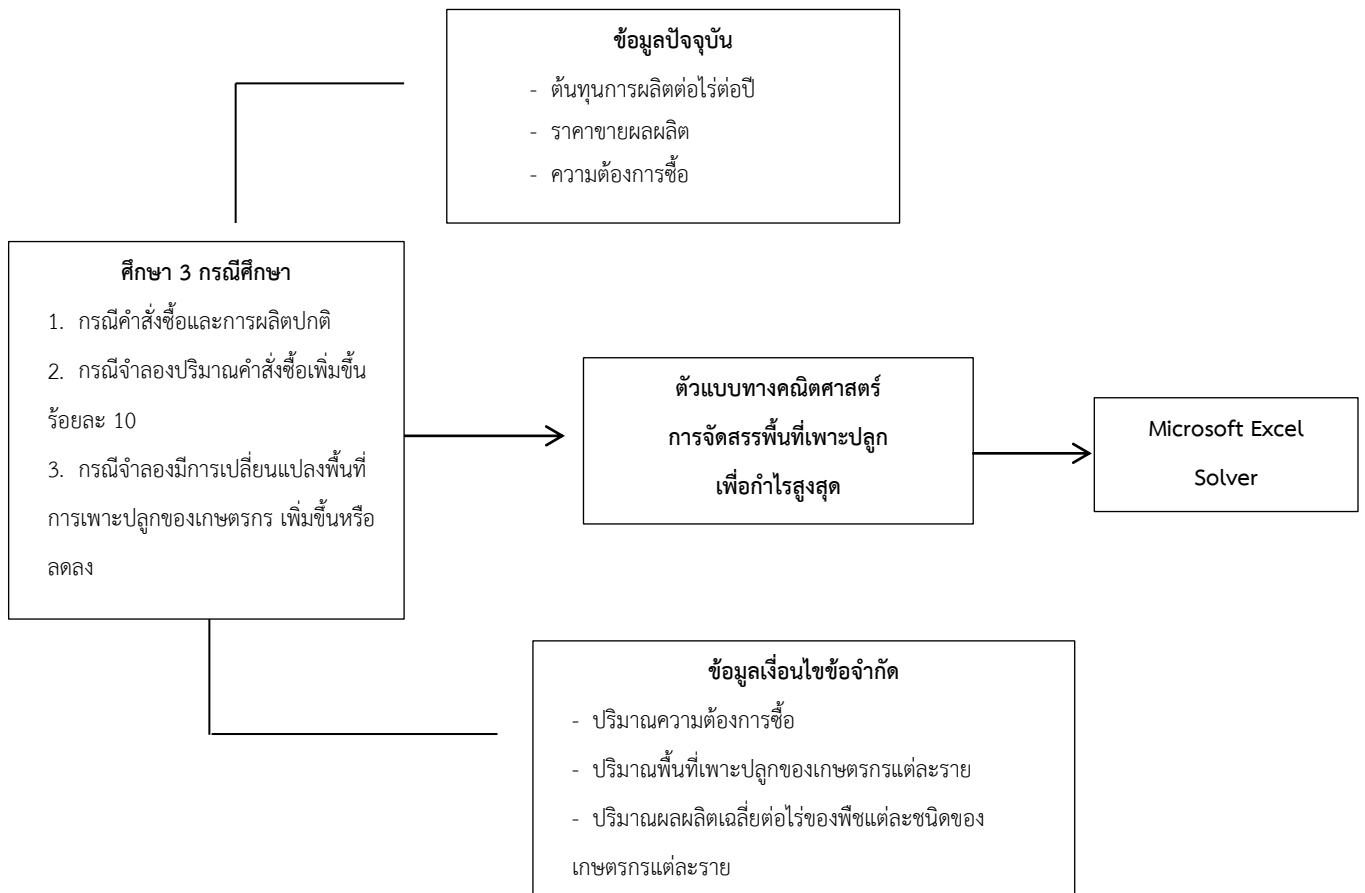
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประชากรในรูปแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ผู้ส่งออกผักไปยังสหภาพยุโรป เนื่องจากเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมตัวในรูปแบบอย่างเป็นทางการ และมีการจัดการกลุ่มที่ชัดเจน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุด ด้วยเครื่องมือโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) ภายใต้ข้อจำกัด และเงื่อนไขต่างๆ ของทรัพยากร และความต้องการ ที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงวัตถุประสงค์คือกำไรสูงสุด มาเขียนในรูปสมการ หรืออสมการ แล้วนำตัวแปรที่ได้ไปแก้ปัญหาด้วยวิธีทางคณิตศาสตร์ เพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับสมการ หรืออสมการข้างต้น มีขั้นตอนดังนี้

4.3 กรอบงานวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อกำหนด กฎระเบียบการส่งออกเพื่อจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก โดยศึกษาเพื่อแบ่งข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับ 3 ฝ่ายคือ 1. เกษตรกร 2. กลุ่มเกษตรกร 3. โรงงานคัดบรรจุ และการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุดมีกรอบงานวิจัย ดังนี้



4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ เอกสารทางราชการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตร กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาข้อกำหนด และกฎระเบียบของการปลูกผักส่งออกในตลาดสหภาพยุโรป
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากกลุ่มเกษตรกรนาหมอนทั้งหมด 14 ราย โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูล

ทั่วไปของเกษตรกร ต้นทุนการเพาะปลูก ผลผลิตจากการเพาะปลูก ราคาขายให้แก่กลุ่มเกษตรกร การเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกโดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.5.1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อกำหนด กฎระเบียบในการส่งออกผักไปยังสหภาพยุโรป โดยแบ่งการวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้ปลูกผัก ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร

4.5.2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อใช้ในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุด โดยโปรแกรมเชิงเส้น สร้างแบบจำลองในการแก้ปัญหาโดยใช้ Microsoft office Solver ในการแก้ปัญหา มีรายละเอียดและวิธีดังนี้

1 ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มของกรณีศึกษา เป็นการรวมตัวกันของเกษตรกรที่คลองนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ที่มีความชำนาญและความรู้ด้านการปลูกพืชเพื่อส่งออกสหภาพยุโรปเป็นหลัก จากการส่งเสริมและให้ความรู้จากภาครัฐบาลตั้งแต่ปี 2555 ต่อมาได้ขยายกลุ่มเกษตรกรให้กับเกษตรกรที่ประสบปัญหาด้านการผลิตข้าว และอยากปรับเปลี่ยนการผลิตเป็นการปลูกผักเพื่อส่งออกสหภาพยุโรป ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า ปัจจุบันมีเกษตรกรที่ส่งผลผลิตให้แก่กลุ่มเกษตรกรอย่างต่อเนื่องและไม่ทำผิดเงื่อนไข 14 คน รวมพื้นที่เพาะปลูก 169 ไร่ เดิมใช้วิธีให้เกษตรกรเลือกเองเบื้องต้นว่าจะเพาะปลูกพืชชนิดไหน ซึ่งมีการแย่งพื้นที่เพาะปลูกในพืชที่มีกำไรต่อไร่สูง และได้เงินเร็ว โดยเกษตรกรรายใหญ่จะมีอำนาจต่อรองเพื่อเลือกพืชเพาะปลูกก่อนเสมอ ทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถเลือกพืชเพื่อให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ และเป็นการจัดสรรพื้นที่การผลิตแบบคาดเดา สินค้าไหนคนปลูกน้อยคาดการณ์ไม่เพียงพอ จะให้เกษตรกรรายนั้นๆ ปลูกเพิ่ม ทำให้เกษตรกรแต่ละรายมีรายได้ต่างกันอย่างชัดเจน อีกทั้งจากการศึกษาด้านผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรพบว่าแต่ละรายได้ผลผลิตไม่เท่ากันเนื่องจากปัจจัยด้าน การไม่สามารถปลูกพืชซ้ำเดิมได้ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของพืชของเกษตรกรแต่ละคนที่แตกต่างกัน รวมถึงลักษณะดินในพื้นที่ของเกษตรกรที่เพาะปลูกพืชบางชนิดได้ผลผลิตมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกอีกด้วย สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูล ต้นทุน ราคาขาย และความต้องการซื้อของผักส่งออก 14 ชนิด

ชนิดผัก (i)	ต้นทุนต่อ ไร่ (C_i) บาท	ราคาขายต่อ กก. (P_i) (บาท)	ความต้องการซื้อ ต่อปี (D_i) (กก.)
1. กระเพรา	45,500	35	21,200
2. โหระพา	45,500	35	15,600
3. มะเขือเปราะ	42,000	35	105,800
4. มะระขี้นก	39,850	35	20,800
5. พริกขี้หนู	64,000	60	31,200
6. ถั่วฝักยาว	37,545	45	31,200
7. คื่นช่าย	38,750	50	31,200
8. กุ้ยช่าย	98,500	40	36,000
9. ชะอม	21,000	50	20,800
10. ผักบุ้งไทย	22,650	30	35,600
11. ผักบุ้งจีน	15,560	25	104,000
12. ชะพลู	21,358	35	20,800
13. ผักปลั่ง	16,850	30	20,800
14. กระเจี๊ยบเขียว	15,468	35	20,800

2 ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุด

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของการผลิตผักในด้าน ราคาขาย , ต้นทุนเพาะปลูก , ค่าสั่งซื้อ และข้อจำกัดต่างๆในการผลิตเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อ เช่น พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรที่มีอย่างจำกัด , ปริมาณคำสั่งซื้อ และ ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรแต่ละรายต่อผักแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ข้อมูลในการสร้างตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น สำหรับการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้กับเกษตรกรแต่ละราย เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดดังนี้

ตัวแปรของตัวแบบ

- i พืชชนิดที่ i ซึ่ง $i=1,2,3,...14$
- j เกษตรกรคนที่ j ซึ่ง $j=1,2,3,...14$
- Z กำไรจากการขายผลผลิตของเกษตรกรทั้งหมด (บาท)
- B_{ij} กำไรจากการการผลิตพืชชนิดที่ i ของเกษตรกรคนที่ j (บาท)

