

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Service quality affecting selection to use Matchbox service

เนตรนภา มณีอินทร์(Netnapa Maneein)* พัตร์พิมล จันทวงศ์(Patpimol Chantawong) เกตุวดี

สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail : Netnapafang2539@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X3) และ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (X5) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ (X1) และ ปัจจัยด้านการรับประกัน (X4) ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Y) โดยสมการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = 1.736 + (-0.093)X_1 + (0.205)X_2 + (0.147)X_3 + (0.036)X_4 + (0.246)X_5$

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการ, การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

Abstract

The objectives of this research were to study the service quality factor affecting selection to use Matchbox service. This research was the closed-end questionnaire were verified the reliability and content validity to collect data from 400 respondents who are ever use Matchbox service and was analyzed by multiple regression analysis. The results showed that most The Service Quality Factors (X) Reliability factor (X2) Responsiveness factor (X3) Empathy factor (X5) affected to affecting selection to use Matchbox service(Y) While Tangibles factor(X1) and Assurance(X4) do not affect selection to use Matchbox service(Y).The prediction

equation was " $\hat{Y} = 1.736 + (-0.093)X_1 + (0.205)X_2 + (0.147)X_3 + (0.036)X_4 + (0.246)X_5$

Keywords: Quality of Service, Customer service usage behaviors, Selection to use Matchbox

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้า มีความแตกต่างไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้า กับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะ เห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หัน มาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย คาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาท ในปี 2565 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้ง ระบบ โดยรูปแบบของ E-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดย สุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Platform ไหน จะซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรือจะซื้อผ่านหน้าร้าน จะขึ้นอยู่กับว่าช่องทางไหนที่สามารถอำนวยความสะดวก และสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ มองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน ไทยยังมีแนวโน้มขยายสาขาได้ แต่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหัน มาเลือกสรรทำเลสาขาอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาช่องทางออนไลน์ควบคู่กับร้านค้า (Omni-channel) รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจะ ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต จึง เป็นที่มาของธุรกิจที่ผสมผสานระหว่าง Element ของโลกออฟไลน์กับโลกออนไลน์ ร้าน Matchbox เป็นร้านในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ที่รวบรวมสินค้ามากมายหลากหลายประเภท จาก ร้านค้าต่าง ๆ ในออนไลน์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกที่เข้ามาตอบโจทย์ทำให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าด้วย ตนเอง สินค้าภายในร้าน Matchbox ถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบบนเชลเตอร์และราวแขวนสินค้า ทั้ง เสื้อผ้าหลากหลายสไตล์, นาฬิกา, เครื่องประดับ, กระเป๋า, เครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาเพียงที่เดียวแล้วได้สินค้ากลับไปครบทุกชิ้นที่ต้องการ

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจในรูปแบบของ Multi-Brand Stores ได้รับความสนใจทั้งจากกลุ่มลูกค้า และเจ้าของธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยังส่งผล

ให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนารูปแบบร้านให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่และเสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกประการคือคุณภาพการบริการซึ่งมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืนการวัดคุณภาพการบริการ ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดยุคสมัย ได้มีการคิดค้นเครื่องมือต่าง ๆ (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ เรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

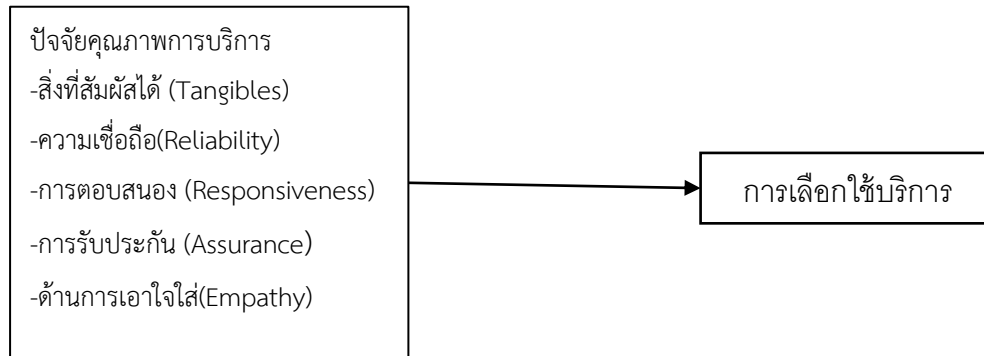
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินดังนี้

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่

ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้านจำนวนนั้น เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1953) ที่มีระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e=0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025}\end{aligned}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีไทร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ซอย 11 และ สาขาสยามสแควร์ซอย 7 เนื่องจากทั้ง 2 แห่งนี้เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง มีการคมนาคมที่สะดวก มียอดขายสูง รวมทั้งผู้บริโภครีไทร์จำนวนมากและความหลากหลาย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครีไทร์ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox จำนวน 2 สาขา สาขาละ 200 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างให้แก่ผู้ใช้บริการร้าน Matchbox ตามความสะดวกของผู้บริโภครีไทร์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้าน Matchbox เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox เช่น ความถี่ในการใช้บริการร้าน Matchbox โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา หลังจากผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยค่า IOC ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงค่อนข้างสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.894 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Matchbox ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในแต่ละส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox สถิติที่ใช้ คือ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สถิติที่ใช้ คือ ใช้การ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยการกำหนดให้ค่า $Y =$ การเลือกใช้บริการร้าน $X =$ คุณภาพการบริการ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุต่ำกว่าหรือ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	125	31.25
	หญิง	275	68.75
อายุ	ต่ำกว่าหรืออายุ 25 ปี	297	74.25
	26-23 ปี	57	14.25
	36-45 ปี	25	06.25
	สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	21	05.25
สถานะภาพ	โสด	339	84.75
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	57	14.25
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	01.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
	ปริญญาตรี	328	82.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	02.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	287	71.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.25
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	07.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	08.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	254	63.50
	15,001 – 20,000 บาท	87	21.75
	20,001 – 30,000 บาท	31	07.75
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	28	07.00
รวม		400	100

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 สาเหตุในการเลือกใช้บริการพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 57.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 48.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการร้าน Matchbox ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้าน Matchbox	น้อยกว่า 3 ครั้ง	260	65.00
	4-6 ครั้ง	106	26.50
	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	34	8.50
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน Matchbox	น้อยกว่า บาท 500	151	37.75
	501 1,000 – บาท	147	36.75
	บาท 2,000 – 1,001	77	19.25
	บาทขึ้นไป 2,001	25	6.25
สาเหตุที่สำคัญที่สุดของท่านในการตัดสินใจใช้บริการ	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	92	23.00
	มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าร้านอื่น ๆ	45	11.25
	มีความน่าเชื่อถือในการบริการ คนรัก	112	28.00
	การบริการที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ	78	19.50
	บุคคลที่มี	16	4.00
	มีระบบการจัดการที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้บริการ	57	14.25
ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อภายในร้าน Matchbox	เสื้อผ้า	230	57.50
	สุขภาพและความงาม	20	5.00
	อาหารและเครื่องดื่ม	46	11.50
	เครื่องประดับ (ต่างหู กำไล แหวน)	30	7.50
	กระเป๋า	46	11.50
	รองเท้า	28	7.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน Matchbox	สมาชิกครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก	28	7.00
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	180	45.00
	คู่รัก/แฟน	32	8.00
	เน็ตไอดอล หรือ Influencer ในสังคมออนไลน์	62	15.50
	ตัวเอง	98	24.50
รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox	เพื่อน/คนรู้จัก	170	42.50
	สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แม็กกาซีน ป้ายโฆษณา ฯลฯ	37	9.25

	Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ)	193	48.25
วันที่ไปใช้บริการร้าน Matchbox	จันทร์	31	07.75
	อังคาร	22	05.50
	พุธ	15	03.75
	พฤหัสบดี	32	08.00
	ศุกร์	49	12.25
	เสาร์	208	52.00
	อาทิตย์	43	10.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน Matchbox	12.00-15.00 น	96	24.00
	15.01-18.00 น.	156	39.00
	18.01-21.00 น.	148	37.00
รวม	400	100	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.100 และ S.D. = 0.375) ด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.166 และ S.D. = 0.492) ด้านการตอบสนองส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.136 และ S.D. = 0.579) ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.231 และ S.D. = 0.523) ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ในระดับมาก (Mean = 4.282 และ S.D. = 0.534)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.281 และ S.D. = 0.498) และ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.210 และ S.D.= 0.864) พบว่า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.287 และ S.D.= 0.742) และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox (Mean = 4.347 และ S.D.= 0.792)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	18.249	5	3.650	17.774	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	80.906	394	0.205		
รวม	99.154	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Match box ได้แก่ ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เมื่อใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox เป็นตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน (Model)	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		1.736	0.490		3.540	0.000
ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้	X ₁	-0.093	0.062	-0.070	-1.500	0.134
ด้านความเชื่อถือ	X ₂	0.205	0.048	0.202	4.253	0.000
ด้านการตอบสนอง	X ₃	0.147	0.041	0.171	3.551	0.000
ด้านการรับประกัน	X ₄	0.036	0.049	0.038	0.725	0.469
ด้านการเอาใจใส่	X ₅	0.246	0.037	0.330	6.661	0.000
R = 0.429, R Square = 0.184, Adjusted R Square = 0.174, Std. Error of the Estimate = 0.453						

ทั้งนี้จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนสมการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

$$Y = 1.736 + (-0.093)X_1 + (0.205)X_2 + (0.147)X_3 + (0.036)X_4 + (0.246)X_5$$

Y แทน การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox

X₁ แทน ด้านสิ่งที่มีสัมผัสได้

X₂ แทน ด้านความเชื่อถือ

X₃ แทน ด้านการตอบสนอง

X4 แทน ด้านการรับประกัน

X5 แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox โดยสามารถสรุปผล การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านความน่าเชื่อถือ	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการรับประกัน	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้าน Matchbox ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Matchbox พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการบริการร้าน Matchbox ผ่านทาง Social media (Facebook, Instagram, twitter, ฯลฯ) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับแนวคิด วัชรรา สอนจิตร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2559) กล่าวว่าเพื่อนสนิทเป็นปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และ สาเหตุในการเลือกใช้บริการคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้มี พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1994) ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด ของ

ผู้บริโภค องค์กรต้องมีคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การมีคุณภาพการบริการที่คงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ตาม ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้วจะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยพบว่าจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึง คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยในด้านของ จัดส่งที่รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมภายใน ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามี สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ของลูกค้า และ นภัสวรรณ ชูจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้าน คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) จากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ จัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความรู้และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่โดยมีความรับผิดชอบ และตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า
4. ด้านการรับประกัน (Assurance) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการรับประกันเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการเอาใจใส่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox พนักงานมีจรรยาบรรณในอาชีพ พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อลูกค้า ต้องการทันทีได้อย่างน่าประทับใจและเกิดเป็นความภักดี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม แตกต่างกันหรือไม่
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Matchbox ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของร้านที่เป็นประเภท Multi-Brand Stores อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าให้ความสนใจร้านไหนมากกว่ากัน
3. การศึกษาวิจัยประเภท Multi-Brand Stores ที่รวมกันเกิดเป็นร้าน Matchbox ซึ่งในขณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของคนไทย หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคนไทยเหล่านี้ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper.

EIC วิเคราะห์ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาสโตยังมีแค่ไหน. (2561). เรียกใช้เมื่อ 26

เมษายน 2561 จาก Thaipublica: <https://thaipublica.org/2018/02/eic-21-2-2561/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research." Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.

Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005) Service Quality Models: A Review.

International Journal of Quality & reliability Management, 22, 913-949.

กชนิภา บัวมณี, และ นภัสวรรณ ชูจันทร์. (2559). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี: นภัสวรรณ ชูจันทร์.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี
อินเตอร์พริ้นท์.
- พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์, และ สุริยุป อัญญาเที่ยง. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้
บริการไปรษณีย์ไทย. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี.
- วิศรา สอนจิตร, และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน
สมาร์ทโฟน. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). การปรับตัวของ SME เมื่อรับมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีก
ออนไลน์ 4.0. เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2561 จาก
KasikornBank: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Adjust-to-Online-Business.pdf>

กลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ

Business Strategies of Transportation Service

ณัฐชนพัชร โลเมทินีธนา(Nuttanapat Lomaytineetana)* ภาวิณี สตาร์เจล(Pawinee Stargell)

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

* Corresponding author. E-mail : nuttanapat.loma@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งแบบด่วนพิเศษในปัจจุบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ พบว่า ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจ ธุรกิจขนส่ง ส่งด่วนพิเศษ

Abstract

This documentary research aimed to define business strategies of express transportation service. We collected information from books, articles, magazines, websites and related researches. After that, the information was systematically synthesized. We found that the express transport business typically follow three strategies; cost leadership, differentiation, and focused differentiation strategy.

Keywords : Business Strategy, Transportation Business, Express

บทนำ

จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารภายในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจาก “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” พระมหากษัตริย์พระองค์แรกของประเทศไทย (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2352) ที่สนพระทัยในการเขียนจดหมายเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับมิตรสหายทั้งภายในและภายนอกประเทศ จนทำให้ประเทศไทยไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของเหล่าประเทศมหาอำนาจในสมัยนั้น ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ “กิจการไปรษณีย์ไทย” ถูกจัดตั้งในกรุงเทพมหานครเป็นที่แรก เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ต่อมาในปี 2428 กิจการกรมการดำเนินงานของกิจการไปรษณีย์ไทยได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น ด้วยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสหภาพสากลไปรษณีย์ ทำให้

กิจการไปรษณีย์ในประเทศไทยสามารถขนส่งและแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ภัณฑ์กับต่างประเทศได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 โทรศัพท์ได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น กระทรวงโยธาธิการ จึงได้ประกาศให้รวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน เรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” เพื่อให้การบริหารราชการทั้งภายในและภายนอกประเทศดำเนินการสะดวกมากยิ่งขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองการปกครองครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชเป็นระบอบประชาธิปไตย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินงานของกรมไปรษณีย์โทรเลขถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปเป็น “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ภายใต้ระบบการบริหารแบบรัฐวิสาหกิจ ตามประกาศใช้พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ถูกเปลี่ยนมาเป็น “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” และ “บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จะเป็นผู้ที่ดูแลและให้บริการด้านไปรษณีย์ของไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจขนส่งสินค้า พหุอุตสาหกรรม ในประเทศไทย มีบริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นเจ้าใหญ่และเจ้าเดียวที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทต่างชาติดอย่างบริษัท ดีเอสแอล จำกัด เข้ามาลงทุนในประเทศไทยก็ตาม (เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2514 และได้เปิดสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2533) ผู้ใช้บริการก็ยังมีทางเลือกจำกัดในการเลือกผู้ให้บริการ แต่ในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจ E-Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่นิยมและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น (มูลค่า E-Commerce ปี 2557 – 2558 เติบโต 10.41% ส่วนในปี 2558 – 2559 เติบโต 14.03%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ส่งผลให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการให้บริการขนส่งสินค้าจากมือผู้ขายไปสู่มือผู้ซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เช่น การขนส่งสินค้าด่วนพิเศษ การขนส่งสินค้าด่วนราคาประหยัด เป็นต้น

บทบาทความสำคัญของธุรกิจขนส่งสินค้าที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยที่บริษัทเอกชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัทขนส่งสินค้าดังกล่าว จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางด้านราคา นวัตกรรม และความแตกต่างของการบริการ (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543) ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท ต้องให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพภายในของตนเอง โดยมองเห็นโอกาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ (เอกชัย บุญยาธิฐาน, 2553) ขณะเดียวกัน ก็ต้องประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ที่

เกิดขึ้นจากคู่แข่งชั้นเดิมภายในอุตสาหกรรม และคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังเข้ามาทำธุรกิจ (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543) ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ได้ มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามในงานวิจัยขึ้นว่า กลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษควรกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัทแบบใด ที่สามารถแข่งขันได้ โดยภาพรวมธุรกิจขนส่งและสถานที่จัดเก็บสินค้าภายในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ประเภทกิจกรรมการรับส่งเอกสาร สิ่งของ ที่ดำเนินงาน “นอกเหนือพันธะการให้บริการของไปรษณีย์พื้นฐานอย่างทั่วถึง” มีจำนวนทั้งหมด 207 บริษัท โดยแบ่งออกเป็น ภาคกลาง 195 บริษัท ภาคตะวันออก 1 บริษัท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 บริษัท ภาคเหนือ 3 บริษัท และภาคใต้ 7 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2556) จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาบริษัทขนส่งเอกชนในภาคกลาง ที่มีขอบเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมีบริษัทที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด 152 บริษัท จากทั้งหมดของภาคกลาง 195 บริษัท ด้วยตัวเลขที่ค่อนข้างมากกว่าจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้การแข่งขันในกรุงเทพมหานครอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง เมื่อการแข่งขันสูง บริษัทขนส่งต่างๆ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้โดยสร้างคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้น ข้อมูลที่ได้จากบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสามารถนำมาเป็นข้อมูลตัวแทนบริษัทขนส่งทั้งประเทศได้ โดยที่ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันของบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทสัมภาษณ์ บทความ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยขึ้นนี้ แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการหาคำตอบเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ต้องมีการทบทวนทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis)
4. การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม (TOWS Matrix)
5. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)
6. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถควบคุมได้ระดับมหภาค นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจในเรื่องของทิศทางธุรกิจ ที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต โดยที่ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543, หน้า 180 - 181) ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal : P) เช่น กฎหมาย นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคง (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic : E) เช่น ราคาน้ำมันดิบ ภาวะเงินเฟ้อเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินทั้งในและนอกประเทศ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural : S) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ คุณภาพชีวิต การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร (4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology : T) เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต หุ่นยนต์ หรือนวัตกรรมอื่นๆ เป็นต้น (จารุวรรณ สิทธิโชค, 2555)

2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

เป็นโมเดลของ Michael E. Porter (1980) ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด ทำให้สามารถรู้สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ แบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

(1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ (Rivalry among existing firms) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์อะไร และส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเราอย่างไร ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันมีอยู่หลายปัจจัย ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจที่อยู่ในตลาดไม่ได้สูงมากนัก ต้นทุนคงที่และต้นทุนการเก็บรักษามีราคาสูง คู่แข่งที่มีศักยภาพที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันมีจำนวนมาก อารมณ์ความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงต้องตระหนักและใส่ใจปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพราะอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543, หน้า 184) เช่น Kerry express กับ ไปรษณีย์ไทย

(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) เป็นการวิเคราะห์อำนาจของลูกค้า ซึ่งถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามของบริษัทได้ ถ้าลูกค้าอยู่ในฐานะที่จะเรียกร้องการลดราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ในขณะที่ต้องการคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้สามารถต่อรองการลดราคาลง เพราะถ้าลูกค้าไม่ซื้อ บริษัทก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ อย่างธุรกิจขนส่งสินค้า ที่ลูกค้าบางท่าน มียอดการส่งสินค้าในอัตราที่สูง ทำให้มีการต่อรองกับบริษัท โดยการบริการรับสินค้าตามบ้านเพื่อส่งออกไปยังลูกค้าปลายทาง สิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ ไม่ต้องเสียต้นทุนในการเดินทางมาใช้บริการ แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีปริมาณมาก และมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ บริษัทก็สามารถหาผลประโยชน์จากการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการได้ เช่น การขึ้นราคาการบริการรับสินค้าตามบ้านเพื่อส่งออกไปยังลูกค้าปลายทาง หรือการเพิ่มเงื่อนไขในการบริการ

(3) อำนาจการต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์อำนาจของผู้จัดหา ซึ่งถูกมองว่าเป็นอุปสรรคได้ ถ้าหากพวกเขาไม่จัดหาสินค้าหรือบริการให้ตามที่ตกลงกัน อาจจะขึ้นราคาหรือลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัทโดยตรง ในทางกลับกันถ้าผู้จัดหาไม่มีอำนาจในการต่อรอง ก็จะทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะทำกำไรจากการลดราคาสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง และยังสามารถเรียกร้องคุณภาพที่สูงขึ้นได้ เช่น การขึ้นราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากธุรกิจขนส่งสินค้าต้องพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงในการให้บริการ (นิสสุ ศุสุวรรณ, 2554, หน้า 64)

(4) คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่ยังไม่ได้แข่งขัน แต่มีความสามารถที่จะแข่งขัน เช่น มีการวิจัยและพัฒนาที่ทันสมัย มีการโฆษณาถี่ หรือมีงบประมาณในการลงทุนสูง (สุริสวัสดิ์ ราชกุลชัย, 2543, หน้า 183) ดังนั้นการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ จะเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งต่อการทำกำไรของบริษัท เนื่องจากยังมีคู่แข่งมากขึ้น การแข่งขันก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีน้อย บริษัทที่มีอยู่ก็จะสามารถหาโอกาสจากการขึ้นราคาเพื่อทำกำไรต่อไป ตัวอย่างเช่น ในอดีต บริษัทขนส่งที่มีอยู่เดิม คือ ไปรษณีย์ไทย และคู่แข่งรายใหม่ คือ Kerry express ในขณะที่ปัจจุบัน บริษัทที่มีอยู่เดิม คือ Kerry express และคู่แข่งรายใหม่ คือ SCG express

(5) ผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Products) เป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์บริษัท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ก็อาจจะมีผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน ผลิตภัณฑ์ทดแทนในที่นี้ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิถีทางที่คล้ายคลึงกัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในขณะที่สินค้าหรือบริการทดแทนนั้นอาจมีราคาต่ำกว่า แต่คุณภาพอาจจะเทียบเท่ากัน ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้นแทน ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง

เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ทดแทน โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ ท่าเลที่ตั้ง หรือตัวอย่างที่เห็นได้ อย่างชัดเจน คือ การส่งสินค้าของแมสเซ็นเจอร์ ที่ใช้เวลาในการส่งสินค้าเพียงแค่ 1-3 ชั่วโมงเท่านั้น โดยที่อาจจะมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ในการให้บริการ แต่ถ้ามองทางด้านระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ สินค้า กลับรวดเร็วกว่าการใช้บริการบริษัทขนส่ง ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการส่งสินค้า 1-3 วัน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์การหรือโครงการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานขององค์การ ซึ่ง SWOT มีความหมายตามตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ (เอกชัย บุญยาพิษฐาน, 2553) ดังนี้

(1) จุดแข็ง (Strengths : S) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายในขององค์การ ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์การ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของตัวสินค้าขณะทำการจัดส่ง มารยาทของผู้ให้บริการขนส่ง

(2) จุดอ่อน (Weaknesses : W) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายในขององค์การ ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อนขององค์การ นำไปสู่ความเสียเปรียบทางการแข่งขัน เช่น พนักงานไม่เพียงพอ รถขนส่งสินค้าไม่เพียงพอ หรือเมื่อมีสถานการณ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้บริษัทต้องจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ตรงจุดนี้อาจทำให้คุณภาพในการให้บริการลดลง

(3) โอกาส (Opportunities : O) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลให้องค์การมีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับผู้คนทุกเพศทุกวัย การทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้า ที่เป็นตัวเชื่อมโยงในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ มีโอกาสในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

(4) อุปสรรค (Threats : T) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลเสียข้อจำกัดต่างๆให้องค์การและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน ภัยพิบัติทางธรรมชาติอาจทำให้การส่งสินค้าล่าช้า

4. การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม (TOWS Matrix)

เป็นเครื่องมือสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis) ที่มีทั้งหมด 4 ตัว คือ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) มาจับคู่กัน เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ SO WO ST และ WT (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553, หน้า 106 - 111) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strengths - Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม ไปรวมกับโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกให้เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่อุทิศการแสวงหาและต้องการสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเอง และนำโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ และมีชื่อเสียงโด่งดัง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดจุดแข็งของบริษัท ในขณะที่เดียวกันสังคมก็มีค่านิยมที่ต้องการความหรูหรา สภาพแวดล้อมและศักยภาพที่มีอยู่นี้ ทำให้บริษัทสามารถนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดได้เป็นอย่างดี

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weaknesses - Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่มีความพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเอง โดยการนำเอาโอกาสที่ดีที่มาจากภายนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ เช่น ในสถานการณ์โลกที่น้ำมันมีราคาแพงและเป็นสิ่งที่จะต้องหมดลงในอนาคต ตลาดจึงมีความต้องการรถยนต์ที่ใช่แก๊สธรรมชาติหรือรถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แต่ ณ ปัจจุบัน บริษัทไม่มีเทคโนโลยีด้านนี้ ทำให้บริษัทสามารถรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการกำหนดกลยุทธ์ เช่น ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยี ประสานความร่วมมือกับบริษัทที่มีเทคโนโลยีดังกล่าว หุ่นยนต์ประมาณไปกับการวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ซึ่งในขณะเดียวกันบริษัทอาจจะไม่ต้องทำอะไรเลยก็ได้กับโอกาสที่กำลังจะเกิด กลยุทธ์นี้จะช่วยการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths - Threats) เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามที่มาจากภายนอก เพื่อต่อสู้ภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้น จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้ คือ เพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ตรงจุดนี้ไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะต้องเอาจุดแข็งของตนเองไปป้องกันภัยคุกคามที่มาจากภายนอก แต่เป็นการเอาจุดแข็งไปลดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็เปลี่ยนภัยคุกคามนั้นเป็นโอกาส

(4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weaknesses - Threats) เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคามที่มาจากภายนอก เพื่อพยายามที่จะตัดปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือ ต้องการลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามดังกล่าว เพราะถ้าองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมที่มาจากภายนอกคุกคาม และตนเองก็ไม่มีกำลังความสามารถ ก็เหมือนกับเสือล่าบาทที่ถูกนายพรานตามล่าไม่หยุด ดังนั้นองค์กรจึงมีทางเลือกสองทาง คือ ต่อสู้เพื่อความอยู่รอดหรือหลบหนีเพื่อตั้งหลัก แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดิน เช่น การควบรวมกิจการหรือตัดทอนธุรกิจที่ตนเองทำอยู่เพื่อลด

จุดอ่อนลง หมายความว่า ถ้าจุดอ่อนที่มีอยู่ตอนนี้คือการมีพนักงานที่มากเกินไป และไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงพนักงานมีทัศนคติที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กร เพราะฉะนั้นจึงต้องลดพนักงานเหล่านั้นออกไปนั่นเอง

4. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Michael E. Porter (1980 อ้างถึงใน ญัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2552, หน้า 14) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์ว่า “หลักการพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขันทางธุรกิจ” ในขณะที่ สมยศ นาวิการ (2538) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ แผนงานในระยะยาวที่บริษัทกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด โดยที่บริษัทก็จะต้องเสียเปรียบน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ เสนาะ ดีเยาว์ (2546) ในการบรรลุเป้าหมายระยะยาวของบริษัท จากการกำหนดแผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินงาน ที่บ่งบอกทิศทางในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ของ บริษัท ในขณะที่ กิ่งพร ทองใบ (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า วิธีการที่บริษัทเลือกใช้ เพื่อดำเนินกิจการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้ไปยังจุดหมายปลายทางที่ถูกกำหนดไว้ในอนาคต

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดความหมายของกลยุทธ์ ได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบหรือแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมทรัพยากรทั้งหมดของบริษัท เพื่อประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) จึงมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์การแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ สุดใจ วันอุดมเดชาชัย (2556, หน้า 338 -373) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ธุรกิจที่ใช้ในกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน มีสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานที่มีระดับของคุณภาพมาตรฐานต่อลูกค้าส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าหรือบริการ จำเป็นจะต้องมีระดับความแตกต่างในเรื่องของคุณลักษณะที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจและสามารถยอมรับได้ในราคาที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในขณะเดียวกันถ้าบริษัทเลือกที่จะมุ่งเน้นการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง การกระทำเช่นนี้ อาจทำให้บริษัทที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ละเลยการแข่งขันในการสร้างความแตกต่าง จนทำให้ไม่มีลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แต่ข้อได้เปรียบของ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีอยู่ 2 ประการ คือ (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และ (2) ถ้าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น และบริษัทเลือกที่จะแข่งขันกันด้วยราคา ผู้นำด้านต้นทุนจึงมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (สมยศ นาวิการ, 2544)

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) บริษัทจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทที่สร้างความแตกต่างจะได้รับประโยชน์จากความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่คู่แข่งไม่สามารถดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่พิเศษ เพราะลูกค้าเชื่อว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีคุณค่าสมกับราคาที่จะต้องจ่ายเพิ่ม ถ้าบริษัทสามารถดำเนินการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะส่งผลทำให้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังเช่นตัวอย่างของ สุริสวัสดิ์ ราชกุลชัย (2543, หน้า 199) ที่ได้ยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน เช่น รถยนต์ Volvo เน้นความปลอดภัย ในขณะที่รถยนต์ Mercedes-Benz เน้นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจ

(3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategic) เป็นบริษัทที่ตั้งใจจะใช้ความสามารถหลักของตนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่างๆ เช่น กำหนดจากกลุ่มผู้ซื้อที่เฉพาะเจาะจง กำหนดจากความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ กำหนดจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ของตลาด เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป็นการบูรณาการปฏิบัติการ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนการแข่งขันที่เฉพาะเจาะจง เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งรายอื่นๆ ให้ลดน้อยลง เมื่อบริษัทใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของลูกค้า บริษัทก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่มีขอบเขตการตลาดกว้าง ซึ่งความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม คือ ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งจำนวนมาก จะตระหนักถึงความสำเร็จของกลยุทธ์นี้และนำไปลอกเลียนแบบเป็นกลยุทธ์ของตน เพราะฉะนั้นจึงต้องตอบสนองเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแคบลงไปอีก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ได้แก่

(3.1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Focused Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ณ ระดับต้นทุนที่ต่ำที่สุดและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความน่าสนใจตรงที่บริษัทสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ด้วยการจำกัดขนาดของลูกค้าในส่วนของผู้บริโภคไว้ชัดเจน วิธีนี้จะช่วยให้บรรลุถึงความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งด้วยการบริการในตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความแตกต่างอย่างเดียวยุทธ์ระหว่างยุทธการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน คือ ขนาดของกลุ่มผู้บริโภค

(3.2) กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ได้พัฒนารูปแบบธุรกิจที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อทำการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ การสร้างความแตกต่างยังมีมากและยังมีส่วนตลาดที่เล็กลง จะส่งผลให้สินค้าของบริษัทเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า เช่น รถยนต์ Porsche ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง โดยจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มั่งคั่งร่ำรวยเท่านั้น

5. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

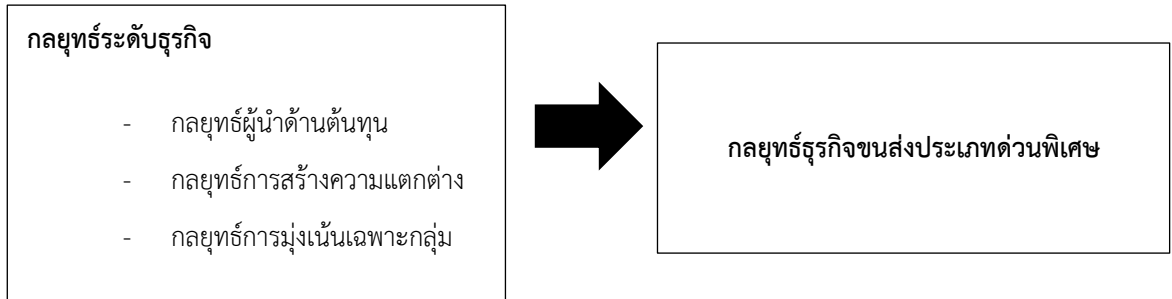
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างก็มีวิธีการศึกษาสภาพแวดล้อม ศึกษาปัญหาและอุปสรรค เพื่อวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (PEST Analysis) วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพภายใน (SWOT Analysis) และจึงกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ส่วนใหญ่เลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่มีลูกค้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุด ธนาคารกรุงเทพจึงต้องปรับตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างเอกลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการเทคโนโลยีต่างๆ (ณัฐเศรษฐ จงจรัสพันธ์, 2554) สอดคล้องกับธุรกิจร้านเสริมสวยและออกแบบทรงผม ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจ (อุมารินทร์ พยัคฆมาศ, 2554) แต่ปูนซีเมนต์ไทย มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท และลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเลือกที่จะสร้างความแตกต่างจากขั้นตอนการผลิต สินค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น ขั้นตอนการผลิตเป็นการประหยัดพลังงานและรักษาสีแวดล้อม หรือเรียกอีกอย่างว่า ECO Value (ศุภวรรณ นครน้อย, 2554) สอดคล้องกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว บริษัท โออิชิ (รัตติยา ไกรสัย, 2554) และ บริษัท เมืองไทยประกันภัย (ชลนิภัทร์ ปทุมมา, 2553) ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและยังขยายฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในกรณีของบริษัทใหญ่อย่างปตท. กลับมองว่าควรสร้างความแตกต่างจากการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้วยการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับภาพลักษณ์องค์การ แลມประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ นั้น ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ (ศศิกันต์ แสงพยับ, 2553)

นอกจากนี้ ธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Differentiation and Cost Leadership Strategy) โดยพัฒนาการบริการให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยไม่ต้องกังวลว่าลูกค้าที่มีอยู่เดิมจะหันไปใช้บริการคู่แข่ง เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจขนส่งระบบราง ถ้าเปรียบเทียบกับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) หรือรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.) รวมทั้งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับราคา ณ ปัจจุบัน โดยมีความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมดีอยู่แล้ว บริษัทจึงไม่มีความจำเป็นจะต้องลดต้นทุนให้ต่ำลงไปอีก (นัสสุ คุสุวรรณ, 2554)

ในขณะเดียวกัน ถ้าบริษัทมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ จนได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างความได้เปรียบและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ควรเลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ Thai Cargo ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัทมุ่งเน้นที่จะสร้างความแตกต่าง ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการ โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการขนส่งทางอากาศ จัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทสามารถเข้าไปครองใจลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (นวมณ สุวรรณศรี, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างอาร์เอส ที่เลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง เพื่อต้องการที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จากกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ Life Style แบบเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง แฟชั่นการแต่งตัว สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทเลือกที่จะจัดกลุ่มลูกค้าและมุ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อส่งเสริมการขายทางการตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554) เหมือนกันกับธุรกิจร้านข้าวผัดก่อสร้าง ในจังหวัดหนองคาย ที่มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ จากประเภหสินค้า อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์ก่อสร้างต่างๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ในเรื่องของกาให้คำแนะนำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ (สรลาลี ดังตระกูลไพศาล, 2558)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเป็นผลการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ ได้ดังต่อไปนี้



สรุปและอภิปรายผล

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษ ควรนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือบริษัทของตนเอง มี 3 กลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่มีเงินลงทุนสูง มีฐานลูกค้าที่มากกว่าบริษัทอื่นๆ และมีคู่ค้าที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนการให้บริการขนส่งสินค้าต่อเที่ยวของบริษัทต่างๆ จะมีต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง ต้นทุนค่าพนักงาน ต้นทุนค่าพาหนะ ดังนั้น การที่บริษัทจะมีกำไรจากเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้นั้น บริษัทจะต้องมีเงินลงทุนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการบริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ขยายสาขาที่ให้บริการ เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ หรือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในขณะเดียวกันถ้าบริษัทมีพันธมิตรทางการค้า จะทำให้บริษัทขนส่งดังกล่าว สามารถลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการลงทุนได้ เพราะการร่วมมือทางการค้าเป็นการร่วมมือกันของสองธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น Kerry Express ร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ Family Mart หรือ SCG Express ร่วมมือกับสถานีบริการน้ำมัน SUSCO เพื่อเพิ่มจุดให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่ไม่สามารถแข่งขันทางด้านต้นทุน แต่มีความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ที่ถึงแม้จะมีความแตกต่างแค่ขั้นตอนเดียวก็ถือว่ามีบริการที่แตกต่าง เพราะขั้นตอนดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการในราคาที่พิเศษ เช่น บริษัทขนส่ง A มีอัตราค่าบริการ 47 บาท โดยที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการนำจ่ายได้ตลอดเวลา ในขณะที่บริษัทขนส่ง B มีอัตราค่าบริการ 67 บาท ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการนำจ่าย พร้อมทั้งมีบริการภาพถ่ายสินค้าก่อนส่งและหลังส่ง

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า บริษัทส่งสินค้าถูกต้อง ไม่เสียหาย ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท B มากกว่า บริษัท A เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัตยา ไกรสัย (2554) และ ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553) ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategic) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ย่อย ดังต่อไปนี้

(3.1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Focused Cost Leadership Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่ต้องการแข่งขันด้วยราคา โดยที่การแข่งขันที่มีขอบเขตการตลาดกว้างนั้น บริษัทยังไม่สามารถเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนได้ จึงลดขอบเขตการตลาดลง เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น Skybox ที่เริ่มต้นธุรกิจขนส่งด้วยการให้บริการรับส่งพัสดุระหว่างสถานีรถไฟฟ้า BTS เท่านั้น และมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 35 บาท ในขณะที่โปรชัยไทย ที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน จากการมีขอบเขตการตลาดกว้าง มีค่าบริการเริ่มต้นอยู่ที่ 32 บาท เป็นต้น จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าราคาทั้ง 2 บริษัทไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีความแตกต่างกันเพียงอย่างเดียว คือ ขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ

(3.2) กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เหมาะสมกับบริษัทขนส่งที่มีการให้บริการที่แตกต่างจากการขนส่งปกติ ค่าบริการขนส่งต่อเที่ยวจึงมีราคาสูงกว่าการขนส่งทั่วไป แต่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ เพราะเป็นการขนส่งในแบบที่ลูกค้าต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าโลจิสติกส์ ที่ต้องการพนักงานขนส่ง ที่สามารถออกใบ UOBL (ใบออกของสำหรับบริษัทโลจิสติกส์) ได้ หรือกลุ่มลูกค้าธนาคาร ที่ต้องการพนักงานขนส่งเอกสาร ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า แทนเจ้าหน้าที่ Telesales (พนักงานโทรขายสินค้า) ได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นวชนน สุวรรณศรี (2553) ที่เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จากการมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ การให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการขนส่งทางอากาศ จัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทสามารถเข้าไปครองใจลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจของธุรกิจขนส่งประเภทส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการที่ผู้บริหารธุรกิจขนส่งจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านใดด้านหนึ่งนั้น

จำเป็นต้องศึกษาสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ อีกทั้งบริษัทต้องประเมินศักยภาพ โดยการเรียนรู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนเอง แล้วจึงจะกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ และยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้านี่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจขนส่งประเภทด่วนพิเศษที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลของการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณประกอบ เพื่อแสวงหาคำตอบอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจขนส่ง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนของ ดร.ภาวิณี สตาร์ เจล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความให้มีความสมบูรณ์ต่อการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิงพร ทองใบ. (2549). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารุวรรณ สิทธิโชค. (2555). *PEST Analysis*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/457255>.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่) = Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐเศรษฐ จงจารัสพันธ์. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) สาขาไมโครบิรอันซ์ กรณีศึกษา สาขา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. การค้นคว้าด้วยตัวเอง บช.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.*
- นวมณ สุวรรณสร. (2553). *การศึกษาปัญหา การกำหนดกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการ แข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) กรณีศึกษา*

- บริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) สาขา การท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- นัสสุ คุสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และ การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม ผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขต กทม. : กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- รติยา ไกรสัย. (2554). กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา บริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภวรรณ นครน้อย. (2554). การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาด ของผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้างบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิกานต์ แสงพยัค. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจน้ำมัน กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (22 มิถุนายน 2560). ธุรกิจโลจิสติกส์ 4.0 ดันขนส่งพุ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Transportation-with-Logistic40.aspx>
- สมยศ นาวิการ. (2538). การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC MANAGEMENT. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สรลีสี ตั้งตระกูลไพศาล. (2558). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 8(1), 135-150.
- สุดใจ วันอุดมเดชชัย. (2556). STRATEGIC MANAGEMENT การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จามจุรี.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *Value of e-Commerce Survey in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand.html>
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). *การบริหารกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- อุมารินทร์ พยัคฆมาศ. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจในธุรกิจบริการและออกแบบทรงผม : กรณีศึกษาร้าน The Gallery Green Salon*. การค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.บ. (การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *คู่มือการวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy*. Boston: Dree Press.

แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

A Guide to Preparing for a Digital Economy Accountant

ชูรีรัตน์ ต๊ะต๋ย(Chureerat Tatuy)* สุขเกษม ลางกุลเสน(Sukasem Langkhunsaen)

ปริยณัฐ ปัญญา(Priyanuch Panya)

สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*E-Chureerat_tatuy@outlook.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลในลักษณะของการวิจัยเชิงเอกสารที่เกิดจากการสืบค้นจากบทความเอกสารที่เกี่ยวข้องพร้อมนำข้อมูลมาสังเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและพัฒนาตนในทุกมิติ เช่น เตรียมความพร้อมรับมือกับอิทธิพลของเทคโนโลยีทางการเงิน ที่เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ กระบวนการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี การเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหล่านี้คือบทบาทของนักบัญชี ที่ต้องปรับให้เป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนสถานศึกษา ควรร่วมมือกับภาคีต่างๆที่เป็นสากล อย่างมืออาชีพ เพราะการมีภาคีเครือข่ายจะทำให้เกิดการสร้างโอกาสขยายฐานการทำงานให้สำเร็จได้เร็วขึ้น

คำสำคัญ : แนวทางการเตรียมความพร้อม การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This study aims to find out how to prepare for becoming a digital economy accountant. In the nature of documentary research. The result of the search of the article related documents with synthetic information. The results show that the preparation for becoming a digital economy accountant. Need to prepare And develop in all dimensions. For example, prepare for the influence of financial technology. The fast-paced role has changed the business process. The process of changing accounting information system., being an electronic accounting system integrator These are the roles of accountants,must be a digital accountant. Education Should cooperate with the international partners. Like a professional Because having network partners will create opportunities to expand your work base faster.