F_j	พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรคนที่ j (ไร่)
C_i	ต้นทุนเพาะปลูกของพืชชนิดที่ i (บาท)
QY_{ij}	ปริมาณผลผลิตของพืชชนิดที่ i ของเกษตรกรคนที่ j (กิโลกรัม)
P_i	ราคาขายของพืชชนิดที่ i (บาท)
D_i	ปริมาณความต้องการซื้อของพืชชนิดที่ i (กิโลกรัม)
D_i^0	ปริมาณความต้องการซื้อ ของพืชชนิดที่ i (D_i) บวกเพิ่มอีกร้อยละ 10 (กิโลกรัม)

ตัวแปรตัดสินใจ

X_{ij} พื้นที่เพาะปลูกพืชชนิดที่ i ของเกษตรกรคนที่ j (ไร่)

สมการวัตถุประสงค์ : ต้องการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรแต่ละราย ให้ได้กำไรสูงสุด

$$MaxZ = \sum_{i=1}^{14} \sum_{j=1}^{14} [B_{ij}X_{ij}] \quad \dots (1)$$

ข้อจำกัดด้านพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร : เมื่อมีการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้เกษตรกรแต่ละราย

ต้องไม่เกินพื้นที่เพาะปลูกที่เกษตรกรมี

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,1} \leq F1 \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,2} \leq F2 \quad (3)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,3} \leq F3 \quad (4)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,4} \leq F4 \quad (5)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,5} \leq F5 \quad (6)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,6} \leq F6 \quad (7)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,7} \leq F7 \quad (8)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,8} \leq F8 \quad (9)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,9} \leq F9 \quad (10)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,10} \leq F10 \quad (11)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,11} \leq F11 \quad (12)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,12} \leq F12 \quad (13)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,13} \leq F13 \quad (14)$$

$$\sum_{i=1}^{14} X_{i,14} \leq F14 \quad (15)$$

ข้อจำกัดด้านพื้นที่คำสั่งซื้อ : เป็นข้อจำกัดด้านคำสั่งซื้อจากโรงงานคัดบรรจุ สั่งซื้อ โดยผลผลิตรวมของพืชแต่ละชนิด ต้องเท่ากับคำสั่งซื้อที่กำหนด

$$\sum_{j=1}^{14} (X1,j * I1) = D1 \quad (16)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X2,j * I2) = D2 \quad (17)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X3,j * I3) = D3 \quad (18)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X4,j * I4) = D4 \quad (19)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X5,j * I5) = D5 \quad (20)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X6,j * I6) = D6 \quad (21)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X7,j * I7) = D7 \quad (22)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X8,j * I8) = D8 \quad (23)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X9,j * I9) = D9 \quad (24)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X10,j * I10) = D10 \quad (25)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X11,j * I11) = D11 \quad (26)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X12,j * I12) = D12 \quad (27)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X13,j * I13) = D13 \quad (28)$$

$$\sum_{j=1}^{14} (X14,j * I14) = D14 \quad (29)$$

$$\text{และ } X_{ij}, B_{ij} \geq 0 \quad (30)$$

5. ผลการวิจัย

ข้อกำหนด กฎระเบียบของการปลูกผักส่งออกในตลาดสหภาพยุโรป

ข้อกำหนดและกฎระเบียบของการปลูกผักเพื่อส่งออกในสหภาพยุโรปนั้น มาจากการควบคุมการนำเข้าในสหภาพยุโรป และกฎระเบียบต่างๆของสหภาพยุโรป เนื่องจากการพบเจอปัญหาด้านสุขอนามัยพืชในสินค้าพืชผักส่งออกจากไทยไปสหภาพยุโรป กรมวิชาการเกษตรจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการกำหนดมาตรการควบคุมพิเศษระบบบัญชีรายชื่อโรงคัดบรรจุ (Establishment List : EL) โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน มีนาคม 2554 เป็นต้นมา โดยมาตรการดังกล่าวต้องมีความร่วมมือจาก 3 ฝ่ายด้วยกันคือ เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุ และกรมวิชาการเกษตร โดยต้องมีหลักการพื้นฐานการผลิตที่ดีตั้งแต่แปลงการผลิต และโรงคัดบรรจุครอบคลุมถึงการควบคุมความปลอดภัยอาหาร และการควบคุมศัตรูพืชให้เป็นไปตามมาตรฐาน

สหภาพยุโรป โดยการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องใน 3 ส่วนคือ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และ องค์กร และ องค์กร ดังนี้

1. ข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร

เกษตรกรที่สามารถปลูกผักเพื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรป เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากต้องผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพเพื่อส่งออก โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญและครอบคลุมคือเกษตรกรต้องได้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ GAP ซึ่งมาจากคำว่า Good Agriculture Practice โดยต้องประกอบด้วย 8 มาตรฐานตามที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด ซึ่งเกษตรกรต้องศึกษาเพิ่มเติมเรื่องสารเคมีที่ห้ามใช้ และสารเคมีที่ใช้ได้ตามปริมาณที่กำหนดเท่านั้น

2. ข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร

กลุ่มเกษตรกรนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยประสานงาน และดูแลเกษตรกรในกลุ่มให้สามารถผลิตผักได้มาตรฐานตามข้อกำหนด ดูแลเรื่องเอกสารที่ใช้แสดงแผนควบคุมการปลูก และสัญญาระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับองค์กรเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรผู้รวบรวมผลผลิต ให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดเอกสารดังนี้

- 2.1 แผนและผลการบันทึกการตรวจเยี่ยม/ตรวจติดตามแปลงเกษตรกรแต่ละรายพืช
- 2.2 การประเมินความเสี่ยงของพื้นที่เพาะปลูกและการจัดการน้ำที่ใช้ในแปลง
- 2.3 สารเคมี/ปุ๋ย/ฮอร์โมน ที่ใช้ในแปลงปลูก ต้องสอดคล้องกับรายการสารเคมีที่แนะนำให้ใช้
- 2.4 การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ที่สามารถระบุว่ามีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์และศัตรูพืชที่จะติดไปกับพืช
- 2.5 การควบคุมความปลอดภัยด้านจุลินทรีย์ และสารเคมี โดยองค์กรจะเป็นฝ่ายสุ่มตัวอย่างพืชเพื่อตรวจวิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์ และสารพิษตกค้างจากแปลงเกษตรกรครบทุกพืชตามที่องค์กรขอร้องผ่านการพิจารณาเพื่อส่งออก
- 2.6 การจัดการศัตรูพืชในแปลงปลูก ต้องมีการสำรวจบันทึก และการจัดการศัตรูพืชในแปลงปลูกพืชแต่ละชนิด
- 2.7 สัญญาระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับองค์กร ที่สามารถเชื่อมโยงที่มาของแหล่งผลิตพืชได้

3. ข้อกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับโรงงานคัดบรรจุ

องค์กรต้องเป็นผู้ดูแลและควบคุมทั้ง 3 ส่วน ให้สามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ซึ่งมาตรฐานเบื้องต้นของโรงงานคัดบรรจุต้องมีคือ การรับรองคุณภาพมาตรฐานโรงงานผลิตสินค้าพืชตามมาตรฐานหลักการปฏิบัติที่ดีในการผลิตสินค้าเกษตรด้านพืช (GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) ในขั้นตอนการควบคุมกระบวนการผลิตจากกรม

วิชาการเกษตรหรือมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรยอมรับได้ โดยโรงคัดบรรจุแต่ละแห่งต้องเข้าร่วมระบบมาตรการควบคุมพิเศษระบบบัญชีรายชื่อโรงคัดบรรจุ (Establishment List : EL) โดยต้องมีการยื่นเอกสารตามหลักเกณฑ์ แก่กรมวิชาการเกษตร

ผลการศึกษาด้านจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกพืชผักของแต่ละชนิดเพื่อผลตอบแทนสูงสุดโดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อใช้ในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกเพื่อผลตอบแทนสูงสุด โดยโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) สร้างแบบจำลองในการแก้ปัญหา โดยมีรายละเอียด คือ การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด โดยสร้างแบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้นที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาครั้งนี้ มีผักส่งออกที่ส่งออกทั้งหมด 14 ชนิด เกษตรกรที่อยู่ในโครงการทั้งหมด 14 คน มีข้อจำกัดรวมถึงเงื่อนไขทั้งหมด 29 ข้อจำกัด ภายใต้เงื่อนไข ด้านต้นทุนต่อไร่ ด้านผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่/ปี (กก.) ด้าน ราคาขายต่อกก. (บาท) ด้านความต้องการซื้อต่อปี (กก.) และต้นทุนค่าขนส่งของเกษตรกรแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน คำนวณจากการใช้โปรแกรม Excel โดยแบ่งผลลัพธ์เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

1. กรณีการสั่งซื้อและการผลิตปกติ คือมีคำสั่งซื้อที่แน่นอนต่อ 1 ปี เกษตรกรสามารถปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามเป้าหมาย ผลการศึกษาดังรูปที่ 1 คือ กำไรสูงสุดเท่ากับ 13,326,107.85 บาท โดยพื้นที่การปลูกถูกจัดสรรให้เกษตรกรครบเกือบทุกราย ยกเว้นรายที่ 5 พื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด 50 ไร่ ได้จัดสรรพื้นที่เท่ากับ 38.83 ไร่ พื้นที่เหลือไม่ได้ผลิตเท่ากับ 11.17 ไร่