Keywords : A Guide to Preparing , Being a Digital Economy Accountant

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ยุคแรก เรียกว่า “ไทยแลนด์ 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน ปศุสัตว์ เป็นต้น ยุคสอง เรียกว่า “ไทยแลนด์ 2.0” เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องดื่ม เป็นต้น ยุคสาม เรียกว่า “ไทยแลนด์ 3.0” โดยเริ่มในปี พ.ศ.2559 เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ แยกก๊าซธรรมชาติ กลั่นน้ำมัน ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยในทั้งสามยุค รายได้ของประเทศอยู่ในระดับปานกลาง จึงต้องรับพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศ จึงเป็นเหตุให้นำไปสู่ยุคสี่ ให้รหัสใหม่ว่า “ไทยแลนด์ 4.0” โดยกำหนดเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่มีรายได้สูง(New Engines of Growth) และวางเป้าหมายให้เกิดภายใน พ.ศ.2565 ทั้งหมดนี้เรียกว่ายุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge Economy) และ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งการเล่น เฟซบุ๊ก (Facebook), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet) สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลโดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ,อุปกรณ์สื่อสาร (Communication) และ ซอฟต์แวร์ (Software) จากต่างประเทศ ทั้งยัง พัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้านดิจิทัล มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy ซึ่งเป็นคำที่ทันสมัยกว่าและสอดคล้องกับปัจจุบันมากกว่าคำว่า ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Real-Time Economy Competence Center,2018)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2560) กล่าวถึงแนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ Mobile-Commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง เชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิง ดิจิทัล ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้รายได้น้อยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างโครงข่ายของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้โครงข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี พ.ศ. 2558

สุวิทย์ เมษินทรีย์ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2558) ได้เน้นย้ำว่า ประเทศไทย 4.0 จากการพัฒนาเศรษฐกิจโดยเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” หรือ “Value Base Economy” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนการขับเคลื่อนประเทศด้วย ภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการ มีกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานการบัญชี ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

ที่กล่าวทั้งหมดเปรียบเสมือนการฉายภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน และในโลกของธุรกิจ การบัญชีเป็นหน้าที่หลักทางธุรกิจที่สำคัญต่อการสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ และการนำไปสู่

เป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นการบัญชี (Accounting) จึงเป็นฐานของการตัดสินใจทุกด้าน ถ้าพิจารณาในมิติทางธุรกิจคือต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชี ประกอบการวางแผน (Planning) ควบคุม (Control) และตัดสินใจเชิงบริหาร (Management Decision) เพื่อให้เกิดภาพในอนาคตที่ชัดเจนขึ้น จากโลกยุคใหม่ได้ขับเคลื่อนสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นประเด็นน่าสนใจว่าแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลทำได้อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีขอบเขตตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาคือ แนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน คือ มกราคม ถึง มิถุนายน 2561

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) หรือการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์อย่างหนึ่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ คือ หนังสือ เอกสารรายงาน รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกิดจากแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น จึงกำหนดหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

- 1.คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
- 2.ผลลัพธ์ของการเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
- 3.ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี
- 4.จุดเปลี่ยนของธุรกรรมทางธุรกิจเข้าสู่ประเทศไทย 4.0
- 5.ผลการศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ซึ่งนำเสนอได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คุณสมบัติและลักษณะเด่นของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย

1.1. การติดต่อสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้จากทุกๆ ที่ในโลก

1.2. ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทีวีไปจนถึงโทรศัพท์ และอุปกรณ์ที่เป็นระบบออนไลน์ต่างๆ ถูกรวมเข้าในรูปแบบดิจิทัล

1.3. ทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีความรวดเร็วขึ้น

1.4. ตลาดในสถานที่จริงได้ถูกแทนที่ด้วยตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1.5. องค์กรจำนวนมากกำลังพยายามเปลี่ยนสถานะตัวเองให้เป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ

และเมื่อพิจารณารูปแบบการจัดการองค์การสมัยใหม่โดยใช้ระบบดิจิทัลในการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการโรงพยาบาลอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการยืนยันตัวตนผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ภายในโรงพยาบาล เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการระบุตัวของผู้ป่วย ทำให้ระบุมูลค่าการตรวจได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจรักษา ทางโรงพยาบาลได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์โรคของแพทย์และ แพทย์สามารถค้นหาประวัติผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็วและสามารถดูประวัติการรักษาผู้ป่วยในอดีตได้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , 2560)

2. ผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีประโยชน์มหาศาลต่อโลกยุคใหม่ซึ่งผู้ประดิษฐ์คำว่า Digital Economy คือ ดอน เทพส์กอตต์ (Don Tapscott) บุคคลสำคัญของโลกในด้านการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ โดยเขียนหนังสือธุรกิจร่วมกับคนอื่นรวม 15 เล่ม หลายเล่มดังระดับโลก เมื่อไม่นานมานี้กลุ่ม Thinkers 50 ได้เรียงลำดับท็อป 50 คน ในโลกซึ่งยังมีชีวิตอยู่ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดด้านธุรกิจมากที่สุด และ เทพส์กอตต์ อยู่ในอันดับที่ 4 และผลลัพธ์ของการเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี , 2560)

2.1. การลดต่ำลงของต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย ตัวอย่างสนับสนุนหลักคตินี้คือถ้าย้อนกลับไปพิจารณาสังคมที่ไม่มีอีเมล ไม่มีโทรศัพท์มือถือ จะมีค่าใช้จ่ายหรือโซหุ้ยด้านต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ในการดำเนินการสูงเพียงใด

2.2. อำนาจให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคตินี้คือการได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ จากแหล่งอื่น ๆ ทั่วโลกเพื่อนำมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เป็นต้น

2.3.การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ E-commerce ท่ามกลางสถานการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคตินี้คือการขายของทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของ เกษตรกรเปิด แอปพลิเคชัน และรู้ได้ทันทีจากตำแหน่ง Global Positioning System หรือ GPS ที่ตนอยู่ว่าในพื้นที่นั้นในปีนั้นควรปลูกพืชอะไร เป็นต้น

2.4.ขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่ ๆ อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าการตลาดและรูปแบบการค้าขายใหม่ ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคตินี้คือ นักกลยุทธ์การตลาดทาง Social Media ที่ปรึกษา E-commerce นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media เป็นต้น

2.5.อำนวยความสะดวกให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคตินี้คือการจองโรงแรมและ ทริปท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

2.6.สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน ตัวอย่างการสนับสนุนหลักคตินี้คือ การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Learning) เป็นต้น

2.7.ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อำนวยความสะดวกให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ มีมูลค่าสูงขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนความแข็งแกร่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอันเนื่องมาจาก การมีข่าวสารข้อมูลที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.8.ภาค Hospitality ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ อาหาร บ้านพัก การเดินทาง เช่น นวด สปา รักษาพยาบาล ซึ่งกำลังจะมีความสำคัญในภูมิภาคของ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ทั้งจีนตอนใต้และไทยมากยิ่งขึ้น และจะได้านิสงส์เป็นอย่างมากจากการเป็น Digital Economy

2.9.ในมิติของประเทศไทย ปัจจุบันมีเครือข่ายใยแก้วนำแสงอย่างกว้างขวางไปถึงประชาชน 1 ใน 3 ของอำเภอทั้งหมด และตำบลใหญ่ ๆ เครือข่ายโทรคมนาคมของเราก็กระจายตัวไปเกือบทั่วประเทศอีกทั้งมีการผนวก กิจกรรมเศรษฐกิจเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที จนอาจเรียกได้ว่าประเทศไทยเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับหนึ่ง ในภาครัฐเองสำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สโร.) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ไอทีของงานภาครัฐก็วางโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตของภาครัฐไว้กว้างขวาง และสามารถนำเอาฐานข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐจำนวนหนึ่งมารวมกันไว้เพื่อความสะดวกในการใช้ของประชาชน หน่วยงานของรัฐชื่อสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ก็ได้วางรากฐานกฎหมายของการต่อยอดขึ้นไปเป็นยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับหนึ่ง เช่นเดียวกับองค์กรของภาครัฐที่สนับสนุนการผลิตซอฟต์แวร์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตและให้บริการ และในการสร้าง เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ก็จะทำให้สามารถต่อยอดขึ้นไปจากฐานที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดีด้วยการประสานงาน ของ

หน่วยงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน มีแผนพัฒนาเป็นขั้นตอนโดยมีลำดับความสำคัญ อะไรที่ขาดก็เติมให้เต็ม และร่วมใช้ทรัพยากรกัน ก็เชื่อได้ว่าจะทำได้สำเร็จในระดับหนึ่งในเวลาพอควร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันและอนาคต

3.ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี

จากยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) จะเห็นว่าการของนักบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี เช่นมีการพัฒนาชุดคำสั่งสำเร็จรูปหรือชุดคำสั่ง เฉพาะสำหรับช่วยในการเก็บรวบรวมและประมวลผล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความถูกต้องใน การทำงานแก่ผู้ใช้ ทำให้นักบัญชีมีเวลาในการปฏิบัติงานเชิงบริหารมากขึ้น เช่น การออกแบบและพัฒนาระบบงาน พัฒนาระบบงบประมาณและระบบข้อมูลสำหรับผู้บริหาร เป็นต้น โดยที่ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี (Accounting Information Systems) หรือที่เรียกว่า AIS จะเป็นระบบที่รวบรวม จัดระบบ และนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีที่ช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้ใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่สามารถวัดได้ หรือ การประมวลผล เชิงปริมาณมากกว่าการแก้ปัญหาเชิงคุณภาพ ระบบสารสนเทศด้านการบัญชีจะมีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

3.1. ระบบบัญชีการเงิน (Financial Accounting System) บัญชีการเงินเป็นการบันทึกรายการค่าที่เกิดขึ้นในรูปตัวเงิน จัดหมวดหมู่รายการต่าง ๆ สรุปผลและตีความหมายในงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือนำเสนอสารสนเทศแก่ผู้ใช้และผู้สนใจข้อมูลทางการเงินขององค์กร เช่น นักลงทุนและเจ้าหนี้ นอกจากนี้ยังจัดเตรียมสารสนเทศในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งนักบัญชีสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการประมวลข้อมูล โดยจัดบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ เช่น เทปหรือจานแม่เหล็ก เพื่อรอเวลาสำหรับการประมวลและแสดงผลข้อมูลตามต้องการ

3.2. ระบบบัญชีบริหาร (Managerial Accounting System) บัญชีบริหารเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ระบบบัญชีจะประกอบด้วยบัญชีต้นทุน การงบประมาณ และการศึกษาระบบ โดยมีลักษณะสำคัญเช่น ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการสารสนเทศทางการบัญชีแก่ผู้ใช้ภายในองค์กร ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอนาคตของธุรกิจ มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน AIS จะให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสารทางการเงิน ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารและแสดงภาพรวม จัดเก็บ จัดโครงสร้าง ประมวลผลข้อมูล ควบคุมความปลอดภัย และการรายงานสารสนเทศทางการบัญชี

ยิ่งกว่านั้น ในโลกยุคเศรษฐกิจดิจิทัลการดำเนินงานและการไหลเวียนของข้อมูลทางการบัญชีมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องกำหนดคุณสมบัติของสารสนเทศด้านการบัญชีให้สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร ประการสำคัญ ทั้ง AIS และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ จะมีทั้งส่วนที่แยกออกจากกันและเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน จะเห็นว่าบทบาทของนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะในความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีความเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยสิ้นเชิง

จากบทความเรื่อง “อยากเป็น นักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องปรับตัวและมีความรู้ด้านไอที” ของ วชิรพงษ์ ยอดราช (2560) ได้นำเสนอเพื่อให้เห็นภาพรวมความสำคัญในการปรับตัวของนักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีประเด็นที่สำคัญ คือ เมื่อปลายปี 2558 รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง ได้ออกยุทธศาสตร์แผน เนชั่นแนล อี เพย์เมนต์ (National E-Payment) ซึ่งเป็นแผนการพัฒนา ระบบการเงินของไทย ให้ทันสมัยและเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นใน 5 เรื่องหลักได้แก่ 1.ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ 2.การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3.ระบบภาษี และเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4.โครงการ E-Payment ภาครัฐ และ 5. ประชาสัมพันธ์

รัฐบาลมีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายต่อไป ซึ่งไม่เพียงแต่ภาครัฐเท่านั้น ภาคเอกชนหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่พากันจัดตั้ง ศูนย์ เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : Fin Tech) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้แก่ภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับ เนชั่นแนล อี เพย์เมนต์(National E-Payment) หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่จับมือกับบริษัทต่างประเทศทำระบบชำระเงินออนไลน์เป็นจำนวนมากผ่านร้านสะดวกซื้อที่เราคุ้นตา ทั้งหมดนี้คือโอกาสของภาคธุรกิจที่จะสามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ไม่ต้องมีสาขา แต่สามารถขายผ่านออนไลน์ได้ ถือเป็นการแข่งขันอย่างกว้างขวางและได้ประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีบุคลากรทางด้านบัญชีที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านไอที และยังต้องมีความรู้ความเข้าใจระบบการบัญชีออนไลน์ และการภาษีอิเล็กทรอนิกส์อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจ รวมถึงจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นนักบัญชีรุ่นใหม่ ที่พัฒนาตนสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 จึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสูงในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นแนวทางการเตรียมความพร้อม การปรับตัวและนำพาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม นักบัญชีจึงมีบทบาทโดดเด่นเชิงธุรกิจ ในการร่วมพัฒนาประเทศในเชิงพาณิชย์อย่างก้าวกระโดด

4. จุดเปลี่ยนของธุรกรรมทางธุรกิจสู่ ไทยแลนด์ 4.0

ในช่วงห้าปีจากนี้เป็นต้นไป หน่วยงานทางการเงินการคลังจะปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้นซึ่งจะกระทบต่อการดำเนิน ธุรกรรมทางธุรกิจในวงกว้าง เพื่อเคลื่อนตัวเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 ได้แก่ธนาคารต่างๆ ได้เข้าสู่ขบวนการ เนชั่นแนล อี เพย์เมนต์ (National E-Payment) โดยการให้บริการ ลงทะเบียน พร้อมเพย์ (Any ID) ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2559 ที่ผ่าน มา รวมทั้งการวางอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และอีกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการ บัญชีอย่างมาก ได้แก่ กรมสรรพากร ได้เคลื่อนตัวเช่นเดียวกัน โดยการให้บริการ “ระบบภาษีและ เอกสารธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งประกอบด้วย 3 ระบบงาน ได้แก่ (สุวิทย์ เหมอินทรีย์ , 2558)

1. ระบบ ภาษีหัก ณ ที่จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Withholding Tax) เป็นระบบงานที่เปิดให้ผู้ จ่ายเงินได้ฯ ที่จ่ายผ่านธนาคาร มีหน้าที่หักภาษีและนำส่งต่อธนาคาร ทันทีที่มีการจ่ายเงิน และให้ ธนาคารรับเงินและส่งเงินรวมทั้งส่งข้อมูลหักภาษี ณ ที่จ่ายให้กรมสรรพากร การเข้าร่วมโครงการนี้มี ผลให้ผู้จ่ายเงินได้ฯ ไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่ต้องนำส่งเงิน ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ให้กับธนาคารทันทีที่จ่ายเงินได้และผู้จ่ายเงินได้/ผู้เสียภาษีสามารถตรวจสอบข้อมูล การหักภาษี ณ ที่จ่าย และการถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายของตนเองได้ในระบบของกรมสรรพากร สำหรับ ธนาคารต้องรับเงินและข้อมูลจากผู้จ่ายเงินได้ฯ นำส่งเงินภาษีและข้อมูลให้กรมสรรพากร ยืนยันการ ทำธุรกรรมให้ผู้จ่ายเงินได้และผู้ถูกหักภาษีและต้องรับผิดชอบเท่าจำนวนภาษี

2. ระบบ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tax Invoice/E-Receipt) เป็นระบบที่คู่ค้าส่ง ข้อมูลใบกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ แก่กันแล้ว ต้องส่งให้กับกรมสรรพากร ด้วย และกรมสรรพากรจะพัฒนาระบบจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายตัวผู้ประกอบการ โดย ผลกระทบจากการเข้าร่วมโครงการนี้มีผลให้

2.1 ข้อมูลอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนกระดาษ

2.2 สถานที่จัดเก็บข้อมูล อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และกรมสรรพากร โดย ผู้ออกใบกำกับภาษีต้องส่งข้อมูลให้กรมสรรพากรภายใน 3 วันทำการนับแต่วันที่ออกใบกำกับภาษี

3 ระบบการให้บริการยื่นเอกสารต่างๆผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Filing) เป็นระบบการชำระ ภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นระบบงานที่กรมสรรพากรได้ให้บริการมาหลายปีแล้ว แต่จะมีการ เปลี่ยนแปลงโดยการปรับเปลี่ยนให้การยื่น E-Filing เป็นการยื่นตามปกติทั่วไป โดยปัจจุบัน การยื่น ด้วยกระดาษ เป็นการยื่นตามปกติทั่วไปและการยื่นด้วยกระดาษเป็นกรณียกเว้น รวมทั้งให้มีการ จัดทำบัญชีในรูปอิเล็กทรอนิกส์

5. ผลการศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมการเงินที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเตรียมความพร้อมของการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้หรือสร้างบริการในธุรกิจการเงินทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินออนไลน์, การซื้อหุ้นออนไลน์ ฯลฯ เรียกว่า เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : FinTech) ดังนั้นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลต้องเตรียมความพร้อมคือ (พัทธนันท์ เพชรเชิดชู , 2560).

5.1. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพราะ เทคโนโลยีทางการเงิน จะทำให้กระบวนการทางบัญชี ไม่เหมือนเดิม โดยนักบัญชีต้องเรียนรู้เพิ่มเติมมากมาย ทั้ง ช่องทางการจ่ายเงินของลูกค้าในรูปแบบใหม่ การยื่นภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน อี-รีซีพ (E-Receipt) และ อีแทคซอินวอยซ์ (E-Tax Invoice) การยื่นงบผ่านระบบ อี-ไฟลิง (E-Filing) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การชำระเงินผ่านระบบ อี เพย์เม้นท์ (E-Payment) การชำระเงินในช่องทางใหม่ที่ไม่ผ่านระบบของธนาคาร เป็นต้น

5.2. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะ เทคโนโลยีทางการเงิน ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตอย่างรวดเร็ว เช่น การระดมทุนผ่าน คราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) หรือ การใช้เทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) ในงานด้านการเงิน นักบัญชีจะต้องรู้ผลกระทบที่มีต่อวิธีและกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อบันทึกบัญชี และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อธุรกิจ และในอนาคต บิทคอยน์ (Bitcoin) ที่กำลังนิยมใช้ทั่วโลกและก่อให้เกิดปัญหามากมาย ก็จะมาสร้างสีสันให้กับนักบัญชี ให้จำเป็นต้องพัฒนาตนเชิงรุกให้ก้าวทันสถานการณ์

5.3. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการพัฒนาตนด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลเนื่องจากเทคโนโลยี ทำให้กระบวนการทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการรวบรวมข้อมูลรายได้ รายจ่าย เพื่อนำมาบันทึกบัญชี ข้อมูลจะวิ่งมาเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ในสายการบิน รายได้จากการขายตั๋วเครื่องบิน จะวิ่งผ่านระบบสำรองที่นั่ง (Reservation System) และมี ซอฟต์แวร์ ที่เรียกว่า Revenue Management System เป็นตัวรวบรวมข้อมูลรายได้การขายตั๋ว เพื่อบันทึกบัญชีรายได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และการรับเงินผ่านบัตรเครดิต โดยอัตโนมัติ ซึ่งระบบนี้จะคล้ายกับระบบ E-commerce ที่ธุรกิจเปิดเว็บไซต์เพื่อขายของ ส่วนการกระทบยอดเงินรับจากบัตรเครดิต จะมีการขนยอดจาก แฟ้มข้อความ (Text File) ที่ได้รับจากธนาคารทุกวัน โดยรายการจะเป็นลักษณะ T+1 หรือ T+2 แล้วแต่เงื่อนไข การกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ก็จะเป็นการขนยอดในระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์

5.4. เตรียมความพร้อมด้านกระบวนการพัฒนาตนด้านสารสนเทศทางการบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบการวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวม เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่าง

สูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ระบบ ERP) ที่ใช้ จะถูกรกระทบโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่ของธุรกิจ เช่น การผสมผสานระหว่าง เทคโนโลยีอากาศยานไร้ คนขับ (Drone Technology) กับ งานบริหาร สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets) หรือ สินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นต้น

5.5. เตรียมความพร้อมด้านบทบาทของนักบัญชีที่เปลี่ยนไปสู่การเป็นคู่คิณักธุรกิจ เพราะ การใช้ ซอฟต์แวร์ ในการบันทึกบัญชีแบบเดิม กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือนักบัญชีจะไม่ทำงาน การทำบัญชี (Bookkeeping) แต่จะผันตัวไปเป็น นักวิเคราะห์ข้อมูลการเงินและข้อมูลธุรกิจ เพื่อทำ หน้าที่เป็น “คู่คิณักธุรกิจ”

5.6. เตรียมความพร้อมด้านการเป็นนักวางระบบบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่รู้ว่าต้อง กำหนด ค่าใน ระบบอย่างไร เพื่อให้ระบบทำงานถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานบัญชีและภาษี

5.7. ปี 2018 จะเป็นปีแห่ง การสร้าง แอปพลิเคชัน ของธุรกิจที่เน้นการทำ สตาร์ทอัพ (Startup) นักบัญชีต้องเข้าใจ จุดความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (Tax point) เพื่อสะท้อนให้ เจ้าของธุรกิจได้ว่าเกิด ณ จุดไหน เพื่อที่จะช่วยให้ธุรกิจไม่เสียเบี้ยปรับ หรือเงินเพิ่มในภายหลัง

5.8. เตรียมความพร้อมด้านการเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรม ค่าใช้จ่ายด้าน การวิจัย และพัฒนา ในด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน ,บล็อกเชน , เอ อาร์ (Augmented Reality) ,หุ่นยนต์ , เอไอ (Artificial Intelligence) จะเป็นสัดส่วนที่มากมายมหาศาลในแต่ละบริษัท นักบัญชีต้องช่วยเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ นอกเหนือจากแนวทางที่บันทึกบัญชีตาม มาตรฐานบัญชี และในบางเรื่องต้องอาศัยวิจารณญาณ (Judgement) พอสมควร

5.9. เตรียมความพร้อมด้านการการบูรณาการเชิงระบบ ด้วย Big Data Technology จะทำ ให้นักบัญชีสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ในหลากหลายมิติมากขึ้น

5.10. เตรียมความพร้อมด้านการเป็นสังคมของการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายเช่น แอป พลิเคชัน /เอ อาร์ เป็นต้น ดังนั้น นักบัญชีจะต้องฝึกให้สามารถเขียนโปรแกรม หรือที่เรียกว่า Coding ได้ โดยอาจจะเป็นการเขียนแบบง่ายๆ ในปัจจุบันมีภาษาใหม่ที่เรียกว่า Ruby ซึ่งเป็นภาษาที่เขียนได้ ง่ายและน่าสนใจ

แผนภาพการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ดังแผนภาพแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การ เป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไปนี้

แผนภาพแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล



การสรุปและการอภิปรายผล

จากแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัลโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน รวมถึงระบบสารสนเทศทางการบัญชีเศรษฐกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถสร้างนวัตกรรมหรือบริการที่ตรงใจผู้บริโภคและมีการใช้งานต่อเนื่อง จึงประสบความสำเร็จได้ ที่สำคัญเทคโนโลยีกดดันให้รูปแบบบริการภาคการเงินเปลี่ยน เห็นตัวอย่างได้จากกระแสดิจิทัล ที่ทุกอย่างหลอมรวมไปในแนวทางที่สำคัญอินเทอร์เน็ตแทรกซึมเข้าไปสู่การใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ทุกอย่างสะดวก ง่าย รวดเร็ว เช่นกันกับการมาของดิจิทัล ในแวดวงการเงินที่วันนี้มี E-Payment มีการทำธุรกรรมผ่านออนไลน์อย่าง E-Bank, Mobile Bank แต่นับจากนี้ไปจะมีบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของสถาบันการเงินเพราะหากไม่ปรับอาจจะต้องรับศึกหนักจากกระแส Digital Transformation อย่างแน่นอน เช่นการขาดวิสัยทัศน์ ของ Kodak ที่มัวแต่หลงอยู่กับความสำเร็จของตัวเองโดยลืมนึกถึงการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล หรืออวสานของสื่อกระดาษ เป็นต้น และในด้านของการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ยังต้องพัฒนาตนอย่างก้าวกระโดดในการปรับปรุงตนเพื่อให้ได้มาซึ่งระบบสารสนเทศทางการบัญชีเศรษฐกิจดิจิทัลที่เหมือนเป็นโลกใบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง ยิ่งกว่านั้นบทบาทของนักบัญชีเศรษฐกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต้องอาศัยทั้งศาสตร์ทางการบัญชี ฆสาศิลป์ ในการนำเสนอฝ่ายบริหาร ได้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกจังหวะ ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการเป็น ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังที่กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(2560)ได้เสนอไว้

บทสรุป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบทบาท ของนักบัญชียุคนี้มีหลายประการนอกจากจะต้องคอยติดตามข่าวสารรอบตัวแล้วยังต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิด การบริหารจัดการต่างๆ ที่สำคัญคือการวางระบบ สารสนเทศทางธุรกิจขององค์กรซึ่งโปรแกรมสารสนเทศ ธุรกิจเป็นส่วนประกอบให้ดีพอที่จะคอยให้ข้อมูลสนับสนุน การบริหารจัดการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม แนวทางที่ได้อธิบายมาซึ่งประการสำคัญได้แก่ 1. นักบัญชีจะต้องตระหนักถึงบทบาทของตนเอง ในการเป็นผู้จัดเตรียมสารสนเทศ เพื่อการตัดสินใจขององค์กรมากกว่าเป็นผู้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นบาทที่ แท้จริงที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ 2. นักบัญชีจะต้องเข้าใจว่าระบบสารสนเทศขององค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการให้สารสนเทศที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกโปรแกรม สารสนเทศทางธุรกิจ มิใช่ปล่อยให้ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศคัดเลือกเพียงลำพัง โดยนักบัญชีจะต้องใส่ใจ ในรายละเอียดความสามารถของโปรแกรม โดยคำนึงถึง ความต้องการของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3. นักบัญชีต้องเข้าใจว่าการวางระบบสารสนเทศ ขององค์กรนั้นมักมีสิ่งที่จะต้องทำหลายประการก่อนที่ระบบ จะใช้งาน

ได้และสามารถสร้างผลตอบแทนต่อองค์กรซึ่งไม่ง่าย เหมือนการนำโปรแกรมใดมีหนึ่งค่างาน ผิดปกติ ก็ควรไปดำเนินการติดตามทวงหนี้มากขึ้นเป็นต้นเรียกว่า ได้ทำสิ่งที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่แท้จริงมากกว่าการ หมกมุ่นอยู่กับกิจกรรม การจัดเก็บข้อมูล ซึ่งกิจกรรมทาง ธุรกิจที่แท้จริงเหล่านั้น สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่า กล่าวง่ายๆ ได้ว่า นักบัญชีในยุคโปรแกรมสารสนเทศทาง ธุรกิจนี้จะต้องเปลี่ยนจากผู้ทำบัญชีเป็น ผู้ควบคุมดูแลและใช้ประโยชน์จากระบบให้มากที่สุดนั่นเอง

4. นักบัญชีจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาในการวางระบบ การทำข้อตกลงที่รัดกุมเป็นลายลักษณ์อักษร การให้ความร่วมมือของพนักงานทุกระดับขององค์กรกับบริษัทที่ปรึกษาและการติดตามการทำงานบริษัทที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อความสำเร็จของการวางระบบสารสนเทศขององค์กร

5. นักบัญชีจะต้องมีความสามารถและทักษะในการนำข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศไปจัดเตรียมเป็น สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเพราะผู้บริหารระดับสูงมักจะ มีคำถามที่ระบบสารสนเทศยังไม่มีคำตอบจัดเตรียมไว้เป็นรายงานสำเร็จรูป จะเห็นได้ว่าถึงเวลาแล้วที่นักบัญชีจะต้องพยายาม ปรับตัวหาความรู้และปรับรูปแบบการทำงานการศึกษา โดยหาหนทางสร้างมูลค่าให้กับตนเองและองค์กรเสีย ตั้งแต่วันนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการเข้าสู่โลกใบใหม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีทางการเงินและการบัญชีเข้ามาเพื่อตอบโจทย์องค์กร ดังนั้นจึงต้องพลิกโฉมใหม่ของหลากหลายภาคส่วน ดังนี้

1. นักบัญชีควรหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านกลยุทธ์การบริหารธุรกิจและความก้าวหน้าทางด้าน เทคโนโลยีทางการเงินและการบัญชีเพื่อตอบโจทย์ความเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. สถานศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตนักบัญชีควรพัฒนาสาขาสู่ความเป็นสากล เช่นเข้าร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในระดับสากล รวมถึงรูปแบบการเรียนรู้แบบบูรณาการในเชิงกว้างกับวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานจริงในองค์การธุรกิจมากขึ้น เน้นการรู้ถึงมิติต่างๆ ในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้าน ไอที ด้านการวางแผนภาษี ด้านการวางแผนการเงินของธุรกิจ เป็นต้นภายใต้ความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก หรือเพิ่มเนื้อหาใน วิชาชีพบัญชีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อต้องการสร้างนักวิชาชีพบัญชีให้มีความรู้ มีคุณภาพทัดเทียมกับนานาชาติประเทศเมื่อก้าวสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนมาถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนให้นักศึกษาได้เรียนรู้ มีการเน้นเนื้อหาวิชาที่มีความทันสมัย เช่น วิชาการจัดการสารสนเทศทางบัญชี เพื่อให้ให้นักบัญชีมีแนวคิดกว้างขึ้นในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารที่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาแนวทางการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นควรศึกษาเชิงปริมาณเพื่อหาแนวทางหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นนักบัญชียุคเศรษฐกิจดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุขเกษม ลางกุลเสน และ อาจารย์.ดร.ปริยนุช ปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณการนำเสนอบทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2560) . “Digital Economy : รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้” ค้น

จาก <http://www.most.go.th/main/th/site-map>. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561.

พัทธนันท์ เพชรเชิดชู .(2560).ต้องรู้อะไร ก่อนที่จะบอกว่าคุณเป็น “นักบัญชียุคดิจิทัล” ค้นจาก

<http://ciba.dpu.ac.th/> ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.

วัชรพงษ์ ยอดราช .(2560) .อยากเป็น นักบัญชี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องปรับตัวและมีความรู้ด้าน

ไอที.ค้นจาก <https://www.spu.ac.th/award/12007/award>. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.

สุวิทย์ เมษินทรีย์.(2558).‘โมเดลประเทศไทย4.0’ ผลึกความคิด ‘สุวิทย์ เมษินทรีย์’ หนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35ฉบับที่ 3083 .

Real-Time Economy Competence Center.(2018). What is Real-Time Economy ?from

<http://rte.fi/what-is-real-time-economy/>.(June 5, 2018)

**โอกาสทางการตลาด ของธนาคารพาณิชย์ไทย
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว**
**MARKETING OPPORTUNITIES FOR COMMERCIAL BANKS OF THAILAND IN
VIENTIANE CAPITAL, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC**

ธรรมรัตน์ พลอยเพชร

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

EMAIL: THAMMARATP@HOTMAIL.COM

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความพร้อมทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) อาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพควบคู่กันไป โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร และ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคารคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova, F-test) หากมีอิทธิพลทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าธนาคาร เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพล มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคารโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าของ

ธนาคาร ที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด, ธนาคารพาณิชย์

Abstract

The purpose of this study was to evaluate Marketing Opportunities for Commercial Banks of Thailand in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic, the marketing factors influenced on Readiness of making and The Effective Factors to Customers of Banks. The researcher used a mixed-methodology consisting of qualitative and quantitative researches by interviewing bank executives and distributing questionnaire with Convenience Sampling 400 suits. The data analysis was using descriptive statistics as Frequency, Percentage, Mean ($\bar{x}$) and Standard Deviation (S.D.), t-test Independent (t-test), One-Way ANOVA, F-test and Multiple Comparison Schaffer's Method- Least Significant Difference. (LSD.)

The Result of questionnaires of personal factors had shown that most of the customers who use the Bank are the effective factor to customers had shown that: firstly, customers give the image of the bank factor as the highest level of affection, secondly is the convenience of location, the bank network system, the modern of technologies and multi-account of factors. On the other hand, the believing in the banks' manager teams the result shown that as the least level affection. The result of hypothesis analysis had shown that the result of customers who have differences of gender, age, education, occupation, income, type of using services and duration of using services have the result to become saving customers are totally the difference by statistic significant as 0.05. But the customers who have differences in status have the result to become customers are totally the same by statistic significant as 0.05.

Keywords: Marketing Opportunities, Commercial Banks

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นแนวยาวถึง 1,810 กิโลเมตร เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเล แต่สามารถ

เป็นจุดเชื่อมต่อ (land link) ด้านการคมนาคมขนส่งจากไทย ไปประเทศที่สามในอนุภูมิภาค ผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ข้ามแม่น้ำโขงทั้ง 4 แห่ง ได้แก่หนองคาย-เวียงจันทน์ มุกดาหาร-สะหวันนะเขต นครพนม-คำม่วน เชียงราย-บ่อแก้ว และในอนาคตอันใกล้จะมีสะพานแห่งที่ 5 ที่ บึงกาฬ-บอลิคำไซ และแห่งที่ 6 ที่ อุบลราชธานี-สาละวัน ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่ ประมาณ 237,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 6.85 ล้านคน ใช้สกุลเงินกีบ มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท เท่ากับ 254.59 (11/12/2560) GDP เท่ากับ 14.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560) และ GDP per capita เท่ากับ 2,051.05 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560) มีอัตราขยายตัวของ GDP เท่ากับ 6.79 % (ปี 2560) ไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 3 ในลาว รองจากจีนและเวียดนาม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนสะสมในช่วงปี 2557-2560 มีจำนวน 752 โครงการ มูลค่าการลงทุนทั้งหมดรวม 4,494,184,613 ดอลลาร์สหรัฐ ในสาขาสำคัญ ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า ขนส่งและโทรคมนาคม ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ธนาคารอุตสาหกรรมไม้แปรรูป เครื่องนุ่งห่ม และหัตถกรรม (“ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,” 2560)

สภาวะการแข่งขันสินค้าและบริการของไทยและแนวโน้มตลาด สินค้าไทยที่มีการแข่งขันจากสินค้าที่ผลิตจากจีนและเวียดนาม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าสำหรับการตกแต่งภายใน สินค้าในธุรกิจก่อสร้าง เครื่องมือการเกษตร เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์การไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน อะไหล่ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบของรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งสินค้าที่นำเข้าและจัดจำหน่ายในตลาดส่วนมากราคาดูกกว่าสินค้าที่นำเข้าจากไทยประมาณร้อยละ 25-30 อย่างไรก็ตาม หากประเทศคู่แข่งของสินค้าไทยมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ใกล้เคียงสินค้าไทยและมีราคาถูกกว่า อาจจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในสปป.ลาวเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าคู่แข่งแทน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหรือลดต้นทุนการผลิตเพื่อไม่ให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดสปป.ลาว (“รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ/ข้อมูลสถิติการค้า,” 2560)

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเขตที่ตั้งของกรุงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นทั้งเมืองหลวงของประเทศลาว และเป็นเขตการปกครองพิเศษนครหลวงเวียงจันทน์ ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศ มีอาณาเขตตรงข้ามอำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคายของประเทศไทย เชื่อมต่อคมนาคมด้วยสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2532 โดยแยกออกมาจากแขวงเวียงจันทน์ เดิมชื่อ "กำแพงนครเวียงจันทน์" และเปลี่ยนชื่อเป็น "นครหลวงเวียงจันทน์" มีพื้นที่ 3,960.8 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 9 เมือง ได้แก่ จันทะบูลี สีโคตตะบอง ไชเสตถา สีสัตตะนาก นาชายทอง ไชทานี หาดชายฟอง สังกทอง ปากจ๋ม มีประชากรประมาณ 700,000 คน เดิมใช้ชื่อว่ากำแพงนครเวียงจันทน์

ต่อมาเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2547 รัฐบาลลาวได้เปลี่ยนชื่อเป็นนครหลวงเวียงจันทน์ (“ข้อมูลพื้นฐาน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว,” 2560)

ธนาคารพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีการเติบโตที่สูงมาก
ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สปป.ลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็น
สากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภา
แห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้
ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งใน
ปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559 แบ่งออกเป็น ธนาคารรัฐ ธนาคารเอกชน ธนาคารร่วมทุน และ
สาขาของธนาคารจากต่างประเทศ (ยกเว้นสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวน
ทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรี
อยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย (Monetary Statistics Report Q2/2017,”
2017)

นายเกียรติพงศ์ อริยปรัชญา (2560) นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส ธนาคารโลกประจำประเทศ
ไทย กล่าวถึง รายงานฉบับล่าสุดคาดการณ์ว่า กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างกัมพูชา เมียนมา และ
สปป.ลาว เวิลด์แบงก์ประเมินว่ายังมีแนวโน้มเติบโตอย่างสดใส เนื่องจากการปฏิรูปนโยบายและการ
ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการลงทุน โดยเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศจะช่วย
ผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทย เวิลด์แบงก์ปรับเพิ่มอัตราการเติบโตทาง
เศรษฐกิจปีนี้เป็น 3.1% ดีขึ้นจากเดิมที่เคยประเมินไว้ที่ 2.5% ด้วยเหตุผลหลักมาจากไตรมาส 1 และ
2 ที่บ่งชี้ว่าเศรษฐกิจไทยเติบโตค่อนข้างดีจากภาคการท่องเที่ยวและมาตรการการคลังที่เข้ามาช่วย
กระตุ้นเศรษฐกิจ ประเด็นสำคัญที่ควรจับตามองที่สุด คือ สถานการณ์การเมืองของไทย เพราะหากมี
การเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินนโยบายให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง อาทิ โครงการลงทุน
โครงสร้างพื้นฐาน ที่อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพราะไม่เพียงแต่ทำให้ขาดแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านการบริโภค การลงทุนของเอกชนในระยะต่อไป

ตาราง 1 แสดงค่าร้อยละของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในจีนและอาเซียน ระหว่างปี 2558 -
2561

ประเทศ	2558	2559	2560	2561
จีน	6.9	6.7	6.5	6.3
ฟิลิปปินส์	5.9	6.4	6.2	6.2
เวียดนาม	6.7	6.0	6.3	6.3

ประเทศ	2558	2559	2560	2561
กัมพูชา	7.0	7.0	6.9	6.9
อินโดนีเซีย	4.8	5.1	5.3	5.5
ลาว	7.4	7.0	7.0	6.8
มาเลเซีย	5.0	4.2	4.3	4.5
เมียนมา	7.0	7.8	8.4	8.3
ไทย	2.8	3.1	3.1	3.3

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรรวม 64.98 ล้านคน มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง 10.13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 15.6% และมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป 6.77 ล้านคน หรือ 10.4% ของประชากรทั้งประเทศ เทียบตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติแล้ว ถือว่าประเทศไทยอยู่ในขั้นของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

เร่รับมือ‘สังคมผู้สูงอายุ’



คาดการณ์ประชากรไทยในระยะ: 30 ปี (2553-2583)								
	จำนวนประชากร (ล้านคน)				สัดส่วน (%)			
	0-14 ปี	15-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม	0-14 ปี	15-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม
2553	12.6	42.7	8.4	63.7	19.8	67	13.2	100
2563	11	42.2	12.6	65.9	16.8	64.1	19.1	100
2573	9.8	38.7	17.5	66.1	14.8	58.6	26.6	100
2583	8.1	35.1	20.5	63.8	12.8	55.1	32.1	100

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556

ไทยศึกษาพิภ

ภาพ1 คาดการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2553 -2583

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ประเทศไทย กำลังเข้าสู่ ภาวะ สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ จีดีพี ของประเทศ เติบโตในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ กลุ่ม อาเซียน นอกจากนั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การเมืองในอนาคต ธนาคารพาณิชย์ไทย จึงจำเป็นต้องสร้างการเติบโต โดยการเปิดสาขาในต่างประเทศเพิ่มขึ้น นครหลวงเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือเป็นประเทศความหวังหนึ่ง เนื่องจาก อยู่ใกล้ประเทศไทย มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษาใกล้เคียงกัน และยังมีการคาดการณ์การเติบโตของ GDP. ในอัตราที่สูงกว่าประเทศไทยมากกว่า 2 เท่า ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษา โอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และสร้างความพร้อมทางธุรกิจของธนาคารไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ความพร้อมทางการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อตรวจสอบความพร้อมทางการตลาด

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

(3) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการออม พฤติกรรมการบริโภค และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่อนชำระ ของประชากร

(4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้าของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความเหมาะสมทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

(5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษา ได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ของหน่วยงานภาคเอกชน และภาครัฐ ของประเทศไทย และ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว เพื่อศึกษาความพร้อมทางการตลาด

ตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยพิจารณาจากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามซึ่งครอบคลุมนิยามปฏิบัติการที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ รวมถึงนำแบบสอบถามที่ได้จาก

การทดสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้ว สร้างเป็นแบบสอบถาม ทำการทดลองใช้ (try-out) ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนที่ใช้ในแบบสอบถามจริง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9104

สถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ด้านความพร้อมทางการตลาด คือ ค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova, F-test) หากมีอิทธิพลทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ด้านความพร้อมทางการตลาด พบว่า ธนาคารพาณิชย์ใน นครหลวงเวียงจันทน์ มีการเติบโตที่สูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559 แบ่งออกเป็น ธนาคารรัฐ ธนาคารเอกชน ธนาคารร่วมทุน และสาขาของธนาคารจากต่างประเทศ (ยกเว้น สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เป็นสำนักงานตัวแทน) โดยในจำนวนทั้งหมดนี้ มีสาขาของธนาคารจากประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 5 ธนาคารด้วยกันคือ ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงไทย ธ.ทหารไทย และ ธ.ซีไอเอ็มบีไทย

ในปี 2558 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ 4 ธนาคาร มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากของ สปป.ลาว ถึง 64.25% มากกว่าธนาคารพาณิชย์อีก 27 ธนาคาร ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากเพียง 35.75% (ธนาคารแห่ง สปป.ลาว, 2559 : ออนไลน์) ธนาคารพาณิชย์ของรัฐประกอบด้วย ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว (มหาชน) ธนาคารพัฒนาลาว ธนาคารส่งเสริมกิจกรรม และธนาคารนโยบาย ซึ่ง 3 ธนาคารแรกเท่านั้นที่มีบริการรับฝากเงิน ส่วนธนาคารนโยบาย เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตร และอุตสาหกรรมครอบครัว เช่น

หัตถกรรมจักสาน เป็นต้น ส่วนปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นจาก 6,492.16 พันล้านบาท (25.97 พันล้านบาท) เป็น 29,684.15 พันล้านบาท (118.74 พันล้านบาท) สินเชื่อเพิ่มขึ้นจาก 3,414.18 พันล้านบาท (13.66 พันล้านบาท) เป็น 25,566.96 พันล้านบาท (102.27 พันล้านบาท) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2549-2559 : ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว อย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559 : ออนไลน์) การที่ธนาคารเป็นแหล่งเงินทุน และแหล่งการลงทุนที่สำคัญ รวมถึงการเข้ามาให้บริการนักลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบบริการ ของธนาคารพาณิชย์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ในทศวรรษ ที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด

ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน พบว่า ประชาชนทั่วไปไม่นิยมขอสินเชื่อเพื่อการบริโภค มักซื้อสินค้าเป็นเงินสด เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ร้อยละ 90 ซื้อเป็นเงินสด ส่วนผู้ประกอบการ จะใช้บริการฝากเงิน และ ขอสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย ในการใช้บริการสินเชื่อของประชาชนทั่วไปนั้น ที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ จะมาฝากเงินประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคารส่วนใหญ่ เป็นเงินฝากออมทรัพย์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร ด้านระบบเครือข่ายของธนาคารจะถูกพัฒนาโดยสำนักงานใหญ่ แต่เปิดโอกาสให้ ผู้จัดการสาขา แสดงความคิดเห็นได้ ส่วนด้านการบริการ ลูกค้าไม่มีการร้องเรียนเนื่องจากแต่ละธนาคาร มีมาตรฐานในการบริการใกล้เคียงกัน ธนาคารยังไม่สามารถปรับปรุงระบบบริการให้ทันสมัยเหมือนบริการในประเทศไทยได้ เนื่องจากปริมาณผู้ใช้บริการยังมีน้อย ส่วนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารกำลังทยอยนำรูปแบบสินเชื่อประเภทต่าง ๆ มาแนะนำเสนอแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการให้มีจำนวนมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.4 สถานภาพโสด ร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 36-50 ปี ร้อยละ 22.4 ระดับการศึกษาอุดมศึกษา ร้อยละ 32.3 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.6 พนักงานราชการ (ข้าราชการ) ร้อยละ 12.1เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 11.8 รายได้ต่อเดือน 3,000,000 – 5,000,000 กีบ (12,000 – 20,000 บาท) ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคารคือเงินฝากออมทรัพย์ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเงินฝากระหว่าง 1 – 2 ปี

พฤติกรรมการออมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่นิยมออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือการเล่นแชร์(ร้อยละ 18.4) ออมโดยเก็บเงินสดไว้ในมือ (ร้อยละ 9.8) ออมโดยการซื้อทอง/เครื่องประดับ(ร้อยละ 7.1) ออมโดยลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ร้อยละ 1.6) และ ออมโดยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน คือ 50,000 – 100,000 กีบ(200 – 400 บาท) ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 กีบ (200 บาท) ร้อยละ 25.4 100,001- 150,000 กีบ (400 – 600 บาท) ร้อยละ 16.1 150,001 – 200,000 กีบ(600 – 800 บาท) ร้อยละ 7.6 และมากกว่า 200,000 กีบ(800 บาท) ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาการผ่อนชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีการผ่อนชำระ ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผ่อนชำระต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 16.7 ผ่อนชำระ 1-2 ปี ร้อยละ 4.7 ผ่อนชำระ 3-4 ปี ร้อยละ 4.7 และผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

จำนวนเงินผ่อนชำระต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีจำนวนเงินผ่อนชำระต่อวัน ร้อยละ 81.2 รองลงมาผ่อนชำระต่อวันต่ำกว่า 50,000 กีบ(200 บาท) ร้อยละ 8.4 ผ่อนชำระต่อวัน 50,000 -100,000 กีบ(200 – 400 บาท) ร้อยละ 5.3 ผ่อนชำระต่อวัน 100,001 – 150,000 กีบ(400 – 600 บาท) ร้อยละ 3.8 และ ผ่อนชำระต่อวันมากกว่า 200,000 กีบ(800 บาท) ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นลูกค้า ของธนาคาร คือ ด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านความเชื่อถือในทีมงานผู้บริหารของธนาคาร มีผลน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของธนาคาร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ที่ใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าของธนาคารที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ในการขอสินเชื่อกับธนาคาร ประชาชนลาว ส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นเงินสด การซื้อบ้าน ซื้อรถจักรยานยนต์ หรือซื้อรถยนต์ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารค่อนข้างน้อย ในการใช้สินเชื่อที่มีบ้างจะเป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/

อุปกรณ์ IT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphyvanh Bounsarith. (2015) เรื่อง The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University พบว่า ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง นั้น สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยกว่าการดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดจากความพร้อมของผู้บริโภคนั้นยังมีน้อย

พฤติกรรมกรรมการออมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่นิยมออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน (ร้อยละ 62.3) รองลงมาคือการเล่นแชร์(ร้อยละ 18.4) ออมโดยเก็บเงินสดไว้ในมือ (ร้อยละ 9.8) ออมโดยการซื้อทอง/เครื่องประดับ(ร้อยละ 7.1) ออมโดยลงทุนในกองทุนต่าง ๆ (ร้อยละ 1.6) และ ออมโดยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphyvanh Bounsarith. (2015) เรื่อง The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัย เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ ยังเป็นแหล่ง ออมเงิน ที่ได้รับความนิยมของประชาชน ในนครหลวงเวียงจันทน์ และมีอัตราการออมโดยฝากเงินกับธนาคาร/สถาบันการเงิน เพื่อขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต สาเหตุสำคัญมาจากรัฐบาล สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้มีการปฏิรูประบบธนาคารให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขในการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) สภาแห่งชาติ สปป.ลาวจึงได้ประกาศใช้กฎหมายธนาคารพาณิชย์ ฉบับใหม่ ในปี 2550 และมีผลให้ ประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้นมาก จากจำนวน 13 แห่งในปี 2549 เป็น 31 แห่งในปี 2559

พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง อย่างไรก็ตาม สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศไทย

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร คือ ด้านภาพลักษณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lattana Inthavichit. (2015). เรื่อง The Effective Factors to Saving Customers of Lao Development Bank,

Luangprabang Branch. ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ผู้บริโภคร จะให้ความสำคัญด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ซึ่งเป็นจุดด้อย ของธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ ที่จะเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งดีกว่ามาก จะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถือเป็นสถานที่หนึ่ง ที่มีความเหมาะสม ในการเปิดสาขาธนาคารในต่างประเทศ เนื่องจาก ประเทศไทย กำลังเข้าสู่ ภาวะ สังคม ผู้สูงอายุ ทำให้ จีดีพี ของประเทศ เติบโตในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ กลุ่ม อาเซียน นอกจากนั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การเมืองในอนาคต ธนาคารพาณิชย์ไทย จึง จำเป็นต้องสร้างการเติบโต โดยการเปิดสาขาในต่างประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งนครหลวงเวียงจันทน์ เป็น เพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และ วัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำ เป็นแนวยาว สามารถเป็นจุดเชื่อมต่อ (land link) ด้านการคมนาคมขนส่งจากไทย ไปประเทศที่สามในอนุภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางการ กระจายสินค้าสู่เมืองภาคเหนือของประเทศ มีเส้นทางที่เชื่อมโยงกับกัมพูชาและเวียดนาม มีอัตรา ขยายตัวของ GDP เท่ากับ 6.79 % (ปี 2560) ซึ่งเติบโตมากกว่าประเทศไทย ประมาณ 1.5 เท่า และ ที่สำคัญ ไทยยังเป็นนักลงทุนต่างชาติอันดับ 3 ในลาว รองจากจีนและเวียดนาม เมื่อพิจารณาจาก มูลค่าการลงทุนสะสมในช่วงปี 2557-2560 มีจำนวน 752 โครงการ มูลค่าการลงทุนทั้งหมดรวม 4,494,184,613 ดอลลาร์สหรัฐ จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย จึงเสนอให้มีการเปิดสาขาของ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งถือเป็นการ ช่วยเอื้อโอกาส และอำนวยความสะดวก ทางด้านธุรกรรมทางการเงิน ต่าง ๆ ให้แก่ ธุรกิจไทย ที่ไป ลงทุนอีกประการหนึ่งด้วย

ข้อเสียเปรียบของธนาคารพาณิชย์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารของรัฐ ในนครหลวง เวียงจันทน์ คือ ด้านระบบเครือข่ายของธนาคาร ด้านภาพลักษณ์ รวมถึง ด้านความเชื่อถือในทีมงาน ผู้บริหารของธนาคาร ทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้าของธนาคาร ที่ ธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า รวมทั้งอาจเสียเปรียบสาขาธนาคารของจีน และ เวียดนาม เนื่องจาก ทั้ง 2 ประเทศนี้ มีความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเป็นเวลานาน ทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ และทั้ง 2 ประเทศ ยังเป็นนักลงทุนต่างชาติ อันดับ 1 และ 2 ที่มีอิทธิพลในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะมีข้อเสียเปรียบดังกล่าว ข้างต้น แต่ธนาคารพาณิชย์ไทย มีจุดเด่นทางด้านระบบการให้บริการที่เหนือกว่า ดังนั้น ผู้วิจัย จึง เสนอ ให้ธนาคารพาณิชย์ไทย เร่งปรับปรุง ระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้เท่าเทียมกับ

การให้บริการในประเทศไทย ซึ่งดีกว่า มาตรฐาน การให้บริการ ของ ธนาคารพาณิชย์ใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว อันจะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบของผู้บริโภค และจะเกิดการพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในที่สุด เช่น 1) มีพนักงานต้อนรับบริการบัตรคิว และตอบคำถาม 2) บัตรคิว มีการแสดงเลขลำดับ และเวลารอคิว โดยประมาณ 3) ภายในสาขา มีหน้าจอแจ้งเบอร์คิว 4) การตรวจสอบจำนวนเงิน มีเครื่องนับเงิน ให้ลูกค้ามองเห็น ทั้งการฝากเงินและการถอนเงิน เป็นต้น

จากพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีค่าใช้จ่าย การผ่อนชำระ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือมีค่าใช้จ่ายการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า/อุปกรณ์ IT ร้อยละ 12.6 ผ่อนชำระค่า อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 และ ผ่อนชำระรถยนต์/จักรยานยนต์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ผู้วิจัย เห็นว่า ค่านิยมของประชากร ยังไม่นิยมซื้อสินค้าเงินผ่อน ยกเว้น อุปกรณ์ IT ซึ่งเป็นการให้ PROMOTION ของธุรกิจเอง อย่างไรก็ตาม สาเหตุหลัก อาจเกิดจาก ธนาคารพาณิชย์ มีการกระตุ้น ผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศไทย ผู้วิจัย จึงเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ไทย มีการกระตุ้นผู้บริโภค ร่วมกับภาคธุรกิจ ในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสินเชื่อเพื่อการบริโภค ซึ่งสินเชื่อประเภทนี้อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบเช่น การเปิดบัญชีไว้กับร้านอาหาร หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงสิ้นเดือนจึงชำระครั้งเดียว หรือการผ่อนส่งจากการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ รวมทั้งสินเชื่อจากบัตรเครดิต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ทีมข่าวเศรษฐกิจ, (2559). *คาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกลุ่มอาเซียนโดย*

ธนาคารโลก. ประชาชาติ ธุรกิจ. สืบค้น 20 มกราคม 2560. จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1475925730

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (n.d.). *พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก

<http://www.thaibankmuseum.or.th/museum302.php>.

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, สปป.ลาว, (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ / ข้อมูลสถิติ*

การค้า. สืบค้น 20 ธันวาคม 2560. จาก

http://www.ditp.go.th/main.php?filename=la_main.

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, (2560). *ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน*

ลาว. สืบค้น 27 เมษายน 2561. จาก <http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/provinces.php?ID=283>

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2559). *เร่งรับมือผู้สูงอายุ*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์

2560. จาก [http:// thammapakorn .go.th/%](http://thammapakorn.go.th/%)

Amphyvanh Bounsarith. (2015). *The Effective Factors to Behaviors and Comments of choosing the saving type of staffing in Souphanouvong University*. (Master's thesis). Souphanouvong University, Luangprabang, Lao People's Democratic Republic.

Bank of the Lao P.D.R., (2017). *Monetary Statistics Report Q2/2017*. Retrieved June 13, 2018, from [http://www.bol.gov.la/together_use /BOL%20annual%20economic %20report%202013.pdf](http://www.bol.gov.la/together_use/BOL%20annual%20economic%20report%202013.pdf).

Lattana Inthavichit. (2015). *The Effective Factors to Saving Customers of Lao Development Bank, Luangprabang Branch*. (Master's thesis). Souphanouvong University, Luangprabang, Lao People's Democratic Republic.

การศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา The Study of Employee Competencies in Modern Trade Business in Songkhla Province.

हरररररर Pengman(Hasamon Pengman)*

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Corresponding author. E-mail: hasamon@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากแนวความคิดเรื่องสมรรถนะได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในแง่ของการพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น โดยเฉพาะในองค์กรการค้าสมัยใหม่ ที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายด้วยสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรการค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 6 ปี โดยมีสมรรถนะของพนักงานอยู่ในระดับมากทั้ง 5 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบันพนักงานมีสมรรถนะในด้านความเชี่ยวชาญในงานอาชีพมากที่สุด รองลงมาคือด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดีและการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ และน้อยที่สุดในสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยองค์กรควรส่งเสริมให้มีการนำความรู้ จากที่บุคลากรได้รับการพัฒนามาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาการปฏิบัติงานจริง ภายในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สนับสนุนให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างระบบงาน และจัดหาวิธีการที่เหมาะสมในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน ทั้งนี้ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมและยุติธรรมโดยวัดจากความสำเร็จของงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะ, สมรรถนะพนักงาน, องค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Abstract

This research aimed to investigate the competencies of employees in modern trade business due to the concept of competency concerns to employees' works. It has been generally used in term of employees' development to reach an outstanding performance. Especially in modern trade businesses which have been affected by the changes of environments. So the employees should have more competence to work efficiently among fluctuated situations. The data of this quantitative research was collected by using questionnaires. The samples consisted of 400 employees who are working for modern trade business organizations, using SPSS for data analysis and descriptive statistics to explain.

The findings revealed that the major samples are female with age below 30 years, work experiences less than 6 years. The employees' competencies of all 5 elements are at high level. The elements in work proficiency is at highest level. In addition, output-oriented, good services and integrity are secondly prioritized level. The teamwork is at lowest level for employees' competencies.

The research suggests that organization should support developed employees to apply their knowledge for internal use to solve the problems of working in modern trade business and should encourage employees to participate in work flow planning and provide flexible approach to develop their competencies. Moreover, motivation is very important that the management should consider.

Keywords: Competency, Competency of employee, competency development, Modern trade business

บทนำ

การแข่งขันกับโลกธุรกิจเป็นของคู่กันเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นจึงเป็นเหตุให้องค์กรต่าง ๆ พยายามเร่งปรับตัวเองเพื่อสร้างความอยู่รอด โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Oriented) ผ่านกลยุทธ์การดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพและกระบวนการผลิต การพัฒนาสินค้า หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ที่จะเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนารูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อันเป็นความภาคภูมิใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจไม่เพียง

พอที่จะทำให้องค์กรอยู่ในสถานะของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เป็นผลให้หลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรด้วยการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถของพนักงานเพิ่มมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันการเงินที่มีการปรับกระบวนการทำงานโดยพัฒนาคุณภาพพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้นเช่นกัน (ชนิกา พิพัฒนานิมิต, 2558)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันเพราะถือว่า “คน” จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่องค์กรไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าโดยตรง แต่มูลค่าของคนนั้นสามารถวัดโดยทางอ้อมในรูปผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) ด้วยการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และเมื่อได้คนดีมีฝีมือเข้ามาทำงานให้กับองค์กรแล้ว สิ่งหนึ่งที่องค์กรจะต้องริบดำเนินการและทำอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คือการพัฒนาสมรรถนะของคนให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ตามแนวพระราชดำริส ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคนและสังคมไทยจึงให้ความสำคัญสูงกับการพัฒนาคุณภาพคนเพราะคนถือเป็นทั้งเป้าหมายสุดท้ายที่จะได้รับผลประโยชน์และผลกระทบจากการพัฒนา ขณะเดียวกันเป็นผู้ขับเคลื่อนพัฒนาเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการคือความต้องการเป็นองค์กรที่อยู่รอดอย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องประยุกต์เอาแนวคิดในเรื่องสมรรถนะมาใช้ ยิ่งโลกปัจจุบันเป็นโลกที่ต้องอาศัยฐานความรู้อย่างมากก็ยิ่งต้องทำให้มนุษย์มีการเรียนรู้มากขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กรทำให้องค์กรต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะคนถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะมีบทบาทต่อการนำพาองค์กรไปสู่ยุคใหม่ ซึ่งเรียกว่ายุคเศรษฐกิจฐานความรู้ องค์กรจึงต้องการคนที่มีประสิทธิภาพสูงมีการเรียนรู้อยู่เสมอ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์กรสร้างองค์ความรู้ของตนเอง นอกจากนั้นคนยังมีความสามารถในการสะสมความรู้ให้เพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด และสามารถถ่ายทอดความรู้นี้สู่กันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้คนสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีค่าได้อย่างมากมายมหาศาล ซึ่งลักษณะคนที่พึงประสงค์ของทุกองค์กรก็คือ คนที่มีศักยภาพ

สำหรับสมรรถนะหรือ Competency เกิดขึ้นครั้งแรก โดย McClelland (1973) ได้แสดงแนวคิด Competency ไว้ในบทความเรื่อง Testing for Competence Rather than Intelligence บทความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การที่บุคคลจะทำงานได้ดีและประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น IQ ไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดแต่สมรรถนะ หรือ Competency กลับเป็นสิ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงานได้ดีกว่า สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผู้ที่ทำงานเก่ง” มิได้หมายถึง “ผู้ที่เรียนเก่ง” แต่ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวเองเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำซึ่งบุคคลดังกล่าว เรียกว่า เป็นผู้ที่มีสมรรถนะ จากจุดกำเนิดของสมรรถนะดังกล่าวข้างต้นทำให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างได้นำสมรรถนะมาเป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการ

บริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์การมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะหลัก ว่าหมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเป็นคุณลักษณะรวมของข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ เพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน โดยสมรรถนะหลักในภาคราชการพลเรือน ประกอบด้วย 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) บริการที่ดี 3) การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) การทำงานเป็นทีม นอกจากนี้สมรรถนะยังเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์การต่าง ๆ นำมาใช้สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถพลิกแพลงไปตามสภาวะการณ์ เพราะนอกเหนือไปจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และกลยุทธ์ ซึ่งเป็นส่วนนามธรรมขององค์การในการขับเคลื่อนแล้วองค์การจะต้องกำหนดให้ได้ว่าอะไรคือแก่นแท้ของความสามารถที่องค์การต้องมี เพื่อนำมาเชื่อมต่อกับส่วนที่เป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนขององค์การ ซึ่งก็คือ “คน” ที่จะมาทำงานตามโครงสร้างระบบงานและความรับผิดชอบต่อไป ดังนั้นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดที่กำลังเกิดขึ้น ก็คือการบริหารและสร้างคนในองค์การให้มีสมรรถนะตามที่ต้องการ ซึ่งสมรรถนะจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เด่นชัดและเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่องค์การต้องการบนพื้นฐานเชื่อว่าหากบุคลากรมีพฤติกรรมการทำงานในแบบที่องค์การกำหนดแล้วย่อมส่งผลให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานดี และส่งผลต่อการบรรลุเป้าประสงค์ขององค์การตามที่กำหนด