ผลการศึกษารูปที่ 1 ผลตอบแทนค่าสั่งซื้อ																			
กำไร		13,326,107.85 บาท		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	รวม	
พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)		20.0		3.0	2.0	2.0	2.0	50.0	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	2.0	25.0	20.0	168	
ชนิดพืช	ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	ราคาขายต่อกก. (บาท)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	ตัวแปรตัดสินใจ (X_{ij})														รวม	ความหมายในทางคณิตศาสตร์
กระเทียม	45,500	35	21,200	4.4	-	-	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.44	21,200.00
โหระพา	45,500	35	15,500	1.7	0.4	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	4.75	15,500.00
มะเขือเปราะ	42,000	35	105,800	-	-	-	-	-	3.3	-	1.0	-	-	-	-	24.8	-	29.08	105,800.00
มะระขี้นก	39,850	35	20,800	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.62	20,800.00
พริกขี้หนู	64,000	60	31,200	-	2.6	2.0	-	-	-	-	-	2.0	-	5.0	-	-	-	11.64	31,200.00
อโศกขาว	37,545	45	31,200	-	-	-	-	9.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.53	31,200.00
คะน้า	38,750	50	31,200	-	-	-	-	-	-	6.0	-	-	7.4	-	-	-	-	13.38	31,200.00
กุ่มข้าว	98,500	40	36,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.7	-	-	-	-	6.75	36,000.00
ชะอม	21,000	50	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.9	-	-	-	-	9.85	20,800.00
ผักบุ้งไทย	22,650	30	35,600	-	-	-	-	10.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.87	35,600.00
ผักบุ้งจีน	15,550	25	104,000	13.9	-	-	-	12.8	-	-	-	-	-	-	2.0	-	-	28.58	104,000.00
ชะพลู	21,358	35	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0	-	-	-	5.6	6.65	20,800.00
ผักปลัง	16,850	30	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.6	20,800.00
กระเจี๊ยบเขียว	15,458	35	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	7.7	7.96	20,800.00
รวม				20.0	3.0	2.0	2.0	38.8	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	2.0	25.0	20.0	157.83	
กำไรของเกษตรกรแต่ละราย				1,473,593	272,930	196,960	140,420	3,326,548	475,139	470,351	86,345	196,840	2,269,207	484,600	151,180	2,125,103	1,596,804		
จำนวนพื้นที่เพาะปลูกที่เหลือของเกษตรกร				-	-	-	-	11.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

รูปที่ 1 ผลการศึกษาในกรณีที่ 1

2. กรณี กำหนดคำสั่งซื้อขั้นต่ำ และคำสั่งซื้อแบบสูงสุดที่กลุ่มเกษตรกรรับได้ โดยกำหนดค่าคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 10 ของคำสั่งซื้อเดิมของพืชทั้ง 14 ชนิด เพื่อเป็นการกำหนดความเสี่ยงหากมีการคาดเคลื่อนของผลผลิตของเกษตรกรรายอื่น หรือหากมีผลผลิตเกินกลุ่มเกษตรกรสามารถเพิ่มคำสั่งซื้อได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของคำสั่งซื้อเดิมในกรณีนี้ ใช้ผลการทดลองของ กรณีที่ 1 เพิ่มเป็นข้อกำหนดการจัดสรร กล่าวคือ การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก (X_{ij}^2) ต้อง มากกว่าหรือเท่ากับ (X_{ij}) เพื่อให้การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก ภายใต้คำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นไม่กระทบกับเกษตรกรรายเดิมที่วางแผนการผลิตแล้ว ผลการศึกษาดังรูปที่ 2 คือ กำไรสูงสุดเท่ากับ 14,199,135.50 บาท โดยพื้นที่การผลิตถูกจัดสรรให้เกษตรกรครบทุกราย แต่ยังมีคำสั่งซื้อที่บวกเพิ่มร้อยละ 10 เหลือบางส่วนเท่ากับ 13,134.07 กิโลกรัม

ผลการศึกษารูปที่ 2 เพิ่มคำสั่งซื้อร้อยละ 10																			
กำไร 14,199,135.50 บาท				F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	รวม	
				20.0	3.0	2.0	2.0	50.0	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	2.0	25.0	20.0	168	
ชนิดพืช (ค)	ดินเพาะปลูก (ซี)	จำนวนไร่ (บ)	ต้นทุน (ก)	ตัวแปรตัดสินใจ (X_{ij})														รวม	ค่าเฉลี่ยกำไรต่อไร่ (ด)
กระเทียม	45,500	35	21,200	4.4	-	-	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.44	21,200.00
โสม	45,500	35	15,800	1.7	0.4	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	4.76	15,800.00
มะเขือเทศ	42,000	35	105,800	-	-	-	-	3.0	3.3	-	1.0	-	-	-	-	24.8	-	32.12	116,380.00
มะเขือเทศ	39,850	35	20,800	-	-	-	-	6.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.18	22,880.00
พริกขี้หนู	64,000	60	31,200	-	2.6	2.0	-	1.2	-	-	-	2.0	-	5.0	-	-	-	12.88	34,320.00
ถั่วลิสง	37,545	45	31,200	-	-	-	-	10.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.48	34,320.00
คะน้า	38,750	50	31,200	-	-	-	-	-	-	6.0	-	-	7.4	-	-	-	-	13.38	31,200.00
ถั่วเขียว	98,500	40	36,000	-	-	-	-	0.7	-	-	-	-	6.7	-	-	-	-	7.45	38,600.00
มะเขือ	21,000	50	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.9	-	-	-	-	9.85	20,800.00
ถั่วเขียว	22,850	30	36,600	-	-	-	-	12.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.96	38,160.00
ถั่วเขียว	15,850	25	104,000	13.9	-	-	-	15.7	-	-	-	-	-	-	2.0	-	-	31.54	114,305.93
มะเขือ	21,358	35	20,800	-	-	-	-	0.7	-	-	-	-	1.0	-	-	-	5.6	7.37	22,880.00
ถั่วเขียว	16,850	30	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.6	6.63	20,800.00
กระเทียม	15,458	35	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2	7.7	7.96	20,800.00
รวม				20.0	3.0	2.0	2.0	50.0	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	2.0	25.0	20.0	168.00	
กำไรของเกษตรกรแต่ละราย				1,473,583	272,930	196,960	140,420	4,299,574	475,139	470,351	86,345	196,840	2,268,207	484,600	191,180	2,125,103	1,596,904		
จำนวนพื้นที่เพาะปลูกที่เหลือของเกษตรกร				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

รูปที่ 2 ผลการศึกษาในกรณีที่ 2

3. กรณีเกษตรกรบางรายมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิต เพิ่มขึ้น หรือลดลง ซึ่งจะส่งผลในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกที่เปลี่ยนไปอย่างไร โดยเพิ่มข้อกำหนดเหมือนในกรณีที่ 2 คือ (X_{ij}^3) มากกว่าหรือเท่ากับ (X_{ij}) เพื่อให้การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูก ภายใต้คำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นไม่กระทบกับเกษตรกรรายเดิมที่วางแผนการผลิตแล้ว โดยเกษตรกรรายที่ขอเพิ่มพื้นที่การผลิตคือ เกษตรกรรายที่ 20 และ 30 ของเพิ่มพื้นที่ จากเดิมร้อยละ 2 ไร่ เป็น 20 และ 30 ไร่ ตามลำดับ ผลการศึกษาดังรูปที่ 3 คือ กำไรสูงสุดเท่ากับ 14,580,399.93 บาท พื้นที่เพาะปลูกรวม 215 ไร่ จัดสรรพื้นที่เพาะปลูก ได้ทั้งหมด 173.87 ไร่ เต็มคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งเกษตรกรรายที่ 4 , 5 และ 10 พื้นที่เพาะปลูกเหลือเท่ากับ 12.8 , 7.2 และ 21.1 ตามลำดับ

ผลการศึกษารายที่ 3 เกษตรกรรายที่ 4 และ 12 ขอมเพิ่มพื้นที่ จากเดิมรายละเอียด 2 ไร่ เป็น 20 และ 30 ไร่ ตามลำดับ																
กำไร	14,580,399.93 บาท	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	รวม
		20.0	3.0	2.0	20.0	50.0	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	30.0	25.0	20.0	216
ชนิดพืช (ก)	ดินแปลง (ค)	เกษตรกร (ก/ตร.)	พื้นที่ปลูก (ก.)	ตัวแปรตัดสินใจ (X_{ij})												รวม
กระเทียม	45,900	35	20,200	4.4	-	-	2.6	-	-	-	-	-	-	-	-	7.08
โหระพา	45,900	35	15,600	1.7	0.4	-	-	0.5	2.7	-	-	-	-	-	-	5.26
มะเขือเทศ	42,000	35	105,800	-	-	-	3.0	-	3.3	-	1.0	-	-	24.8	-	32.04
มะม่วง	39,850	35	20,800	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	0.6	-	-	6.18
พริกขี้หนู	64,000	60	31,200	-	2.6	2.0	-	1.2	-	-	2.0	-	5.0	-	-	12.88
สับปะรด	37,545	45	31,200	-	-	-	0.9	9.5	-	-	-	-	-	-	-	10.47
ตะไคร้	38,750	80	31,200	-	-	-	-	1.4	-	6.0	-	-	7.4	-	-	14.77
กล้วย	98,500	40	36,000	-	-	-	0.7	-	-	0.0	-	-	6.7	-	0.0	7.45
รวม	21,000	50	20,800	-	-	-	-	-	-	-	9.9	-	1.0	-	-	10.86
สับปะรด	22,850	30	36,000	-	-	-	-	10.9	-	-	-	-	1.1	-	-	11.95
สับปะรด	15,980	25	104,000	13.9	-	-	-	12.8	-	-	-	-	4.9	-	-	31.53
มะม่วง	21,358	35	20,800	-	-	-	-	-	-	-	1.0	-	0.7	-	5.6	7.33
สับปะรด	16,850	30	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.7	-	6.6	7.32
รวม	15,468	35	20,800	-	-	-	-	0.8	-	-	-	-	-	0.2	7.7	8.77
รวม				20.0	3.0	2.0	7.2	42.8	6.0	6.0	1.0	2.0	25.0	5.0	25.0	173.87
กำไรของเกษตรกรแต่ละราย	1,473,583	272,930	196,860	811,638	3,629,232	475,139	470,351	86,345	196,840	2,269,207	484,800	891,548	2,125,103	1,596,904		
จำนวนพื้นที่เพาะปลูกเพื่อรองรับเกษตรกร	-	-	-	12.8	7.2	-	-	-	-	-	-	-	21.1	-	-	-

รูปที่ 3 ผลการศึกษาในกรณีที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

ข้อกำหนด และกฎระเบียบของการปลูกผักส่งออกในตลาดสหภาพยุโรป ในประเทศไทยมีการควบคุมและดูแลโดยกรมวิชาการเกษตร โดยอาศัยความร่วมมือของ 3 ฝ่าย คือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร โรงคัดบรรจุ และกรมวิชาการเกษตร ในปัจจุบันเกษตรกรยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในระเบียบต่างๆ มาก ต้องอาศัยกลุ่มเกษตรกรในการเชื่อมโยง และทำความเข้าใจระหว่างเกษตรกรกับโรงคัดบรรจุ และ กรมวิชาการเกษตร โดยกลุ่มเกษตรกรถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อให้การสื่อสารระหว่างการเกษตรกรายย่อย สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎระเบียบต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยโรงคัดบรรจุในการตรวจสอบ และดูแลเกษตรกร รวมถึงส่งเสริมการเพาะปลูกได้ ข้อกำหนดที่สำคัญของเกษตรกร คือมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) 8 ข้อ ซึ่งหากเกษตรกรสามารถทำได้ตามมาตรฐานนี้การปลูกผักและการควบคุมพืชในแปลงนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น ในส่วนของกลุ่มเกษตรกรทำหน้าที่เชื่อมโยง และช่วยเหลือ แนะนำเกษตรกรเบื้องต้น รวมถึงการจัดการด้านเอกสาร และโรงงานคัดบรรจุ ต้องดำเนินการตาม มาตรฐาน HACCP และ GMP รวมถึงมาตรฐานการควบคุมพืชเพื่อส่งออกไปยังสหภาพยุโรปที่ กรมวิชาการเกษตรออกระเบียบมา

การจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกโดยวิธี Linear Programming สามารถช่วยจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้เกษตรกรแต่ละราย ได้มีโอกาสเท่าเทียมกันในการผลิต ภายใต้ข้อจำกัด ด้านต้นทุนของเกษตรกรแต่ละรายที่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนการเช่าที่ดิน ต้นทุนของการจ้างงานเพราะในแต่ละครัวเรือนมีแรงงานที่ช่วยเหลือการเพาะปลูกต่างกัน สามารถช่วยในการวางแผนเพื่อจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้มีประสิทธิภาพ ในรูปแบบทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้งด้านเกษตรกรรายย่อยในชุมชน และเกษตรกรรายใหญ่ ที่เข้ากลุ่มเกษตรกรนาหมอนโดยเล็งเห็นประโยชน์ของส่วนรวมในกลุ่มเกษตรกร

เป็นหลัก ต่างจากวิธีเดิม ที่เกษตรกรรายใหญ่จะมีโอกาส เลือกแต่มีอำนาจต่อรองมากกว่าเกษตรกรรายย่อย ซึ่งวิธีเดิม จะไม่สามารถช่วยเหลือในภาคของชุมชน และกลุ่มเกษตรกรได้ เนื่องจากคนในชุมชนของกลุ่มต้องพัฒนาศักยภาพให้มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีที่ 1 ซึ่งเล็งเห็นว่า พื้นที่เพาะปลูกเกษตรกรเหลือ กลุ่มเกษตรกรสามารถให้เป็นเครื่องมือในการ เลือกลำค้าสิ่งซื้อว่าควรปลูกพืชชนิดไหน โดยการเพิ่มคำสั่งซื้อลงไป แล้วหาผลลัพธ์เพื่อผลประโยชน์สูงสุด สามารถไปต่อรองกับ โรงคัดบรรจุ เพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อในพืชที่ จะได้ผลตอบแทนสูงสุด คือ ในกรณีที่ 2 สามารถนำไปปรับใช้ได้เหมือน ในกรณีที่ 3 เมื่อเกษตรกรมีพื้นที่การผลิต การวางแผนการเพาะปลูกถือเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ และกลุ่มเกษตรกรไม่มีเครื่องมือ ความรู้ความสามารถ ในการจัดสรรพื้นที่เพื่อผลตอบแทนสูงสุด เพียงแต่เป็นการคาดคะเนจากประสบการณ์ ซึ่งในด้านชุมชน ที่ตนเองอยู่ไม่ได้ประโยชน์เป็นหลัก แต่เป็นเกษตรกรรายใหญ่ที่ได้ประโยชน์ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์เท่าๆกัน การวางแผนตั้งแต่เริ่มต้น โดยการจัดสรรพื้นที่การผลิตอย่างชัดเจน จะช่วยให้ชุมชน กลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรที่เข้าร่วม สามารถจัดการแปลง และประมาณรายได้ ค่าใช้จ่ายของตน ได้อย่างมีระบบมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยวางแผนพื้นที่ปลูกเพื่อไม่ให้เกษตรกรต้องเช่าพื้นที่มากจนเกิน ความต้องการของตลาด หรือเกินกำลังการผลิตของตนเองอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันเกษตรกรยังไม่เล็งเห็นความสำคัญของการเข้าสู่มาตรฐานการเพาะปลูกที่ดี ดังนั้นควรต้องเร่งมีการให้ความรู้ความเข้าใจ การส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกษตรกรในประเทศไทย ควรจำเป็นต้องมีมาตรฐาน เช่น GAP เป็นมาตรฐานเบื้องต้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น
2. การให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรในการจัดเก็บข้อมูล ต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย ผลผลิตต่อไร่ ในแต่ละรอบการผลิตของเกษตรกรเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกได้แม่นยำมากขึ้น และสามารถใช้เป็นมาตรฐานการผลิตของพืชชนิดต่างๆได้
3. การแนะนำเกษตรกรในการเลือกเพาะปลูกพืช และการใช้พื้นที่การเกษตรให้เต็มประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ใกล้ชิดเกษตรกรในพื้นที่ เช่นเกษตรอำเภอ เกษตรกรตำบล เข้าไปดูแลให้ความรู้แก่เกษตรกรอย่างจริงจัง เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาเกษตรกรอย่างยั่งยืน เนื่องจากนโยบายภาครัฐในภาพกว้างนั้นไม่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้จริงในทุกพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความเมตตาการณอย่างสูง และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.อริศานต์ วายุภาพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำและตรวจปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังสละเวลาให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจจนตลอดมา จนสามารถทำให้การงานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดูสั่งสอนให้เป็นผู้มีความมานะ พากเพียร ในการศึกษาแสวงหาความรู้ใส่ตัว ตลอดจนให้รู้จักมีความกตัญญูต่เวทีต่อ ผู้มีพระคุณ สุดท้านนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษา เรื่องการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกสำหรับพืชส่งออกสหภาพยุโรปเพื่อผลตอบแทนสูงสุดโดยวิธีโปรแกรมเชิงเส้น: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรนาหมอน อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาปรับปรุงและควบคุมคุณภาพมาตรฐานการส่งออกผักสดไทยทั้งระบบ และเป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้เหมาะสมแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้ผลตอบแทนสูงสุด สามารถเพิ่มการผลิต และเพิ่มคำสั่งซื้อ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบเข้าสู่ตลาดส่งออกในสหภาพยุโรป

เอกสารอ้างอิง

- Anjeli Garg , Shiva Raj Singh. (2015). Optimization under uncertainty in Agricultural production planning. Department of Mathematics, Banaras Hindu University.
- Heyer, J. (1972). An Analysis of Peasant Farm Production Under Conditions of Uncertainty. Journal of Agricultural Economics.
- N.A.Sofi , Aquil Ahmed. (2015). Decision Making in Agriculture : A Linear Programming Approach. Florida,USA: Modern Scientific Press Company.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง การกำหนดพืชเป็นพืชควบคุมเฉพาะ.
- พลฤช ตันติญาณกุลการ. (2555). การวางแผนการผลิตทางการเกษตรโดยใช้แบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้น ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- สิรินาฏ พรศิริประทาน. (2555). การส่งออกผักและผลไม้สดไทยไปสหภาพยุโรป. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.
- เสริมสุข สลักเพ็ชร์ และคณะ. (2554). การจัดการผักผลไม้สดเพื่อส่งออกไปสหภาพยุโรป. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตผลเกษตร (สวป.).

แนวทางการพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวง
: กรณีศึกษา โครงการหลวงตีนตก อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
ACCOMODATION DEVELOPMENT GUIDELINE FOR AREA
ACCOMODATION AROUND ROYAL PROJECT : A CASE STUDY FOR TEEN
TOK ROYAL PROJECT, MAE-ONN, CHIANGMAI

ปัญชลิกา อะกะปัน(Panchalika Akapan)* ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู(Damrongsak Rinchumphu)
มานัส ศรีวานิช(Manat Srivanit) สิทธิชัย นาคสุขสกุล(Sittichai Naksuksakul)
กীরติ ศตะสุข(Keerati Satasook)

สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Corresponding author. E-mail: internities@gmail.com, damrongsak@ap.tu.ac.th,
manat@ap.tu.ac.th,s_naksuksakul@hotmail.com, satasook@gmail.com

บทคัดย่อ

จากแผนพัฒนาโครงการหลวงที่มุ่งเน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน มีผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวงตีนตกพัฒนาตามแนวทางการพัฒนานี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวงตีนตกที่สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และเพื่อกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันระหว่างทฤษฎีทางการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงที่มีผลต่อการพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ และการวิเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวงที่สอดคล้องกับการพัฒนาแบบยั่งยืน คือ ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่นซึ่งสัมพันธ์กับหลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งสัมพันธ์กับหลักการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร และจากการประเมินผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พบว่าที่ตั้งที่พักโครงการใหม่ไม่ควรอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านแม่กำปอง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

According to the Royal Project emphasizing on sustainable development, the tourism in the areas surrounding Teen Tok Royal Project follows the same direction. This research aims to study the relation between marketing's mix of accommodation development and sustainable tourism principles by focus on the area around the Teen Tok Royal Project as case study. This research employs qualitative methods using Geographic Information System data (GIS), content analysis from literature review. The research found that important components of accommodation development around the Royal Project are local compliance factor which relates to P-Product and P-Physical environment in marketing mix (7P's) principle, and community participation factor which relates to P-Price, P-Place, P-Promotion, P-Process, and P-People in the marketing mix(7P's) principle. Furthermore, the research found that new accommodation projects should not be located in Mae-khumpong area by GIS data analysis

Keywords: sustainable tourism, local surrounding compliance, local community participation

บทนำ

พื้นที่พัฒนามูลนิธิโครงการหลวงทั้งที่เป็นสถานีเกษตรหลวงและศูนย์พัฒนาโครงการหลวง รวมทั้งสิ้น 38 แห่งกระจายในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนมีสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม สภาพอากาศที่เย็นสบาย วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

จากรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงลึก (2556) สรุปผลการวิเคราะห์ช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2556 ว่ารูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนร้อยละ 83.1 นิยมเลือกใช้ คือ โรงแรมหรือรีสอร์ท ในช่วงเวลาระหว่างเดินทางในประเทศโครงการหลวงตีนตก อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวแล้วนั้น พื้นที่นี้มีอุปทานการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้และยังคงควบคุมอยู่ในสมดุลของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงได้ในอนาคตได้ไทย จึงศึกษาวิจัย หัวข้อ แนวทางการพัฒนารีสอร์ทในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวง ภูมิตำโครงการหลวงตีนตก อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่ โดยให้ความสำคัญกับทฤษฎีส่วนประสม

ทางการตลาดการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวงตีนตกที่สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินกิจการที่พักภายในพื้นที่หมู่บ้านแม่กำปองและหมู่บ้านธารทอง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวง : กรณีศึกษา โครงการหลวงตีนตก อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่หมู่บ้านธารทองและหมู่บ้านแม่กำปอง แล้วนำมาลงพิกัด GPS เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการสำรวจปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในมิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงนำข้อมูลจากการสำรวจไปศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ผ่านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกรูปแบบของลักษณะอาคาร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การวิเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงโดยเน้นศึกษาในปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตงานวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่หมู่บ้านแม่กำปอง และหมู่บ้านธารทอง

ผลการวิจัย

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินใจ เยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จัก รวมถึงการประชุมแต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรืออาศัยถาวร

องค์การการท่องเที่ยวโลก(WTO) ได้กำหนดลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดด้วยวิถีทางที่จะตอบสนองทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและระบบนิเวศ ในการประชุม Globe'90 ในประเทศแคนาดาจึงได้กำหนดคำจำกัดความ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไว้ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรที่ตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความสุนทรียะ อีกทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศน์

องค์การการท่องเที่ยวโลก(WTO) ได้กำหนดหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 7 ประการ ดังนี้

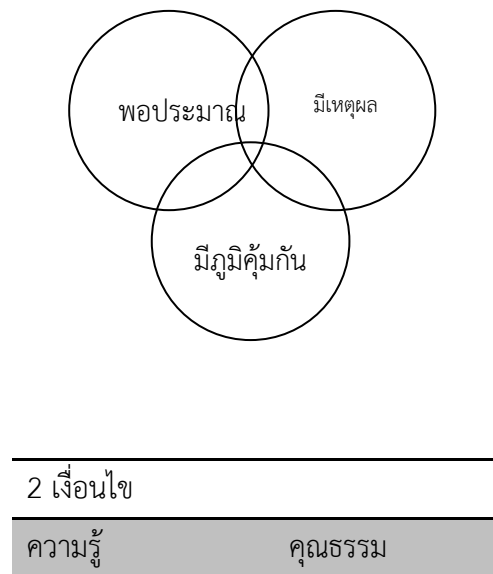
- 1) การจัดการการท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถการรองรับได้(Carrying Capacity) ทางด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา สิ่งแวดล้อม และสังคม
- 2) ต้องตระหนักถึงความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมและกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม (Local Needs/Participation Benefit)
- 3) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้มาเยือน (Quality Experience)
- 4) ผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว และผู้คนท้องถิ่น (Learning and Understanding) ทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายพร้อมบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) โดยทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- 5) เน้นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนหรือกลมกลืนกับธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น (Nature and Local Architecture)
- 6) ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนการพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ (Integrated Development)
- 7) พัฒนฐานข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามตรวจสอบและตัดสินใจ (Data-Base) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

มีหลัก 5 ประการ คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวให้กระจายในทุกภาคส่วน(นิตยา งามยิ่งยง, 2560)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง (Tourism and Sufficiency Economy) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความรู้ทางด้านเกษตรกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542) มีหลักการสำคัญ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวจะต้องได้ความรู้จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งความเพลิดเพลิน
- 2) ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
- 3) การคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity)
- 4) การท่องเที่ยวมีส่วนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
- 5) มีการอบรมให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง
- 6) มีการสร้างกฎ กติกา
- 7) การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต้องยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้งผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น

จากพระราชดำรัสพระราชทานให้แก่บุคคลต่าง ๆ ที่เข้าเฝ้าถวายชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดาฯ พระราชวังดุสิต ในวันพฤหัสบดีที่ 4 ธันวาคม 2540 ว่า “ความจริงเคยพูดเสมอในที่ประชุมอย่างนี้ว่า การเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินนั้นหมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ให้มีพอกับตัวเอง อันนี้ก็เคยบอกว่าความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง และต้องทอผ้าใส่เองอย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอ จะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก”(www.amarin.com/royalspeech/speech40.htm.,2561) หลักปรัชญานี้สามารถสรุปออกมาเป็นคุณสมบัติ 3ห่วง 2 เงื่อนไข ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง จึงสรุปดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง

	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง
	องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO)	นิติยา งามยิ่งยง	ชูสิทธิ์ ชูชาติ
ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น		การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้มาเยือน		ความรู้จากการท่องเที่ยว
	- ตระหนักถึงความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น เปิดโอกาสให้	- การวางแผนและจัดการในการพัฒนาการ	ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และวางแผนร่วมกัน

	มีส่วนร่วมและกระจาย ประโยชน์สู่ท้องถิ่น อย่างเป็นธรรม - พัฒนารฐานข้อมูล	ท่องเที่ยว - การรักษาระดับ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว - การจัดการ ผลประโยชน์ที่ เกิดขึ้นจากการ ท่องเที่ยวให้ กระจายในทุกภาค ส่วน	
	Carrying Capacity	- การอนุรักษ์ ทรัพยากรการ ท่องเที่ยว - การรักษาคุณภาพ ของสิ่งแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว	Carrying Capacity
			เข้าใจความสำคัญของ การท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ พอเพียง
	ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนสู่แผนการพัฒนาระดับ ท้องถิ่น ภูมิภาค และ ระดับประเทศ		มีการสร้างกฎ กติกา
			ยึดหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการการท่องเที่ยว (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)
ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุและกระบวนการซึ่งให้แก่ลูกค้า ซึ่งหมายถึง
สินค้าและบริการ
- 2) ราคา (Price) คือ การกำหนดช่วงราคา
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงช่องทางการซื้อและรับ
บริการ และความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสารและออกแบบให้จูงใจผู้บริโภค
- 5) คน หรือ พนักงาน (People)) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการบริการ คือ พนักงานรวมถึงลูกค้าที่อยู่ในบรรยากาศการบริการนั้น ๆ ด้วย (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 2561)
- 6) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)
- 7) สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้

ในงานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาในส่วนของปัจจัยความสอดคล้องของสภาพแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ (Place) และสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Physical Evidence) ซึ่งอาคารที่เหมาะสม คือ เรือนไทยพื้นถิ่นล้านนา มีลักษณะเป็นเรือนไม้ใต้ถุนสูงเพื่อเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ของผู้พักอาศัยและอาจจะแบ่งพื้นที่เป็นเรือนแบบร้านค้าได้ และไม่มีการประดับตกแต่งมากมาย (สีบพงศ์ จรรย์สีบศรี, 2558) ดังรูป 2 ในหมู่บ้านแม่กำปองมีที่พักจำนวนมากและโดยส่วนมากมีลักษณะเป็นเรือนไทยพื้นถิ่นล้านนา จัดวางอาคารตามภูมิประเทศ และจัดภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบและตกแต่งสวนโดยใช้ผักสวนครัวตามแบบล้านนา ดังรูป 3



ภาพ 2 ลักษณะเรือนไทยพื้นถิ่นล้านนา



ภาพ 3 ลักษณะของอาคารโดยทั่วไปในหมู่บ้านแม่กำปอง

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียง มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประเด็น คือ ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของชุมชน

ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สามารถนำมาปฏิบัติได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างด้วยพื้นฐานของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น การใช้วัสดุในท้องถิ่นให้กลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างโดยใช้พื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น(ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2553)

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ชาวบ้านควรมีการจัดทำธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กบนพื้นฐานของวัฒนธรรมและศิลปะท้องถิ่น(ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2553)

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงกับส่วนประสมทางการตลาดได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	คน/พนักงาน	กระบวนการ	สภาพแวดล้อมโดยรอบ
หลักสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน							
<u>ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ</u>							
• การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว	•						•
• การท่องเที่ยวมีส่วนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	•						•
<u>ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน</u>							
• การสร้างกฎ กติกา	•					•	
• การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวต้องยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	•	•			•	•	
• การจัดการผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว		•	•	•	•	•	
• การให้ความรู้พร้อมทั้งความเพลิดเพลิน					•	•	•

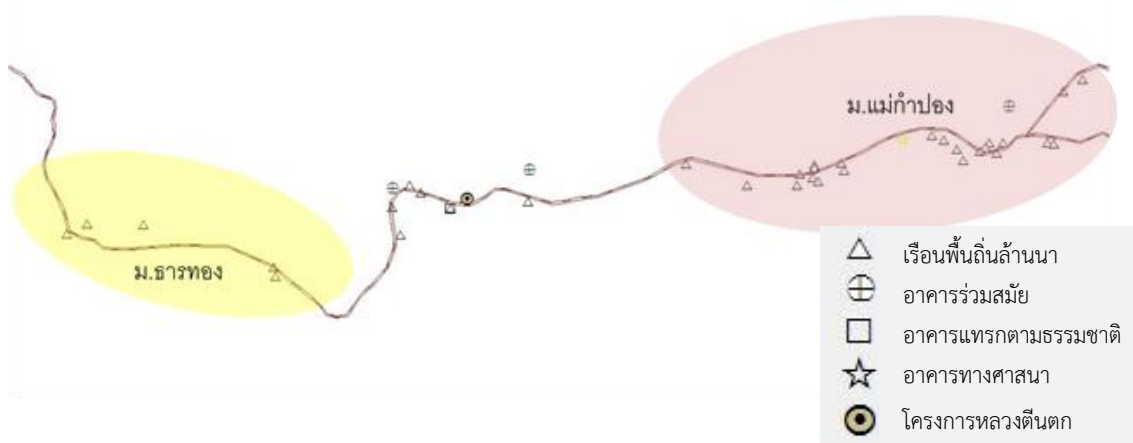
(ผู้วิจัย, 2561)