จากเหตุผลของการที่นำแนวความคิดเรื่องสมรรถนะมาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อนำมาใช้พัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้ผลงานที่โดดเด่น จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ อีกทั้งยังมีประเภทขององค์กรการค้าสมัยใหม่ครอบคลุมเกือบทุกประเภท ทั้งห้างสรรพสินค้า (Department store) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store/Category Killer) (Levy & Weitz, 2004) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสมรรถนะในการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสมรรถนะพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง “การศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลา” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เทคนิคและวิธีการทั่วไปที่ใช้ในการวิจัย โดยอธิบายได้ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยจะศึกษาสมรรถนะของพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ตามหลักสมรรถนะ 5 ด้าน คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม มีขอบเขตด้านประชากรคือ พนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในจังหวัดสงขลา และมีขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกในจังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือพนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิธีของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P = 50\%$ และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ดังนี้

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

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมอีก 16 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานในด้านสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะ
- 2) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่ได้ศึกษาจากข้อที่ 1
- 3) สร้างแบบสอบถามตามวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการประมาณค่า 5 ระดับ มีเนื้อหาสาระครอบคลุมการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ตรวจสอบเครื่องมือที่ได้โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องในพฤติกรรมที่ต้องการวัด ก่อนนำไปใช้ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ที่ 0.67 ถึง 1.00 และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) จัดทำเครื่องมือการวิจัย ในรูปของแบบสอบถาม โดยแบบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 15 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจากตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน และระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ต่อสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) การบริการที่ดี 3) การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) การทำงานเป็นทีม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการวิเคราะห์และแสดงผลเป็นตารางตามลำดับดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน
- 3) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่แยกตามองค์ประกอบ
- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	228	72.0
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	209	52.3
30 – 39 ปี	149	37.2

40 - 49 ปี	33	8.2
50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาตรี	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.2
รวม	400	100.0
ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	132	33.0
3-6 ปี	137	34.3
7-10 ปี	69	17.2
10 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0
ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	172	43.0
เจ้าของธุรกิจ	30	7.5
พนักงานส่งเสริมการขาย	112	28.0
ผู้จัดการร้าน	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สำหรับระดับการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 3-6 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 3 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีตำแหน่งเป็นพนักงานขาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตำแหน่งพนักงานส่งเสริมการขายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตำแหน่งผู้จัดการร้านจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5

2) สมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 2 แสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.12	0.75	มาก
การบริการที่ดี	4.07	0.76	มาก
การทำงานเป็นทีม	3.93	0.73	มาก
ความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	4.19	0.67	มาก
การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม	4.06	0.65	มาก
รวม	4.07	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.62$) ทุกด้าน

เมื่อแยกพิจารณาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญในงานอาชีพและการมุ่งผลสัมฤทธิ์มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองมาได้แก่ ด้านการบริการที่ดี การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม ตามลำดับ

3) สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่แยกตามองค์ประกอบ

พนักงานในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น อาจรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ท้าทาย โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร	4.14	0.80	มาก
ปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น	4.22	0.79	มาก
ผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน	4.00	0.79	มาก
รวม	4.12	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD. = 0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรและผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

สำหรับสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านบริการที่ดี ความตั้งใจและความพยายามของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการบริการที่ดี

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการบริการที่ดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีการใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบ	4.06	0.84	มาก
ฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทน	4.14	0.82	มาก
มีกระบวนการคิดในการแก้ปัญหาเป็นขั้นเป็นตอนและรอบคอบ	4.00	0.82	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะในด้านการบริการที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบ และมีกระบวนการคิดแก้ปัญหาเป็นขั้นเป็นตอนและรอบคอบ ตามลำดับ

ผลการศึกษาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม เช่นความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือหน่วยงาน ไม่จำเป็นต้องมีฐานะหัวหน้าทีม รวมทั้งความสามารถในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการทำงานเป็นทีม

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการทำงานเป็นทีม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีแนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่หมู่คณะ	4.15	0.76	มาก
สอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ๆ	3.64	0.97	มาก
มีความพอใจที่หน่วยงานได้ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้	3.99	0.78	มาก
รวม	3.93	0.73	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = 0.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การมีแนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่หมู่คณะ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีความพอใจที่หน่วยงานได้ประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ และการสอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ ๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลของสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพโดยมีความสนใจ ใฝ่รู้ สักสม ความรู้ความสามารถของตนการปฏิบัติหน้าที่ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการ
ส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานอย่างเต็มที่	4.29	0.70	มาก
ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ	4.22	0.70	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	4.07	0.83	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = 0.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานอย่างเต็มที่ และปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ โดยสมรรถนะด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีระดับคะแนนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในสมรรถนะด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม เช่น การดำรงตนและประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตามกฎหมาย คุณธรรม และจรรยาบรรณ มีระดับความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงแสดงผลองค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการ
ยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม

สมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม	3.97	0.76	มาก
การใช้สติในการแก้ไขปัญหา	4.07	0.73	มาก
ใช้หลักเหตุและผล โดยการพิจารณาปฏิบัติหน้าที่ของตน	4.14	0.68	มาก
รวม	4.06	0.65	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีความคิดเห็นต่อสมรรถนะขององค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD. = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การใช้หลักเหตุและผล โดยการพิจารณาปฏิบัติหน้าที่ของตน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การใช้สติในการแก้ไขปัญหา และการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ พบว่า ระดับสมรรถนะหลักของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับการศึกษาสมรรถนะหลักเพื่อการพัฒนาบุคลากรของ ธาริณี อภัยโรจน์ (2554) ที่ระบุถึงระดับสมรรถนะของบุคลากรในการปฏิบัติงาน โดยองค์ประกอบของสมรรถนะหลัก สอดคล้องกับ พรชนก เกตุกันทร (2551) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และสมรรถนะหลักของเทศบาลนครนนทบุรี พบว่า สมรรถนะหลักของเทศบาลนครนนทบุรีอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของสมรรถนะหลักในแต่ละด้าน และการศึกษาของ ฐวิช แสงแก้ว (2551) สมรรถนะหลักทางสาธารณสุขและโอกาสในการปฏิบัติงานตามสมรรถนะของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีระดับสมรรถนะหลักทางสาธารณสุขตามการประเมินตนเองอยู่ในระดับสามารถทำได้ด้วยตนเองในสัดส่วนสูงสุดเกือบทุกด้าน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ปฏิบัติงานประเมินตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้ปฏิบัติงานทำด้วยตนเอง และผลการศึกษาพบอีกว่าสมรรถนะด้านการทำงานเป็นทีม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการบริการที่ดี มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีรพจน์ ภูริโสภณ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่ข้าราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่พบ 3 สมรรถนะที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรประกอบด้วย การทำงานเป็นทีม การมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการบริการที่ดี

นอกจากนี้ผลการศึกษาจำแนกปัจจัยในองค์ประกอบแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของการปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองมาคือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร โดยการมุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึงความมุ่งมั่นจะปฏิบัติงานให้ดีหรือเกินมาตรฐานที่มีอยู่ ซึ่งมาตรฐานนี้อาจเป็นผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของตนเอง หรือเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น อาจรวมถึงการสร้างสรรค์พัฒนาผลงานหรือกระบวนการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ยากและท้าทายที่อาจไม่เคยมีผู้ใดสามารถกระทำได้มาก่อน อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จในการทำงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับสติปัญญาของบุคคลเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เช่น แรงจูงใจ อุปนิสัยทัศนคติ หรืออุปนิสัยทางอารมณ์ (เบญญาภา เอกวัตร และ พิชณุ เฉลิมวัฒน์, 2556) สถานประกอบการจึงต้องจัดหาให้เหมาะสมกับบุคคลและงานที่ปฏิบัติ

2. ด้านบริการที่ดี พบว่า การฝึกฝนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดทนเป็นปัจจัยสำคัญสุดในการให้บริการ รองมาคือ การใช้วาจาที่ไพเราะ ไม่พูดโกหกหรือหยาบคาย นอกจากนี้ การบริการที่ดีนั้นควรพิจารณาหลักการสำคัญเพิ่มเติม 5 ประการคือ 1) ควรมีความเสมอภาค คือต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม 2) การบริการที่ตรงเวลา โดยปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด ลดระยะเวลาและ

ขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วตามเวลา 3) การบริการที่เพียงพอ มีการเตรียมการ และทรัพยากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยอาจจะให้บริการเบ็ดเสร็จในขั้นตอนเดียว 4) การบริการแบบต่อเนื่องแม้ในช่วงเวลาพักเที่ยงก็ควรมีพนักงานคอยให้บริการ และ 5) การบริการก้าวหน้า คือผู้ให้บริการต้องหมั่นพัฒนาความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้เวลาและ ทรัพยากรเท่าเดิม (เมธาพัฒน์ หงษ์ภูมิ, 2559)

3. ด้านการทำงานเป็นทีม ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่หมู่คณะมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีความพอใจที่หน่วยงานได้รับความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ และการสอนเพื่อนร่วมงานในความรู้ใหม่ ๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือหน่วยงานนั้น ไม่จำเป็นต้องมีฐานะหัวหน้าทีม การทำงานเป็นทีมยังรวมถึงความสามารถในการสร้างและรักษา สัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม ดังที่ ธนชญา ประชาพร, ผ่อนพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2559) ได้ทำการศึกษาการเสริมสร้างสมรรถนะการบริหารความงามผิพรรณ พบว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และปรับปรุง ตนเองผ่านการจัดกระบวนการกลุ่ม ส่งผลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างสมรรถนะของพนักงานในองค์กร

4. ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน อย่างเต็มที่ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจอย่างมีสติ และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะในด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพเป็นด้านที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยหากพนักงานมีความสนใจ ใฝ่รู้ ส่งเสริม ความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาตนเอง อย่างต่อเนื่องจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผล สัมฤทธิ์ การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานในด้านนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้พนักงานเกิด ความตระหนัก ความเต็มใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการสร้างความรู้ และพัฒนาทักษะความสามารถของตนให้ เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการแข่งขันสูง (สุนันทา ภักดีโยธิน, ทอง ประวิทย์ จำปาเงิน และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2550)

5. ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม พบว่า การใช้หลักเหตุและผลโดยการพิจารณา ปฏิบัติหน้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองมาคือ การใช้สติในการแก้ไขปัญหา และ การปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องชอบธรรม ตามลำดับ ทั้งนี้การดำรงตนและประพฤติปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมทั้งตาม กฎหมาย คุณธรรม และจรรยาบรรณ องค์กรควรมีการนำหลักจริยธรรมมาเป็นแนวทางในการ ขับเคลื่อนองค์กร เพราะนอกจากจะส่งผลต่อสมรรถนะของพนักงานแล้วหลักจริยธรรม ยังส่งผล โดยตรงต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากองค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและ

สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานตลอดจนสาธารณชนซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จของ
การประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน (हररขมन ऐँखमान, 2559)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัย สรุปข้อเสนอแนะการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้วิจัย สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้า
สมัยใหม่ตามหลักสมรรถนะหลัก 5 ด้านอันประกอบด้วย การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การสั่งสม
ความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และการทำงานเป็นทีม ดังนี้

- ควรส่งเสริมให้มีการนำความรู้ จากที่บุคลากรได้รับการพัฒนามาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาการ
ปฏิบัติงานจริง ภายในองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เช่น จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากร คัดเลือก
หลักสูตรการฝึกอบรมพัฒนาให้เหมาะสม มีการเผยแพร่องค์ความรู้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ให้ความรู้ใน
การประชุมแก่เพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารมอบหมายโครงการให้ปฏิบัติ และนำผลที่ได้จากการประเมิน
ผ่านระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance agreement) มาใช้เป็นผลงานประกอบการ
พิจารณาความก้าวหน้าในสายงานของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะ
เป็นที่มาของความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรอีกด้วย (อุทัยรัตน์ ทองเนื้อตัน และ วรกาญจน์
สุขสดเขียว, 2560)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่จะต้องอาศัยการเรียนรู้
ร่วมกัน ดังที่ ชมพูนุช รูปแก้ว (2558), ได้ศึกษาและพบว่า ควรเน้นการเปิดโอกาส ส่งเสริม
สนับสนุนให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีส่วนร่วมในการสร้างระบบงาน กระบวนการ
ทำงาน และเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและมอบอำนาจให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้า
สมัยใหม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ

2) การพัฒนาอาจทำได้หลายวิธี โดยควรส่งเสริมวิธีการพัฒนาหลากหลายวิธี เช่น การให้
คำแนะนำ(mentoring) ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาควรคัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มี
ความรู้เชี่ยวชาญในงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสอนและแนะนำงานให้แก่พนักงานองค์กร
ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่เข้าใหม่เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับงาน เพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อม
การทำงาน รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในเนื้องาน วัฒนธรรมองค์กร และลักษณะการทำงานได้เร็วขึ้น
จนนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี

3) ผู้บริหาร ควรจัดทำแบบประเมินสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่
สำหรับบันทึกการพัฒนาบุคลากร การบันทึกข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือบันทึกกระตักการ

พัฒนาสมรรถนะของพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อประเมินผลความคุ้มค่าของการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ

4) ควรมีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่เกิดความต้องการในการพัฒนาตนเอง เช่น การพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน อย่างเหมาะสมและยุติธรรม โดยมีการพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ ความสำเร็จของงานที่เกิดจากความสามารถส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้มีความตื่นตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช รูปแก้ว (2558), ที่ได้เสนอแนวทางในสร้างสมรรถนะโดยการจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาหาประสิทธิภาพ เพื่อให้การพัฒนาพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่ให้เกิดประสิทธิผล

2) ควรนำการศึกษารูปแบบการพัฒนาพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่จากการวิจัยนี้ไปใช้ในองค์กรธุรกิจอื่นๆ ด้วย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีประสิทธิภาพหรือแตกต่างกันหรือไม่

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาสมรรถนะพนักงานองค์กรธุรกิจการค้าสมัยใหม่กับพนักงานองค์กรธุรกิจอื่น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายส่วน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินวิจัยและการเขียนรายงาน และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุช รูปแก้ว. (2558). รูปแบบสมรรถนะพนักงานบริการภาคพื้น บริษัท แบ็กส์ บริการภาคพื้น จำกัด. วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 9(2), 172-186.

ชนิกา พิพัฒนานิมิต. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินภาค 7. วารสาร

บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 10(2), 133-144.

ฐวิช แสงแก้ว. (2551). สมรรถนะหลักทางสาธารณสุขและโอกาสในการปฏิบัติงานตามสมรรถนะของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ จังหวัดอุทัยธานี.

วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช.

พรชนก เกตุกัณฺธ.(2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ และสมรรถนะหลักของเทศบาลนคร
นนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนัญญา ประชาพร, ผ่อนพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2559). การพัฒนา
รูปแบบการให้การ ปรึกษากลุ่มการรู้คิด – พฤติกรรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการบริการ
ความงามผิวดรณของพนักงานบริการ. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 17(2), 68-77

ธาริณี อภัยโรจน์ (2554). *การศึกษาสมรรถนะหลักเพื่อการพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา สำนักงาน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา*. ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน
2554. หน้า 59-72.

ธีรพจน์ ฐิริโสภณ. (2550). *สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ไม่ใช่
ข้าราชการในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. วิทยาลัยการเมืองการปกครอง,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เบญญาภา เอกวัตร และ พิษณุ เฉลิมวัฒน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะการ
ปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร
ศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 5(1), 292-306.

เมธพัฒน์ หงษ์ภูมิ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
พนักงานเทศบาลในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารราชนครินทร์*, (มกราคม-มิถุนายน), 167-
178.

สุนันทา รักดีโยธิน, ทองประวิทย์ จำปาเงิน และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2550). การวิเคราะห์กรอบ
แนวคิดการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับพนักงานธนาคาร. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 37- 45.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). *คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน :
คู่มือสมรรถนะหลัก*. นนทบุรี: ประชุมช่าง จำกัด.

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *Veridian E-
Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และ
ศิลปะ* 9, 1(มกราคม-เมษายน), 815-828.

อุทัยรัตน์ ทองน้อยตัน และ วรกาญจน์ สุขสดเขียว. (2560) *สมรรถนะของพนักงานครูโรงเรียนสังกัด
เทศบาลนครนครปฐม*. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 7(2), 10-17

Levy, M. and Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. 5th edition, New York: McGraw Hill.

McClelland, D.C.. (1973). *Tesing for competencerather Than for intelligence*.
American Psychologist, 28: 1-4

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Factors Influencing the Decision in purchasing

from online shop in Nonthaburi

นนทวัฒน์ สุวรรณราช(Nontawach Suwannarach)² ธิดาทิพย์ ปานโรจน์(Tidathip Panrod)^{1*}

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: suwannarach_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ได้ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง18-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์คือร้าน Shopee มากที่สุด โดยซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้านค้าออนไลน์

Abstract

This research aims to study online purchasing behavior in Nonthaburi and analyzes factor that effect to decision of purchasing by customers online shop in Nonthaburi. This research are research with "Quantitative research". The sample

consist of 400 of customers in Nonthaburi who purchased with online shops. The data collection was carried out by questionnaires and analysis by

Descriptive statistics and simple regression analysis.

The research findings are follows:

Most of customers are female aging between 18-25 years old. They are student/collegian having monthly income from 10,001 to 20,000 Baht. And have an educations background equivalent to bachelor's degree level. They used Shopee for purchasing online the most. They purchased clothing once a month the price is lower 1,000 Baht.

The social factor and marketing mix are effect to decision process of purchasing online the most. More over this research shows customer behavior of purchasing online with two factor above impel customer easier to purchase.

Keyword: Decision, Purchasing behavior, Online shop

บทนำ

พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีไม่สิ้นสุด ทำให้เกิดร้านค้าต่างๆเพิ่มขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ โดยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มตั้งแต่ปี 1990 เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) และได้กลายเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ชำระเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ หรือตัดเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (beiermann, 2007)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมและสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ต่างมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแต่รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นแต่ยังต้องเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

ร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

เนื่องจากจังหวัดนันทบุรีมีความใกล้เคียงกับ กรุงเทพมหานคร และมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จังหวัดนันทบุรีจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สภาพที่อยู่อาศัย สังคมประชากร อีกทั้งยังรวมถึง การใช้ดิจิทัลของประชากรภายในจังหวัดนันทบุรีก็ได้ใช้ให้เห็นกันทั่วหลายจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี (สำมะโนประชากรฯ)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี

2. ขอบเขตเชิงตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและฐานะ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนันทบุรีและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล
ช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยโดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ค่านิยม ของผู้ที่เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยจะแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

-กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

-กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น/สถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆซึ่งทำให้เกิด “บทบาท” ขึ้นมาซึ่งบทบาทของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลก็จะมีบทบาทแตกต่างกันไปบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ โดยที่บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ในการจัดหา ในการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

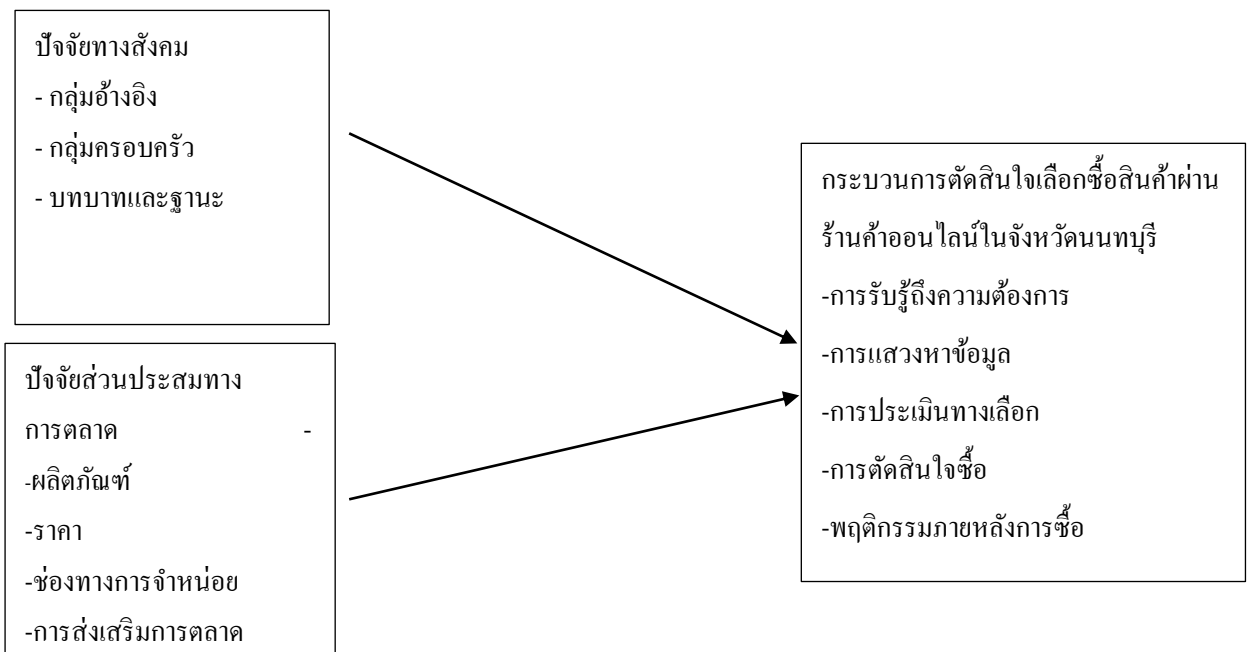
2.ราคา(Price) หมายถึง การตั้งคุณค่าของตัวสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการทำการชื้อขายนั้นๆ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับผู้ขายเป็นผู้ตั้งราคาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือการใช้เกณฑ์ที่ถูกกำหนดราคาขึ้นมาโดยรัฐบาลนั้นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือการวางแผนในการทำกิจการเพื่อให้ได้กำไรหรือต้นทุนกลับคืนมายังกิจการโดยการส่งเสริมจะมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี เป็นต้น