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยหลักการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ(7 P's) ในการพัฒนาที่พิกให้สอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงนั้น แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในมิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (Product) และสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Physical Evidence) ในมิติของส่วนประสมการตลาดการบริการ คือ ลักษณะของอาคารที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ การเลือกใช้วัสดุที่สามารถจัดหาได้ง่ายในท้องถิ่น และสอดคล้องสภาพแวดล้อมภายในท้องถิ่น เพื่อรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว และยังแสดงออกถึงการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นอีกด้วย
- 2) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในมิติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การวางแผนการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยว การรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการวาง

แผนการจัดการที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้กระจายในทุกภาคส่วน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คนหรือพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) ในมิติของส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ดังนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องวางแผนร่วมกันของคนในชุมชนอย่างบูรณาการเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยแท้จริง เช่น การกำหนดมาตรฐานของราคาเพื่อสร้างความพึงพอใจกับทั้งนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน รูปแบบของบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพนักงานและการอบรมพนักงานที่เป็นคนท้องถิ่น เป็นต้น

จากการลงพื้นที่สำรวจเพื่อศึกษาศักยภาพในการสร้างความสอดคล้องของส่วนประสมการตลาดการพัฒนาที่พิกกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงในหมู่บ้านแม่กำปองและหมู่บ้านธารทอง เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2561 โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Checklist) เมื่อนำข้อมูลด้านรูปแบบอาคารและตำแหน่งที่ตั้งมาวิเคราะห์การกระจายตัวของธุรกิจที่พิกในพื้นที่ดังกล่าวโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เป็นเครื่องมือในการจัดการข้อมูล พบว่า ลักษณะของอาคารในพื้นที่โดยส่วนมากเป็นแบบเรือนไทยพื้นถิ่นล้านนา โดยวางอาคารเรียงรายอยู่ตามถนนหลักของหมู่บ้านและมีจำนวนมากในหมู่บ้านแม่กำปองและบางส่วนในหมู่บ้านธารทอง ดังรูปที่ 4 โดยทั่วไปแล้วของสภาพแวดล้อมในชุมชนนั้นในหมู่บ้านธารทองจะไม่แออัด มีพื้นที่ว่างมากพอที่จะเปิดโอกาสให้มีการสร้างที่พิกเพิ่มได้อีกด้วย



รูปที่ 4 การกระจายตัวของที่พิกตามลักษณะของอาคาร

จากการลงพื้นที่สำรวจเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการที่พิกในพื้นที่หมู่บ้านแม่กำปองและหมู่บ้านธารทองพบว่าในหมู่บ้านแม่กำปองมีที่พิกจำนวนมากและมีข้อดกภายในชุมชนที่ไม่อนุญาตให้ทำการก่อสร้างอาคารที่พิกเพิ่ม และไม่อนุญาตให้เอกชนเข้ามาลงทุนเพิ่มเติมแม้ชาวบ้านที่เป็นเจ้าของบ้านที่มีอยู่แล้วเดิมนั้นจะดำเนินการเอง การกำหนดราคาร่วมกันนั้นถือเป็นการกำหนดร่วมกันในชุมชน มาตรฐานราคาห้องพิกนี้จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกำหนดลักษณะ

จากการวิเคราะห์ลักษณะอาคารที่พิกทั้งสองหมู่บ้านโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุ การจัดวางอาคาร การคำนึงถึงสภาพภูมิประเทศ และลักษณะของอาคารที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่น พบว่าร้อยละ 76 ของที่พิกให้ความสำคัญกับปัจจัยความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมนี้และพยายามรักษาสภาพแวดล้อมนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

หากนักลงทุนต้องการพัฒนาที่พิกในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวงตีนตก อ.แม่ฮอน จ. เชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินั้นจะต้องนำไปใช้กับหลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการเลือกที่ตั้งใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าวควรอยู่ในพื้นที่หมู่บ้านธารทอง เนื่องจากหมู่บ้านแม่กำปองไม่อนุญาตให้พัฒนาที่พิกเพิ่ม และหมู่บ้านธารทองอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับหมู่บ้านแม่กำปองซึ่งมีบริบทของสภาพแวดล้อมเดียวกันจึงมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้ประสบความสำเร็จได้ในแนวทางเดียวกัน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสัมพันธ์กับหลักการตลาดด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร(People) ในหมู่บ้านแม่กำปองมีศักยภาพทางด้านนี้อยู่แล้วเนื่องจากอยู่ในโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (<http://www.cbti.or.th,2561>) แต่เนื่องจากหมู่บ้านแม่กำปองไม่อนุญาตให้พัฒนาที่พิกเพิ่ม ดังนั้นการพัฒนาที่พิกในแนวทางนี้จึงสามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยมีหมู่บ้านแม่กำปองเป็นกรณีศึกษาได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดการพัฒนาที่พิกในพื้นที่โดยรอบโครงการหลวง แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นปัจจัยความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อนำไปวางแผนการตลาดสำหรับการพัฒนาที่พิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). โครงการหลวง:พระราชกรณียกิจนวมินทร์มหาราชา เพื่อปวงประชาราษฎร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2553). คู่มือการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง(พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ส่วนการตลาด(Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561 จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- www.amarin.com/royalspeech/speech40.htm.,2561
- ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์(พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบพงศ์ จรรย์สืบศรี. (2558). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏมณฑลลำนานา.
- [https://issuu.com/suebpongchans/docs/vernarchbook58\(2561\)](https://issuu.com/suebpongchans/docs/vernarchbook58(2561)).
- สันติ กิระนันท์. (2560). วิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงในบริบทตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) <http://www.cbti.or.th>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ชุมชน ตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา

Factors Affecting Tourists' Decision to Visit Takian Tia Community in Pattaya City

นิชกานต์ สำราญวานิช(Nitchakarn Sumranwanich)*

ศรียอร์ สมบูรณ์ทรัพย์(Srion-Somboonsap) พัฒน์ พัฒนรังสรรค์(Pat Pattanarangsarn)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

*Corresponding author. E-mail: nailtop@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชน ตะเคียน
เตี้ย ในเขตเมืองพัทยา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่มาท่องเที่ยวและมาเยือน ศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ตำบลตะเคียนเตี้ย ในเขต
เมืองพัทยา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2561 ถึง พฤษภาคม 2561 เป็น
ระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มา
เยือน ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชน ตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยาได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยประมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมทั้ง ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้าน กระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร

คำสำคัญ : ศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing the
decision of tourists visiting Takian Tia community in Pattaya city. By collecting data
from the questionnaire. Sample is the tourist Hundreds of home learning centers
Tambon Takian in the Pattaya area from April 2018 to May 2018, 400 samples were
used by accidental sampling and analyzed by Lloyd's model. At the statistical
significance level of 0.10, the results showed that factors affecting the decision of
visiting tourists. The Takian Tia Community Learning Center in Pattaya City is the sex

and average monthly income of tourists. Travel form Travel expenses including marketing mix factors. Process, Price of services. Place and Personnel

Keywords: learning center Takian Tia Community Decision Tourists

บทนำ

เมืองพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งของคนไทยและชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน เพราะพัทยามีครบทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีสถานที่น่าสนใจมากมาย โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสร้างขึ้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ประทับใจ และเก็บความทรงจำที่ดีต่อการมาเที่ยวพัทยา อีกมากมายหลายแห่ง รวมไปถึงสถานบันเทิงยามราตรีที่ทำให้พัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ นักท่องเที่ยวจึงสามารถใช้เวลาพักผ่อนอยู่ที่พัทยาได้อย่างมีความสุขและสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน (ที่มา: อเมซิง ไทยแลนด์ออนไลน์, <https://thai.tourismthailand.org>) เพราะเหตุนี้ เมืองพัทยาก็จึงได้รับเลือกให้เป็น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแบบพิเศษ เป็นการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 สถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภท แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่มนุษย์นั้นจัดสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ที่มา: อเมซิง ไทยแลนด์ออนไลน์, <https://thai.tourismthailand.org>) อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่หากมีการท่องเที่ยวซ้ำในนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมนั้นและเพิ่มการแนะนำให้เกิดการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้การท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีแนวทางที่ดีขึ้นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เรื่อยๆ เมืองพัทยาก็มีความต้องการพยายามประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วในเมืองพัทยา เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นให้น่าสนใจมากขึ้น และเมืองพัทยานั้น ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่รู้จักและไม่ได้รับความสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควรค่าแก่การรักษาและถ่ายทอดออกมาให้นักท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเมืองพัทยาก็มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่เช่นกัน คือ ชุมชนตะเคียนเตี้ย ที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางละมุง ของเขตเมืองพัทยาที่อยู่ในการปกครองของสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (อพท.3) คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชุมชนดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วมาเป็นเวลานาน มีวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงและมีกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เป็นจำนวนมาก(ที่มา: อพท. Dasta Travel) อีกทั้งยังมีที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่มีจำนวนยังไม่มากพอ โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

พืชนั้นยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้และยังไม่มีการพัฒนาในส่วนต่างๆให้เกิดความน่าสนใจและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร หากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ติดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพญา จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกให้กับเมืองพญาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จึงมีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเมืองพญา ซึ่งการศึกษานี้จะนำทฤษฎีด้านการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจ และทฤษฎีแบบจำลองโลจิตเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ และศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาด
สุพรรณิ ปราศราคิน (2549)		✓	✓
นภาพรรณ รุ่งจำรัส (2552)		✓	✓
พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555)	✓	✓	✓
สมพงษ์ อัครวิธิปิติ (2558)	✓	✓	✓
พัฒนะ ธนภตพุดิเมธ (2558)	✓	✓	✓

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของบ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพญา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพญา
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการมาท่องเที่ยวบ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพญา
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของ บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพญา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่บ้านร้อยเสา ในชุมชนตะเคียนเตี้ย

2. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2018 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวที่บ้านร้อยเสาในชุมชนตะเคียนเตี้ย อาทิ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว สถานที่ที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยว บุคคลที่มาด้วย ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมการวางแผนการใช้เงินระหว่างการท่องเที่ยว ฯลฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเยือนและท่องเที่ยว บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาขนาดประชากรแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากร จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวใน “บ้านร้อยเสา” ชุมชนตะเคียนเตี้ย เฉลี่ยระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 โดยในการศึกษานี้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 90 ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (สุภาพร กัลยาบุตร, 2549)

จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือกลุ่มตัวอย่าง

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อง่ายต่อการคำนวณ จึงกำหนดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 ที่สามารถอธิบายถึงการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย โดยได้ให้ระดับคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีแนวคิดของไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) จากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยในระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมาศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

อายุ, รายได้, เพศ, การศึกษา, สถานภาพสมรส

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

งบประมาณ พฤติกรรม วัตถุประสงค์ ความสนใจของนักท่องเที่ยว
ลักษณะผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ทำเลที่ตั้ง การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ราคา ช่องทางการเดินทาง
มายังชุมชนตะเคียนเตี้ย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนตะเคียนเตี้ย
ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ
กระบวนการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ

ตัวแปรตาม

ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ของ ชุมชน ตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา

การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ซึ่งตั้งสมมุติฐานในการศึกษา ดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล พฤติกรรมด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชน ตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา

H_1 คือ คือ ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล พฤติกรรมด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชน ตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา

โดยกำหนดแบบจำลองโลจิสต์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)}\right) = \beta_0 + \sum_j \beta_{1j} \text{gender}_j + \sum_k \beta_{2k} \text{status}_k + \sum_l \beta_{3l} \text{income}_l \\ + \sum_m \beta_{4m} \text{job}_m + \sum_n \beta_{5n} \text{format}_l + \sum_o \beta_{6o} \text{night}_o + \sum_p \beta_{7p} \text{people}_p + \sum_q \beta_{8q} \text{pay}_q \\ + \sum_u \beta_{9u} \text{place2}_u + \sum_v \beta_{10v} \text{place4}_v + \sum_x \beta_{11x} \text{price1}_x + \sum_y \beta_{12y} \text{price2}_y \\ + \sum_z \beta_{13z} \text{price3}_z + \sum_a \beta_{14ax} \text{peo3}_a + \sum_b \beta_{15b} \text{present3}_b + \sum_c \beta_{16c} \text{process2}_c \\ + \sum_d \beta_{17d} \text{process3}_d + \sum_q \beta_{18q} \text{product3}_q + U$$

ตารางที่ 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจมากเที่ยวซ้ำของ ศูนย์การเรียนรู้ บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย	1 = เลือกกลับมาเที่ยวซ้ำ 0 = ไม่เลือกกลับมาเที่ยวซ้ำ
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็น ของการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ของศูนย์การเรียนรู้ บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย	
gender	เพศ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
Status	สถานภาพ	1 = โสด

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2 = สมรส
		3 = หย่าร้าง
		1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท
		2 = 15,001-30,000 บาท
		3 = 30,001-45,000 บาท
Job	อาชีพ	4 = 45,001-60,000 บาท
		1 = นักศึกษา / พ่อบ้านแม่บ้าน
		2 = พนักงานเอกชน
		3 = รับราชการ / วิสาหกิจ
		1 = จัดโปรแกรมด้วยตนเอง
format	รูปแบบการท่องเที่ยว	2 = บริษัทนำเที่ยว
		3 = ทางผ่านในการเดินทาง
		4 = หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1 = ค้าง / 0 = ไม่ค้าง
night	ความต้องการค้างคืน	1 = ครอบครัว
		2 = เพื่อน
		3 = คู่รัก
		4 = ตัดสินใจด้วยตัวเอง
people	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	1 = น้อยกว่า 3,000 บาท
		2 = 3,001-4,000 บาท
		3 = 4,001-5,000 บาท
		4 = มากกว่า 5,000 บาท
pay	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
product3	สถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	
price1	ราคาที่พักมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
price2	ราคาสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
price3	ราคากิจกรรมต่างๆมีความเหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
peo3	บุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับศูนย์การเรียนรู้ได้เข้าใจง่าย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
present3	มีการรักษาความสะอาดในทุกๆ จุดของสถานที่ท่องเที่ยว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
process2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
process3	กิจกรรมมีความหลากหลาย สนุกสนานและเพลิดเพลิน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
place2	สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
place4	การคมนาคมเข้าถึงสะดวก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

ผลการวิจัย

ศูนย์การเรียนรู้ “บ้านร้อยเสา” เป็นลานวัฒนธรรม ตั้งอยู่ในชุมชนตะเคียนเตี้ย เขตเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการทำสวนเกษตรหลากหลายมากขึ้น แต่สวนมะพร้าวยังถือเป็นอาชีพหลักของชุมชน และเพื่อให้ชุมชนตะเคียนเตี้ยมีความแข็งแกร่ง และนำรายได้เข้าสู่ชุมชนได้มากขึ้น “คุณวันดี สิงห์ทอง” ผู้ดูแลศูนย์การเรียนรู้ บ้านร้อยเสา ณ ปัจจุบัน จึงได้ริเริ่มแนวคิดในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยการดึงคนภายนอกให้เข้ามาเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตพอเพียง ที่ครอบครัวของคุณยาย ทรัพย์ ประกอบธรรม ได้อุทิศบ้านและพื้นที่ 6 ไร่ ให้เป็นลานวัฒนธรรมและศูนย์การเรียนรู้ รวมถึงพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายในมีการจัดพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและมีกิจกรรมต่างๆมากมายให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพ คือ กว๊านรักษาโรค ซึ่งเป็นภูมิปัญญาแพทย์พื้นบ้าน ที่ตกทอดมาตั้งแต่โบราณอีกหนึ่งอย่างของชาวจีน สถานที่แห่งนี้ได้รวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ข้าวของเครื่องใช้สมัยโบราณ ตำรายารักษาโรค ตำราโหราศาสตร์ ปันกษัตริย์ไทย การดูฤกษ์ยาม ครกบดยา ภาชนะทองเหลืองสลักลาย และพระเครื่อง เป็นต้น ซึ่งของทุกชิ้นมีเรื่องราวมากด้วยคุณค่า ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนยังมีโอกาสได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายกับกิจกรรมหลากหลาย เช่น การปลูกผักสวนครัวและสวนสมุนไพร, การทำน้ำหมักชีวภาพ จากใบไม้และเศษซากผักที่เหลือใช้, งาน

หัตถกรรมพื้นบ้าน การทำพวงมโหตร คือ เครื่องแขวนที่ใช้ตกแต่งวัดและบ้านเรือน ในเทศกาลหรืองานมงคล ทำจากกระดาษว่าวหรือกระดาษสี ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น, การพับใบเตย, การทำอาหารท้องถิ่นของชุมชนตะเคียนเตี้ย เช่น แกงไก่กะลา น้ำสมุนไพร ขนมหองพับ ท็อฟฟี่โบราณ และกิจกรรมใหม่ล่าสุดคือการปั่นจักรยานชมสวนที่มีความสนุกสนานตามวิถีชาวบ้าน โดยการปั่นชมสวนมะพร้าว พร้อมทั้งมีกิจกรรมให้เก็บลูกมะพร้าวเพื่อมารับประทานสดๆกันอีกด้วย กิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอยู่ในแพ็คเกจกิจกรรมในราคาเพียงท่านละ 850 บาท และศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ยังมีที่ทำการทดลองทำที่ปักแบบโฮมสเตย์ไว้รองรับผู้มาเยือนเพียงคืนละ 400 บาทเท่านั้น พร้อมอาหารเช้าพื้นบ้าน เป็นโฮมสเตย์เล็กๆที่รองรับผู้มาเยือน จำนวน 4 ห้อง ได้สูงสุดเพียง 16 คน เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเที่ยวแบบพักค้างแรม ซึ่งหากเดินทางมาเป็นหมู่คณะ สามารถติดต่อสอบถามราคาพิเศษกับคุณวันดี ผู้จัดการศูนย์การเรียนรู้ร้อยเสา ได้โดยตรง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 ซึ่งได้แก่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ บุคคลที่เดินทางมาด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การค้างคืน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว สัดส่วนของการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเคยเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบสื่อ และกิจกรรมที่สนใจโดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 3-9) ดังนี้

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	175	43.80
เพื่อการเรียนรู้	241	60.30
เพื่อความบันเทิง	162	40.50
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	211	52.80
ตามคำเชิญชวน	18	4.50
อื่นๆ (เพื่อชวนมา)	1	0.30

หมายเหตุ : * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	170	42.50
เพื่อน	216	54.00
คู่รัก	8	2.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	6	0.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 5 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดโปรแกรมด้วยตนเอง	148	37.00
บริษัทนำเที่ยว	113	28.30
ทางผ่านในการเดินทาง	86	21.40
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	53	13.30
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 6 ความต้องการค้างคืนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การค้างคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ค้าง (เที่ยวภายในวันเดียว)	112	30. 50
ค้าง	278	69.50
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 7 สัดส่วนของการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

สัดส่วนของการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1 ค่ากิจกรรมต่างๆ	1,126	55.00
อันดับที่ 2 ค่าอาหาร	485	23.70
อันดับที่ 3 ค่าที่พัก	436	21.30

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 8 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	210	52.50
3,001-4,000 บาท	180	45.00
4,001- 5,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 5,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

ตารางที่ 9 กิจกรรมที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่าง

สัดส่วนของการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1 กัวซา	476	36.40
อันดับที่ 2 พิพิธภัณฑ	462	35.30
อันดับที่ 3 การเรียนรู้ธรรมชาติ	369	28.30

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตพญา ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่	4.49	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้ความสะดวก	4.01	มาก
ด้านราคา	4.48	มาก
ด้านบริการ	4.52	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.64	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.64	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอ	4.58	มากที่สุด

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 10 แสดงในส่วนของการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตพญา ปักจายที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาเป็นด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64

(หมายเหตุ: เนื่องจากทางชุมชนยังไม่มีการจัดโปรโมชั่นของราคาด้านค่านักท่องเที่ยว จึงยังไม่มี การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโปรโมชั่น แต่จะมีเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในบางส่วนแทน)

จากผลการวิจัยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ค่า LR $\chi^2(25) = 66.3249$ และ ค่า Prob > $\chi^2 = 0.0001$ อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นั่นคือสามารถใช้แบบจำลองนี้ประมาณการหรือพยากรณ์ความน่าจะเป็นของผู้ตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำและไม่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ย เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 85.70 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจการกลับมาหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ยได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 85.70 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ย ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้ความสะดวก ราคา ด้านการบริการ และด้านบุคลากร ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก

ตัวแปร	b	S _b	Z-stat	P-Value	Marginal Effect
ค่าคงที่	1.548	1.32	1.38	0.000	-
เพศ	(Base Group = ชาย)				
หญิง	-0.072	0.078	-0.92	0.023	-0.72
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
15,001-30,000 บาท	-0.345	1.985	-0.46	0.351	-0.920
30,001-45,000 บาท	-0.971	5.301	-0.18	0.279	-0.980
45,001-60,000 บาท	-1.160	3.751	-0.26	0.051	-0.986

ตัวแปร	b	S _b	Z-stat	P-Value	Marginal Effect
สถานภาพ	(Base Group = โสด)				
สมรส	-0.580	0.076	-0.88	0.117	-0.067
หย่าร้าง	-	-	-	-	-
อาชีพ	(Base Group = นักศึกษา / พ่อบ้าน-แม่บ้าน)				
พนักงานเอกชน	0.300	0.047	0.64	0.449	0.030
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0.578	0.066	0.84	0.140	0.055
รูปแบบการท่องเที่ยว	(Base Group = จัดโปรแกรมด้วยตัวเอง)				
บริษัทนำเที่ยว	0.702	0.379	1.85	0.086	0.067
ทางผ่านในการเดินทาง	0.735	0.422	1.84	0.090	0.067
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1.25	0.566	2.21	0.034	0.095
ความต้องการค้างคืน	(Base Group = ไม่ค้าง)				
ค้าง	0.502	0.067	0.86	0.149	-0.888
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	(Base Group = ครอบครัว)				
เพื่อน	-0.529	0.305	-0.35	0.690	-0.012
คู่รัก	-0.116	0.161	-0.42	0.067	-0.068
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	(Base Group = น้อยกว่า 3,000 บาท)				
3,001-4,000 บาท	0.539	0.064	0.88	0.074	0.056
4,001-5,000 บาท	0.143	0.112	0.13	0.893	0.014
สถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	-0.25	0.041	-0.64	0.552	-0.026
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาที่พักรมีความเหมาะสมและ	-0.000	0.033	-0.000	0.999	-0.000
ราคาสินค้า มีความเหมาะสม	-0.566	0.068	-0.88	0.030	-0.060
ราคากิจกรรมมีความเหมาะสม	-0.363	0.050	-0.77	0.312	-0.038
ปัจจัยด้านบุคคล					

บุคลากรให้ความรู้เกี่ยวกับศูนย์การเรียนรู้ได้เข้าใจง่าย	0.489	0.060	0.86	0.172	0.052
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	0.623	0.302	0.91	0.043	0.066
กิจกรรมมีความหลากหลาย สนุกสนานและเพลิดเพลิน	-0.002	0.053	-0.01	0.995	-0.000
ปัจจัยด้านสถานที่					
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	-0.173	0.175	-0.99	0.000	-0.173
การคมนาคมเข้าถึงสะดวก	0.187	0.190	-0.98	0.000	0.187
การนำเสนอ					
มีการรักษาความสะอาดทุกจุด	0.001	0.033	0.04	0.999	0.001

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้แก่ ตัวแปรด้านบุคคล ได้แก่ เพศหญิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวน้อยกว่าผู้ชาย ร้อยละ 52.5 และ 47.5 ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพรณ รุ่งจำรัส (2552) สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และ พัฒนะ ชนกฤตพุดเมธ (2558) สถานภาพไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิ ปราศราคิน (2549) รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 0.8 และ 4.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพรณ รุ่งจำรัส (2552) สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และ พัฒนะ ชนกฤตพุดเมธ (2558) ส่วนอาชีพนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิ ปราศราคิน (2549) สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และ พัฒนะ ชนกฤตพุดเมธ (2558) ตัวแปรด้านพฤติกรรมนั้นสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวนั้นๆ ของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเอง บริษัทนำเที่ยว เป็นทางผ่านการเดินทาง และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 37.5 28.2 21.5 และ 13.3 ตามลำดับ ความต้องการค้ำคินนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวนั้นๆ ของนักท่องเที่ยว ตัวแปรผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวนั้น คู่รักมี

อิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า ครอบครัว ร้อยละ 2.0 42.5 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายนั้น นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,000-4,000 มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวซ้ำมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 45.0 52.5 ตามลำดับ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ ชุมชนตะเคียนเตี้ย สามารถอธิบายการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของชุมชนตะเคียนเตี้ย เขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้แก่ ด้านสถานที่ โดย สถานที่จอดรถเพียงพอจะทำให้ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวน้อยลง เนื่องจากหากนำพื้นที่ในส่วนอื่นๆ มาจัดสรรเป็นที่จอดรถให้เพียงพอ นั้น จะเสียโอกาสในการนำพื้นที่ตรงนั้นไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงง่ายขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สะดวกและง่ายดาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่วนด้าน ราคาสินค้า ของฝาก และของที่ระลึกที่มีความหลากหลายและเหมาะสมนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจาก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองส่วนนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากหากมีความสะดวกด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว จะมีความพึงพอใจและประทับใจกับสถานที่นั้นๆ ที่ได้ไปท่องเที่ยว และมีความต้องการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานที่ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก บุคลากร และการนำเสนอ นั้น ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ชุมชนตะเคียนเตี้ย ของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ชุมชนตะเคียนเตี้ย ในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ ดังนี้

1.ทางชุมชนควรส่งเสริมพัฒนาศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ยในเขตเมืองพัทยา ให้กลายเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่นๆ มาศึกษาหาความรู้และนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของอื่นๆ ได้อีกด้วย

2.จากการศึกษาพบว่าที่จอดรถเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่หากนำพื้นที่ที่มีการใช้สอยประโยชน์มาทำที่จอดรถจะได้ให้เสียโอกาสในการจัดสรรพื้นที่ตรงนั้นเพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นควรส่งเสริมพื้นที่ใหม่ด้านการอำนวยความสะดวกที่จอดรถ หรือหากที่จอดรถอยู่ไกลจากตัวสถานที่ควรมีรถเล็กๆ หรือรถโดยสาร เพื่ออำนวยความสะดวกจากที่จอดรถมายังศูนย์การเรียนรู้ชุมชนร้อยเสา

3. จากการศึกษาพบว่าราคาสินค้า ของฝาก และของที่ระลึก มีความสำคัญ ทางผู้เกี่ยวข้อง ควรจะผลักดันผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจและมีราคาที่เหมาะสม หรือจัดทำเป็นแพ็คเกจ โปรโมชันต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจให้นักท่องเที่ยว

4. รูปแบบการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควร จัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานความรู้ต่างๆของชุมชนที่สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ให้นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสบการณ์และความพึงพอใจที่ เพิ่มขึ้นยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความสนับสนุนอย่างดีของ รองศาสตราจารย์ ศรียอร์ สมบูรณ์ทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลร่วมถึงข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อเป็น แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณศูนย์การเรียนรู้บ้านร้อยเสา ชุมชนตะเคียนเตี้ยที่ได้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา ที่คอยอำนวยความสะดวกและติดตามงานมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัยครั้งที่ 4 เป็นอย่างสูงที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าได้นำเสนอผลงานวิชาการในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงและอาจารย์ที่ร่วมตรวจสอบและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขบทความวิจัยในครั้งนี้

ณิกานต์ สำราญวานิช

นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

เอกสารอ้างอิง

คมสัน สุริยะ, ทฤษฎีแบบจำลองโลจิส

(Online)http://www.tourismlogistics.com/pdf/1_basic_logit_model.pdf, 10

กุมภาพันธ์ 2561

ค็อตเลอร์ ฟิลลิป , ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

(Online) <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.

17 กุมภาพันธ์ 2561

นภาพรณ รุ่งจำรัส (2552), พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 ทฤษฎี 7 O's Model (Online) [www.research-](http://www.research-system.siam.edu/images/...on.../บทท_2.pdf)

[system.siam.edu/images/...on.../บทท_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/...on.../บทท_2.pdf), 10 กุมภาพันธ์ 2561

พฤติกรรมผู้บริโภค (online) [http://surat-mlw6.blogspot.com/2015/07/bus-7097-](http://surat-mlw6.blogspot.com/2015/07/bus-7097-comprehensive-current-issues-in-marketing-7Os-model.html)

[comprehensive-current-issues-in-marketing-7Os-model.html](http://surat-mlw6.blogspot.com/2015/07/bus-7097-comprehensive-current-issues-in-marketing-7Os-model.html), 22 พฤษภาคม

2561

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Online)

[http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1151/132511.](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1151/132511.pdf?sequence)

[pdf?sequence](http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1151/132511.pdf?sequence), 30 มกราคม 2560

สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ และ พัฒนะ ธนกฤตพุดิเมธ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

(Online)http://journal.rmutto.ac.th/template/design/file_article/article.409pdf,

7 กุมภาพันธ์ 2561

สุพรรณิ ปราศราคิน. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ตะเคียนเตี้ย ศูนย์การเรียนรู้ เพื่อชีวิต พอเพียง

(Online)<http://agrotourism.doae.go.th/data/dasta/ตะเคียนเตี้ย%20จ.ลพบุรี.pdf>, 17

กุมภาพันธ์ 2561

อเมซิ่ง ไทยแลนด์. (Online). <https://thai.tourismthailand.org>

อพท. Dasta Travel. <http://tis.dasta.or.th/dastatravel/home-takiantia/>, 15 มีนาคม 2561