4.การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่จะทำให้กิจการสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตามความต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน ซึ่งผลวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่ามีผลสรุป 3 ข้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดย 1) ด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคใช้ร้านออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดภายในกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มผู้ใช้อายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้จัดเว็บไซต์หน้าร้านออนไลน์จึงต้องจัดการแสดงสินค้าโดยที่ชนิดของสินค้าและคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านทาง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ร้านค้า การเวลาดาวโหลดหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดเร็วที่สุด และง่ายที่สุด ซึ่งจำทำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณสูงสุด คือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น

การวางสินค้าผ่านหน้าร้านควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น 3) สังคมจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้า และซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้สม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าและยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านหน้าร้านค้าออนไลน์ทำให้สอดคล้องกับของผู้บริโภครุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเลือกการแจกแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 23 ขึ้นไปซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่าน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปุลณซ์ เดชमानนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด

โดยใช้วิธีการเป็นการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า จะเลือกซื้อเพราะว่า มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถติดต่อกับทางร้านค้าได้อย่างสะดวก และได้ส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมายจากประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ได้จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ได้มาแบ่งออกเป็นเพศหญิง 58% เพศชาย 42% มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี 47.7% อายุระหว่าง 26-33 ปี 10.2% อายุระหว่าง 34-41 ปี 10.5% อายุระหว่าง 42-49 ปี 8% อายุ 50 ปีขึ้นไป 23.6% มีสถานภาพโสด 62.5% สมรส 25% หม้าย/หย่าร้าง 12.5% มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 42% พนักงานบริษัทเอกชน 17.1% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.5% ธุรกิจส่วนตัว 23.9% แม่บ้าน 4.5% มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 30.7% ปริญญาตรี 68.2% สูงกว่าปริญญาตรี 1.1% มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 27.3% ระหว่าง 10,000-20,000 บาท 31.8% ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 10.2% ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 11.4% ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 4.5% มากกว่า 50,000 บาท 14.8% โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ดังนี้ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) Shopee 2) Lazada 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) Shopat24 5) Kingpower 6) Amazon และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 27.3% เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 15.9% เครื่องสำอาง 22.7% อาหารเสริม 4.5% ตัวเครื่องบิน/แพคเกจท่องเที่ยว/โรงแรม 13.6% อื่นๆ 16% ซึ่งมีความถี่แต่ละครั้งในการซื้อดังนี้ 1). สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 8% 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3.4% 3) เดือนละ 1 ครั้ง 52.2% 4) เดือนละ 2-3 ครั้ง 36.4% และมีการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท 37.5% ระหว่าง 1,000-2,000 บาท 27.3% ระหว่าง 2,001-3,000 บาท 13.6% ระหว่าง 3,001-4,000 บาท 10.2% ระหว่าง 4,001-5,000 บาท 5.7% มากกว่า 5,000 บาท 5.7%

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม (X_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.771 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.584 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.949 + 0.771X_1$$

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด 1 หน่วย

ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้น 0.825 โดยที่ Adjusted R Square = 0.652 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.251 + 0.875X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (2557) โดยที่ในงานวิจัยปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่มีในร้านค้าออนไลน์ในด้านของ ครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิงเนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพ และนนทบุรี มีความใกล้เคียงกันอีกทั้งนนทบุรียังมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่องที่ว่ากล่าวว่ามีผลวิจัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 18-22 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทางด้านสังคมสอดคล้องกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แต่ไม่สอดคล้องในด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(2556) โดยงานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ในด้านความทันสมัยของสินค้า ความสะดวก ประหยัดระยะเวลาการเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรูปแบบสอดคล้องกันโดยมีการใช้งาน หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องในด้านปัจจัยทางด้านสังคมเนื่องจากการเข้าถึงสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกกับทาง อินสตาแกรม เพื่อที่จะติดต่อสอบถาม กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงต่างกัน เพราะผู้ใช้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาร์แกรม) ต้องเป็นที่ใช้งานตัวแอปพลิเคชันนั้น แต่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้านบนทพรี อาจจะม่มีการเป็นสมาชิกของ อินสตาร์แกรม

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ทางด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ควรจะมีการออกแบบหน้าร้านให้สะดวกและง่ายเหมาะแก่ผู้ที่ขาดประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มครอบครัว และควรมีการรีวิวและให้คะแนนสินค้าต่างๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่ซื้อไปกลับมาีรีวิวตัวสินค้าให้กับทางร้านค้าเหมือนกับเป็นการให้กลุ่มบุคคลเข้ามาพูดคุยถึงสินค้านั้นๆซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมร้านค้าไปในตัว

2.จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมากผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้านั้นๆ ควรจะมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนตามที่กำหนด หรือการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจร้านค้าและตัวสินค้าที่มีการจัดทำโปรโมชั่นนั้น และควรมีการทำการระบบสมัครสมาชิกเพื่อที่จะเก็บสะสมแต้มไว้แลกเป็นส่วนลด หรือ แลกของกำนัลจากทางร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในด้านปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาในหัวข้อมีความสอดคล้องกันควรจะศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาอาจทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เปลี่ยนไปในทิศทางอื่นๆ

3.เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ. ระบบสถิติทางการทะเบียน. (ธันวาคม 2560). จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (21 เมษายน 2554). ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>
- สำมนประชากรและเคหะ. (2553). ความหนาแน่นของประชากรรายจังหวัด. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/>
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 134-149.
- STOU Online. (ม.ป.ป). ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm>

ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม:

กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี

Relationships of Environmental Friendly Packaging Perception and Purchasing: A Case Study in Chon Buri Province

สุปรีย์ วัฒนสุกุล(Supree Watthanasuwakul)¹ สุภาภาส คำโตนด(Supapas Kumtanode)²

สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: luk_om68@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากประชากรผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในกลุ่มประชากรแต่ละอำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และอายุที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่มีการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และ 3. การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.77) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ การเลือกซื้อ สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research are to determine 1. The comparative study of consumers' perception for the environmental friendly packaging classified by personal factors. 2. The comparative study of consumer purchasing for the environmental friendly packaging classified by personal factors. 3. The relationships between perception and purchasing of environmental friendly packaging. This research was based on a survey. The sample data collected from 400 residences in Chon Buri province. Questionnaires were utilized for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics comprising of percentage, mean, standard deviation and inferential statistics comprising of F-test (one-way ANOVA), Pearson's correlation coefficient.

The result was found that 1. personal factors in education and occupation at different levels in environmental friendly packaging was statistically significantly at 0.05 level. Income differences were statistically significantly at 0.05 level, except for sex and age are not different. 2. Personal factors of income and education were differences statistically significant in the environmental friendly packaging at the 0.05 level. Different age groups were statistically significantly at the 0.05 level except for genders are not differences. 3. The perception of environmentally friendly packaging products was positively correlated to purchasing of environmental friendly packaging. The correlation coefficient ($r_{xy} = 0.77$) was significant at the 0.05 level.

Keywords : Perception, Purchasing, Environmental Friendly Packaging

บทนำ

การขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ โดยมีหลายหน่วยงานของรัฐเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการนำมาทำการวิเคราะห์ และคาดการณ์สำหรับอนาคตเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป เช่น การจัดทำสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Regional and Provincial Product: GPP) เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคมในระดับภาคและจังหวัด รายงานด้านผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี พ.ศ.2558 พบว่าอันดับที่สาม คือ จังหวัดชลบุรีมีผลิตภัณฑ์จังหวัด 491,971 บาทต่อหัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2560) อีกทั้งจังหวัดชลบุรีมีการขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ อีกทั้งยังมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าของไหล เช่น น้ำมัน และสารเคมี ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้จังหวัดชลบุรีมีนิคม

อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง เป็นต้น ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้ประกอบการ พนักงานบริษัท ผู้พัฒนาและนักลงทุน อสังหาริมทรัพย์ บริษัทเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษา และกิจการอื่นๆ ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

จากปัจจัยข้างต้นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า จังหวัดชลบุรีมีความหลากหลายของแหล่งงานและ กิจกรรม ทำให้มี ความหลากหลายของประชากร ทั้งอายุ อาชีพ และน่าจะเป็นเหตุให้มีความ แตกต่างหลากหลายของความคิดเห็น การรับรู้ต่อสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ ในตลาด โดยจำนวนห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีมีมากที่สุดใน เขตภูมิภาค คือมีถึง 25 แห่ง ทั้ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง ไม่นับรวมสาขา และร้านสินค้าย่อยๆ เช่น Lotus Express Big-C express 7-Eleven และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งนั่น ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเติบโตของตลาดสินค้าประเภท อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทาน ทั้งตลาดบริโภคภายในประเทศและตลาดส่งออก ต่างประเทศด้วย

สำหรับแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2560 (สำนักงาน เศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเก็บ รักษาคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการวางจำหน่าย ลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องจากอาหารเน่าเสีย มีการพัฒนาให้มีความสะดวกในการใช้งาน มากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับเด็กหรือผู้สูงอายุ การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์น้อยลงแต่ มีความแข็งแรงคงเดิมหรือมากขึ้น การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่เพียงแคเป็นวัสดุที่ ย่อยสลายได้ วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบหมุนเวียนทำใหม่หรือวัสดุที่ผลิตจากสารตั้งต้นที่ผลิตใหม่ทดแทน ได้

นอกจากประเด็นการลด “waste” หรือ วัสดุเหลือใช้ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์แล้ว การลดความสำคัญของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่พยายามทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด แต่ยังคงได้บรรจุ ภัณฑ์ที่มีต้นทุนเหมาะสมที่สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ สอดคล้องตามเป้าหมาย และมีผลกระทบต่ อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์จะ เน้นหนักไปในเรื่องของคำนึงถึงผลกระทบและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัญหาที่ทั่ว โลกกำลังให้ความสำคัญและพยายามรณรงค์ เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เป็นอยู่ ส่งผลให้การ ออกแบบการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นไปเพื่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมไปถึงการ ให้ความสนใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะ ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าธุรกิจจะมีการคิดค้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ออกมาให้มี รูปแบบที่หลากหลาย และมีวัสดุและรูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งาน หรือความพยายามในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว แต่บรรจุภัณฑ์ที่กลายเป็นขยะก็ยังคงสร้างปัญหาสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่มีความเจริญมาก ก็ย่อมมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่มากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็กกว่า ดังนั้น จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 9 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) มีประชากรมากถึง 1.48 ล้านคน จึงเป็นเมืองที่มีปัญหาขยะ โดยเฉพาะขยะที่มาจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งรีบแก้ไข ซึ่งจากการสำรวจในปี 2559 ของกรมควบคุมมลพิษ (2560) พบว่าจังหวัดชลบุรีมีปัญหาขยะตกค้างรอการกำจัดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศมีจำนวน 398,936 ตัน และถูกประเมินเป็นจังหวัดที่มีวิกฤตด้านการจัดการขยะมูลฝอยเป็นอันดับที่ 30 ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาขยะและมลพิษจะลดลงได้ถ้าคนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ ในปัจจัยการรับรู้และความตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

นอกเหนือไปจากปัญหาขยะดังที่กล่าวมาแล้วปัจจุบันนี้ ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเห็นฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Rahbar & Wahid, 2011; Gan *et al.*, 2008) ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในจังหวัดชลบุรีที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอบ้านบึง 3. อำเภอบางละมุง 4. อำเภอพนัสนิคม 5. อำเภอศรีราชา 6. อำเภอสัตหีบ มีจำนวนประชากรรวมกัน 1,302,671 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย ท่านเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามของ อัมพิกา กวยนิล (2558)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านประเภทของสื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ พัฒนามาจากแบบสอบถามของอัมพิกา กวยนิล (2558)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ พัฒนามาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของวุฒิ สุขเจริญ (2559) และแบบสอบถามของอัมพิกา กวยนิล (2558)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความเที่ยงของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเที่ยงตรง ในการวัดจากความเที่ยงตรงของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) โดยดัชนีความสอดคล้องที่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.65-1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทดสอบเครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมือง

2. อำเภอบ้านบึง 3. อำเภอบางละมุง 4. อำเภอพนัสนิคม 5. อำเภอศรีราชา 6. อำเภอสัตหีบ มีจำนวนประชากรรวมกัน 1,302,671 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมืองชลบุรี (100 ตัวอย่าง) อำเภอบ้านบึง (32 ตัวอย่าง) อำเภอบางละมุง (89 ตัวอย่าง) อำเภอพนัสนิคม (38 ตัวอย่าง) อำเภอศรีราชา (91 ตัวอย่าง) และอำเภอสัตหีบ (50 ตัวอย่าง) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในกลุ่มประชากรแต่ละอำเภอ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

3. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านประเภทของสื่อโฆษณา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นใน บรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์สมมติฐานนี้จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนด α เท่ากับ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

5. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์สมมติฐานนี้จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนด α เท่ากับ 0.05

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

6. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. เพศมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
2. อายุมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. รายได้มีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้ด้านราคามีผลไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ราคา และคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการรับรู้ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
5. อาชีพมีผลต่อการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้สินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	เพศ		อายุ		รายได้		การศึกษา		อาชีพ	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การรับรู้ตำแหน่ง ของบรรจุภัณฑ์	1.73	0.09	3.49	0.00*	10.42	0.00*	4.33	0.00*	7.52	0.00*
การรับรู้ด้านราคา	0.43	0.67	0.63	0.41	2.37	0.05	4.44	0.00*	4.61	0.00*
การรับรู้ด้าน คุณภาพ	0.34	0.74	6.09	0.17	6.49	0.00*	6.79	0.00*	6.25	0.00*
การรับรู้ด้านความ เสี่ยง	-0.02	0.99	3.52	0.11	6.17	0.00*	3.30	0.05*	6.03	0.00*
ความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	0.27	0.78	1.30	0.58	6.91	0.00*	3.17	0.05*	6.32	0.00*
การรับรู้ด้านประเภท ของสื่อโฆษณา	0.84	0.40	0.55	0.14	6.01	0.00*	3.31	0.05*	6.78	0.00*
การรับรู้สินค้าบรรจุ ภัณฑ์ฯ โดยรวม	0.71	0.48	1.57	0.18	8.78	0.00*	5.85	0.00*	8.84	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน
2. อายุมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การนำกลับมารีไซเคิล และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มีผลไม่แตกต่างกัน
3. รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์มีผลไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพมีผลต่อการเลือกสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ และการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	เพศ		อายุ		รายได้		การศึกษา		อาชีพ	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์(Reduce)	1.36	0.17	4.30	0.00*	2.46	0.04*	1.93	0.11	2.23	0.04*
การนำกลับมาใช้ซ้ำ(Reuse)	0.38	0.70	6.63	0.00*	7.23	0.00*	4.86	0.00*	2.92	0.00*
การนำกลับมารีไซเคิล(Recycle)	1.20	0.23	1.74	0.14	14.93	0.00*	10.63	0.00*	6.88	0.00*
การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้(Reproduct)	0.98	0.33	2.17	0.07	4.39	0.00*	2.57	0.04*	2.59	0.02*
การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	0.72	0.47	4.98	0.00*	5.04	0.00*	4.24	0.00*	5.73	0.00*
การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์	1.54	0.12	3.12	0.02*	5.07	0.00*	6.03	0.00*	4.36	0.00*
การเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ฯ โดยรวม	1.41	0.16	5.19	0.00*	9.21	0.00*	6.56	0.00*	6.42	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การหาความสัมพันธ์ของการรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้สินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.77) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน มีดังนี้

3.1 การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ (Reduce) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.63) สำหรับความสัมพันธ์ของการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.60) อีกทั้งด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.56 0.55 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.35) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมาใช้ซ้ำกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.47) อีกทั้งด้านคุณภาพ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา ด้านตำแหน่ง และด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.47 0.42 0.42 0.41 และ 0.40 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.28)

3.3 การนำกลับมารีไซเคิล (Recycle) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.52) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมารีไซเคิลกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.53) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.45 0.44 และ 0.42 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่ง และด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมารีไซเคิลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.36 และ 0.34 ตามลำดับ)

3.4 การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Reproduct) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) สำหรับความสัมพันธ์ของการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้กับการรับรู้ในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.49) และด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.48) นอกจากนี้ด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ ด้านตำแหน่ง และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.40 0.37 0.33 และ 0.30 ตามลำดับ)

3.5 การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.65) สำหรับความสัมพันธ์ของการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.57) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความเสี่ยง ด้านคุณภาพ และด้านตำแหน่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.56 0.55 0.52 0.51 และ 0.44 ตามลำดับ)

3.6 การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r_{xy} เท่ากับ 0.52) สำหรับความสัมพันธ์ของการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านประเภทของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.53) อีกทั้งด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (r_{xy} เท่ากับ 0.58 0.56 0.50 0.50 และ 0.47 ตามลำดับ) นอกจากนี้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (r_{xy} เท่ากับ 0.38 ตามลำดับ)

[illegible]

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเลือกซื้อสินค้า สินค้าบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม		การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม						
		ตำแหน่ง	ราคา	คุณภาพ	ความเสี่ยง	ความเป็น มิตรกับสิ่ง แวดล้อม	ประเภท ของ สื่อโฆษณา	การรับรู้ โดยรวม
การเห็น	r_{xy}	0.38 [*]	0.47 [*]	0.50 [*]	0.50 [*]	0.56 [*]	0.58 [*]	0.62 [*]
ความสำคัญ ของ ทรัพยากรที่ นำมาใช้ ผลิต บรรจุภัณฑ์	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เลือกซื้อ	r_{xy}	0.51 [*]	0.56 [*]	0.63 [*]	0.68 [*]	0.68 [*]	0.70 [*]	0.77 [*]
สินค้าบรรจุ ภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ระดับ	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้าง สูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคล แต่ปัจจัยด้านเพศ และอายุ มีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา กายนิล (2558) ที่กล่าวว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ลาคอส (LACOSTE) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar *et al.* (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างชาย มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง

อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สอดคล้องเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Fuhrmeister (2012) ที่ศึกษาการทำฉลากสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและการดูแลส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ฉลากและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติแตกต่างกัน สำหรับการรับรู้ด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน แต่การรับรู้ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่า ชาวปัญญาที่ต่างกันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เกื้อหนุนให้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เขาสัมผัสหรือพบเห็นมาได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ Donikini (2013) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยในงานวิจัยของเขาจะอ่านฉลากเสมอ ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถึง 40% ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้ทำให้เข้าใจได้ว่าการให้ความรู้ รวมถึงเห็นคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ควรปลูกฝังและปลูกจิตสำนึกในทุกระดับชั้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่จะต้องอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2555) ที่เห็นว่า ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากรับรองมาตรฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวคิดของสิริอร วิชชาวุธ (2553) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลกลุ่มคิด (Group think) และจะผลักดันให้บุคคลคิดคล้ายตามได้

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัด

ชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ พบว่ามีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรภัทร วัส

สระ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า อายุ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เพศ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดของ Solomon (2002) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่มักใช้ในการบอกชนชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษาน่าจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aggrawal and Nargundkar (2016) ที่พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค รถยนต์อีโคคาร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ยาวะโนภาส (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกคาร์บอน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันแต่ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำกลับมารีไซเคิล และนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับมารีไซเคิล การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยและเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

3. หาความสัมพันธ์ของการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูง กับเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม เมื่อพิจารณาการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับความสัมพันธ์รายด้านของเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Isaacs (2015) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวแปรต่างๆ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญหลักในด้านความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะรีไซเคิลสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังมีบทบาทสำคัญต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมาใช้ซ้ำ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมารีไซเคิล มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่ง และด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่การรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านตำแหน่ง ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านประเภทของสื่อโฆษณา

การเห็นความสำคัญของทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการรับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทของสื่อโฆษณา ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านตำแหน่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า การรับรู้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านเพศ และอายุ แต่ขึ้นอยู่กับรายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีบรรจุกัญท์ประเภทนี้ ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจกับการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เจาะกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีราคาที่ใกล้เคียงกันหรืออาจจะมีราคาที่สูงกว่า โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้ และมีการซื้อซ้ำ

อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงการรับรู้ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของบรรจุกัญท์ที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นชัดเจนและเข้าใจง่าย สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ไม่เสี่ยงหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค บรรจุกัญท์ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันจากค่าเฉลี่ยของการตอบแบบสอบถาม นั้นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ผลิตควรเจาะกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท/เอก และผู้มีรายได้สูง ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นในเรื่องของบรรจุกัญท์ที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำบรรจุกัญท์กลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ และสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นมากพิเศษ

การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ของบรรจุกัญท์ที่ช่วยลดภาวะการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การรับรู้เรื่องราคาไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคทำให้เข้าใจได้ว่าราคาที่เหมาะสมหรืออาจจะสูงกว่าบรรจุกัญท์อื่นๆ ยังคงทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า เพราะมองว่าสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ช่วยลดปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมได้

2. จากผลการศึกษาวิจัย สำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านอายุ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าไม่มีข้อแตกต่างสำหรับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุกัญท์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลและนำกลับมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องของอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกวัย ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีบรรจุกัญท์ประเภทนี้ ซึ่ง วัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือถูกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน รวมถึงลดการปล่อยมลพิษระหว่างการผลิตสินค้านั้นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

การรับรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรให้มีการรณรงค์สร้างจิตสำนึก เผยแพร่ความรู้ที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับทุกเพศทุกวัย

3. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นแสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมขึ้นอยู่กับ การรับรู้บรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความเสี่ยงที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์นั้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากงานวิจัยพบว่า คือทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการใช้สื่อโฆษณาให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้สื่อทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคข่าวสารไร้พรมแดน การใช้สื่อยุคดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด น่าจะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และใช้สื่อออนไลน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. เมื่อพิจารณาทัศนคติในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ในเรื่องการรับรู้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับการลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่จะต้องใช้ช่วยลดมลพิษต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และส่งผลเสียต่อตนเองและสังคมที่อาศัยอยู่ โดยควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาเห็นความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรที่นำมาใช้ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดส่วนประกอบที่เกินจำเป็นได้ด้วย

5. ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์ให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งให้หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เช่น อาจมีการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและให้ความรู้กระบวนการผลิตกับผู้ผลิตอย่างทั่วถึง สนับสนุนกิจการที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุสินค้า และส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนในการผลิต ราคาขายก็ลดลง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จล่วงมาได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ศุภาภาส คำโตนด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ในให้คำปรึกษาและขอแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขงานวิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมบูรณ์ สารพัด ดร.เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และดร.ชุตินา โลงจิตร์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคณะ

อาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนา
อุตสาหกรรม ที่ประสิทธิภาพและความรู้ให้ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณมารดา
ครอบครัว รวมถึงเพื่อนที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา
ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้องนิสิตปริญญาโท รุ่นที่ 4 รุ่นพี่ อีกทั้งเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการ
ผู้บริหาร บมจ.เอ.เจ.พลาสติก ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนแบ่งปันน้ำใจให้กันเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Management
Science, Ubon Ratchathani University*, 2(3), 65-83.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2560). รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ.2559.
สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย, กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ชนิษฐา ยาวะโนภาส. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลด
คาร์บอน: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์. 2558. “ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *EAU Heritage Journal* 5 (1): 262-274.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์
ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- สิริอร วิชชาวุธ. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การจัดทำผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2558*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2559). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559*. (Online) http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*, 1-38.
- อัมพิกา กายนิล. (2558). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้และพฤติกรรมในการซื้อขอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ลาคอส (LACOSTE)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Aggrawal, A., & R. Nargundkar. (2016). *Proposing Framework for Dynamics of Green Purchase Behavior in India: An Empirical Study of Mumbai and Navi Mumbai*. *Journal of Services Research*, 16 (1): 1-12.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Donikini, R. (2013). *Green products and green marketing: Factors affecting consumers' purchases of green products*. (Master thesis). Tennessee State University, USA.
- Fuhrmeister, A.K. (2012). *Product Labeling & Consumer Perception in Personal Care & Cosmetic Industries*. College of Communication: Hawaii Pacific University.
- Gan, C., H.Y., Wee, L., Ozanne, & T.H. Kao. (2008). *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand*. *Innovative Marketing*, 4(1): 93-102.
- Isaacs, S.M. (2015). *Consumer Perceptions of Eco-Friendly Products*. n.p.: College of Management and Technology, Walden University.
- Kotler, P. and K.L.Keller. 2009 *Marketing Management*. Pearson Education International. 13. Edition

- Kumar, S., G. Radha, and M. Anita. 2012. "Consumer Awareness and Perception towards Green Products: A Study of Youngsters in India." **International Journal of Marketing & Business Communication** 1 (4): 35-43.
- Rahbar, E., & N.A. Wahid. (2011). "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior." *Business Strategy Series*, 12(2): 73-83.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th Edition. n.p.: Prentice Hall International.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3. Edition. Newyork: Harper and Row Publication.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจ

ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing strategies for increasing the competitiveness of community enterprises of herbal products in Muang District, Phitsanulok Province

หนึ่งฤทัย ทังทอง(Thangthong,Nuengruthai)^{1*} พนมสิทธ์ สอนประจักษ์(Pnomsit Sonparjuk)²

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

²สาขาวิชาสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding author. E-mail: Nuengruthait@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์และตีความข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ และแสดงผลในรูปของความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ด้านราคา 5) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า 6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ 8) กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย 9) กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน 10) กลยุทธ์การเป็นวิทยากร 11) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน 12) กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ 2) ขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย 3) ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการกิจการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด , ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, วิสาหกิจชุมชน, ขีดความสามารถ

Abstract

This study concerns marketing strategies for enhancing the capability in business conducting of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province. This research aims to 1). Study marketing strategies for herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province in order to

enhance the capability in business conducting 2). Study problems and obstacles in the implementation of marketing strategies of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province. This research is the qualitative research which the researcher has selected the purposive sampling to be one of the research instruments, including the collection of relative documents, the in-depth interview, and the non-participant observation. The data has been analyzed and interpreted by using thematic analysis and descriptive demonstration.

The research result found that marketing strategies for enhancing the capability in business conducting of herbal product community enterprise in Phitsanulok city, Phitsanulok province consist of 1). Strategies in setting up target groups 2) Strategies in creating identities 3). Product strategies 4). Price strategies 5). Product distribution channel strategies 6). Marketing promotion strategies 7). Strategies for acknowledgement building 8). Strategies for network association 9). Strategies for being a study resource 10). Strategies for being guest speakers 11). Strategies in community sharing 12). Strategies in being sub-contractors. Regarding the problems and obstacles in the implementation of marketing strategies of business conducting of herbal product community enterprise consist of 1). Not having enough staff for business conducting 2). Lacking of modern equipment 3). Lacking of supporting budget for business conducting.

Keywords: Marketing strategies, herbal products , community enterprises, increasing the competitiveness

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีคุณภาพดีเป็นที่นิยตรกับสิ่งแวดลอม จึงทำให้พืชสมุนไพรได้รับความนิยมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเนื่องด้วยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายค่าแลกเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมดำนอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ในโลกรของ

การแข่งขัน (ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2559, หน้า 36-37) ดังนั้นรัฐบาลได้มีนโยบายให้นำโมเดล Thailand 4.0 เข้ามามีบทบาทเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” โดยมุ่งเน้นให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความพอเพียง มีความเท่าเทียมกันในสังคมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น และเน้นส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน อีกทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้พร้อมสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ นอกจากนี้แล้วรัฐบาลยังมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน โดยมีการส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศผ่านกลไกของ 18 กลุ่มจังหวัด ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งใน 18 กลุ่มจังหวัดที่รัฐบาลให้เป็นพื้นที่เป้าหมายหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการกระจายทรัพยากร ความเจริญ ความมั่งคั่ง และโอกาสลงไปสู่ระดับพื้นที่ชุมชนเพื่อเปิดโอกาสให้คนในชุมชนและกลุ่มผู้สูงอายุที่ว่างงานได้สร้างอาชีพและมีรายได้ในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (พิมพ์เขียว. Thailand 4.0. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. (2559). ส.ค.ส.2560. โดย.กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนข้างต้นนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะที่มีผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิตในท้องถิ่นให้มากที่สุด และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากลเป็นหลักสำคัญในกระบวนการผลิตควบคู่กับมีการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชนด้วยและเป้าหมายที่สำคัญสามารถพึ่งพาตัวเองและชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าหลายประเภท และมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น (“ความหมายวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548”2554 : ออนไลน์)

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งการค้าเสรี ทำให้มีการลงทุนได้อย่างเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นของทั่ว

โลก และเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่เป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งทางการค้าในการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ทำได้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Strategy) การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เพื่อที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ และทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการในอนาคต (วิกิรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118)

จากการกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 แห่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีการดำเนินการเริ่มก่อตั้งมานาน ตั้งแต่ พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2560 ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1.วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2.วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินการอย่างไร และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนลูกค้า,การเพิ่มผลกำไร,เพิ่มยอดขาย,สั่งซื้อ,การให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา,การกระตุ้นยอดขาย,การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน, ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์,ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น,ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าได้,เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างไม่เฉพาะเจาะจง,เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนสะดวกและรวดเร็ว

วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งได้รู้จักกัน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งกัน,ภาคีเครือข่ายคอยสนับสนุนส่งเสริมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง,วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก,ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องไปออกบูทที่อื่นและ,ผู้ประกอบการเป็นวิทยากรเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน

ผลิตภัณฑ์ อ.เมือง จังหวัดพิษณุโลกต่อไป เพื่อให้ผลประโยชน์การมีแนวโน้มที่มีรายได้มากขึ้นและสามารถดำเนินการของวิสาหกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการ
- 2.เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) คือ ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน พนักงานด้านการตลาด สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1.) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ตำบลบึงพระ 2.) วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.)วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนาและตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบวิสาหกิจชุมชน 4 แห่ง 4 คน พนักงานด้านการตลาด 4 แห่ง 4 คน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง 4 กลุ่มๆละ 6 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง 2 คน รวมทั้งหมด 42 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา สรุปและตีความ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และแสดงผลในรูปของความเรียง ในการนำเสนอผลการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของ(วิกิรนต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118) เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาเสนอแนวคิดกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญนำมาใช้ในการประกอบกิจการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลยุทธ์กำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และจุดยืน (STP Strategy) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนของตนเอง โดยแบ่งจากเพศ,อายุ,อาชีพ, และรายได้ และการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ โดยแบ่งจากพื้นที่ที่อาศัยอยู่ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง เขตชนบท และมีการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Targeting) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นตลาดขนาดกลาง และมีการกำหนดจุดยืน (Positioning)

ขั้นตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ซึ่งเป็นการนำจุดยืนจากกลยุทธ์ STP มากำหนดให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น ประกอบด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identify),การนำเสนอคุณค่าแบรนด์(Brand Value Proposition), บุคลิกภาพของแบรนด์(Brand Personality) และจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication Strategy) ซึ่งได้สอดคล้องกับ (วิกิรนต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า118) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC Tools) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญควรพิจารณาเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC TOOL) ให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (P.O.P) พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัดกิจกรรม Event การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชน ในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ทั้งนี้โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ผสมผสานกับความรู้สากล ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มกันทำงาน โดยคนในชุมชนจำนวนระหว่าง 5-15 คน เรียกว่า ขนาดจิ๋ว และ 15 คนขึ้นไปเรียกว่า ขนาดเล็ก โดยวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธิดีคิดใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ชุมชนได้ค้นพบ “ทุน” ที่แท้จริงของตนเอง และเป็นวิธีการใหม่ให้เกิดมูลค่าและพึ่งพาตนเองได้ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐและเอกชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีองค์ประกอบวิสาหกิจชุมชน เสรี พงศ์พิศ (2555 หน้า 117) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักของวิสาหกิจชุมชน 7 ประการ ได้แก่ 1.ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเองเป็นหลัก หรือคนนอกอาจจะมีส่วนร่วมโดยการถือหุ้นแต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่ 2.ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน ซึ่งอาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ แต่เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด 3.ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเองซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญาโดยไม่เอาแต่เลียนแบบ 4.ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นทุนที่สำคัญ เพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยปรับประยุกต์ให้ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น 5.ดำเนินการแบบบูรณาการ เป็นการทำแบบ “วนเกษตร” คือ คือมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมประสานเกี่ยวเนื่องกัน 6.การเรียนรู้ คือหัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยมีมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ 7.การพึ่งพาตนเอง คือ เป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีจุดประสงค์ต้องการกระตุ้นเพื่อให้ชุมชนอยู่รอดก่อน เกิดความมั่นคงก่อนเพื่อที่จะก้าวไปสู่การพัฒนาธุรกิจ

แนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

เรวดี แก้วมณี สำนักนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค (สม.) กล่าวว่า สำหรับแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในยุคที่มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาใน 4 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภาพ (Productivity) ตามแนวทางยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ ของภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2551-2555 ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การยกระดับความสามารถทักษะแรงงาน (Human Skill) ทั้งแรงงานที่มีอยู่เดิมและแรงงานที่กำลังเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม 2. การยกระดับความสามารถทางด้าน การบริหารจัดการ (Management) 3. การปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักร 4.การพัฒนา ระบบ Logistics ภายใน กลุ่มอุตสาหกรรม 5.การสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และ Supply Chain 2) การสร้างมูลค่า (Value Added) และ

คุณค่า (Value creation) ให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณค่า (Value Up) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าอันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น เช่น การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่ง จะทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาด มากขึ้น **3) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์** ทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น และผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานมากขึ้น จะต้องมีการยกระดับเพื่อสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และสนองความต้องการของประเทศคู่ค้า ทั้ง ในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับประเทศที่มีข้อกำหนดเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตสินค้าของประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล **4) การหาช่องทางขยายตลาด** มีการวางแผนกลยุทธ์การขยายโอกาสทางการตลาด โดยการศึกษาและ วิจัยเพื่อหาตลาดใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งมีตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และตลาดในกลุ่มประเทศ BRICS1

แนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเนื่องมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมสมุนไพรได้รับการคาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต ซึ่งมีกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดสมุนไพร ได้แก่ อาหารเสริม และเวชสำอาง เป็นต้น ซึ่งทุกประเทศต่างตระหนักถึงความสำคัญของสมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิตและการใช้ประโยชน์สมุนไพรอย่างมีคุณภาพ และครบวงจร มีการกำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคการควบคุมสมุนไพรนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ยาแผนไทยยาแผนโบราณต้องอาศัยบทบัญญัติตามกฎหมายว่าด้วยยา ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพต้องอาศัยบทบัญญัติกฎหมายว่าด้วยอาหาร ซึ่งกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ยังไม่เหมาะสมกับการควบคุม กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และยังเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบัน และอาหารเสริมจากต่างประเทศ อีกทั้งยังไม่มี การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรอย่างเป็นระบบ และครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างชัดเจน รวมถึงยังขาดการประสานงานในทุกภาคส่วนที่

เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงสมควรให้มีกฎหมายเพื่อควบคุม กำกับ ดูแล ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการเฉพาะ อันจะเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิต และการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรอย่างมีคุณภาพและครบวงจร กำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ กำกับดูแลและคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค การให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตลอดจนให้มีกลไกเพื่อควบคุม กำกับ ดูแลผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นยาแผนไทย ยาแผนโบราณ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(ร่างพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ,2560)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ,พนักงานด้านการตลาด,สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชนกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและอาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่งนี้เป็นวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีการดำเนินการเริ่มก่อตั้งมานาน ตั้งแต่ พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ.2560 ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4-5 ดาว และผลิตภัณฑ์ทำจากสมุนไพรจากชุมชนแท้ 100% และผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รับรองคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง ดังนี้ 1.วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ตำบลบึงพระ 2.วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 3.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ 4.วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ,พนักงานด้านการตลาด,สมาชิกวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่ง และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมือนและแตกต่างกันไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิกิรานต์ มงคลจันทร์ 2558, หน้า72-128) การจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะจำหน่ายสินค้าให้กับใคร ผู้บริโภคกลุ่มไหนบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทั่วถึง โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนการตลาด ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชนของตนเอง โดยแบ่งจากเพศ,อายุ,อาชีพ, และรายได้ และการแบ่งส่วนการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ โดยแบ่งจากพื้นที่ที่อาศัยอยู่ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง เขตชนบท

2.กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์

2.1 การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน การนำภูมิปัญญาของท้องถิ่น ชุมชน และทรัพยากรชุมชนที่มีอยู่มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบสมุนไพรของชุมชน ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีความโดดเด่นของชุมชน และที่สำคัญควรสร้าง Story ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาของท้องถิ่น ชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

2.2 การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นจากแบรนด์อื่น เพื่อทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเป็นที่สนใจ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างการรับรู้สร้างการจดจำสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1 ด้านคุณภาพสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยและได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และผ่านอย. และที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติ ฉะนั้นแล้วผู้บริโภคจึงมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยไม่มีสเตียรอยด์ ทำให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ผิวแพ้ง่ายและกลุ่มผู้บริโภคที่ผิวสุขภาพทั่วไป รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริงใช้แล้วได้ผลจริง จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1.การคิดค้นสูตรใหม่ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น 2.การพัฒนาและปรับปรุงด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

4.กลยุทธ์ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขายในราคาที่ยอมรับได้ไม่แพงเกินไป และให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ แต่การกำหนดราคาขายต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต เช่น ราคาเช่าสถานที่ที่วางจำหน่าย หากค่าเช่าที่มีราคาที่สูง ก็ควรที่จะปรับราคาให้เหมาะสมกับค่าเช่าสถานที่เพื่อไม่ให้เกิดขาดทุน และการกำหนดราคาไม่แพงแต่เน้นขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก จะสามารถทำให้มีกำไรมากกว่าที่ขายราคาแพงแต่ขายได้ปริมาณน้อย เพราะผู้ประกอบการทราบต้นทุนการผลิตและสามารถ

ควบคุมต้นทุนการผลิตได้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเพื่อไม่ให้ขาดทุนและทำให้ได้กำไรมากขึ้นได้เช่นกัน

5.กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) การจัดช่องทางการจำหน่ายควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประกอบไปด้วย **1.) การออกบูทเพื่อจำหน่ายสินค้า** ในเขตชุมชน จังหวัดต่างจังหวัด ต่างประเทศ ช่องทางนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสสินค้าของจริง และยังได้ลองใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ขายได้มีโอกาสพูดคุยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้โดยตรงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ขายยังสามารถได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติชมหรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าได้โดยตรงอีกด้วย **2.) ตัวแทนจำหน่ายสินค้า** การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามแหล่งร้านค้าต่างๆ ในเขตชุมชน จังหวัดต่างจังหวัด ต่างประเทศ หรืออาจจะเป็นลูกค้าที่ซื้อไปแล้วสินค้าใช้ดี จึงต้องการซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อในราคาขายส่ง ซึ่งช่องทางนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก และทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง **3.) ตลาดออนไลน์** การจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1. เฟซบุ๊กร้านค้าหรือเฟสบุ๊คส่วนตัวของผู้ประกอบการ,ตัวแทนจำหน่าย 2. ไลน์ส่วนตัวของผู้ประกอบการหรือตัวแทนสินค้า 3.เว็บไซต์ของร้านค้า 4. www.shopee.com ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถโพสต์แนะนำสินค้า ราคา และกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรงและสามารถรีวิวการใช้สินค้าผ่านเฟสหรือไลน์ของตนเอง และหากลูกค้าใช้สินค้าแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีสามารถแชร์โพสสินค้าในเฟสบุ๊คแล้วบอกต่อเพื่อนหรือคนอื่นๆได้ ฉะนั้นจึงทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น และที่สำคัญยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าการออกบูทอีกด้วย **4.) จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า** เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการน้อยรายจะลงทุนเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมาก เพราะฉะนั้นแล้วหากต้องการจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างมากว่าจะขายให้ใคร และเป็นแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่หรือไม่ และที่สำคัญต้องมีต้นทุนที่เพียงพอต่อการนำสินค้ามาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

6.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องและเพื่อเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจและประทับใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ประกอบไปด้วย การลดราคาสินค้า, การแถมสินค้า, การแจกของ, สัมมนาคุณ, การจัดสินค้าสำหรับเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ

7.กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ เป็นกลยุทธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น สินค้า หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ที่องค์กรต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หน่วยงานรัฐ เอกชน ได้รู้จักองค์กรและแบรนด์สินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ประกอบด้วย 1.)โทรทัศน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีทั้งช่องโทรทัศน์ท้องถิ่นผ่านสายเคเบิล และโทรทัศน์ประเทศไทย 2.) Youtube 3.) หนังสือพิมพ์ 4.)นิตยสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างไม่เฉพาะเจาะจง โดยส่วนมากหากเป็นผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจจึงทำให้พนักงานให้ความสำคัญมาทำข่าวที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชน

8.กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย

8.1 การสร้างภาคีเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการรวมตัวกันของวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน ได้แก่ การอบรม,การสัมมนา,การออกบูท ซึ่งจากการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเหล่านี้ ทำให้วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งได้รู้จักกัน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งกัน จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และเกิดการพึ่งพาอาศัยกันในการออกบูทจำหน่ายสินค้าหากกรณีวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่สะดวกไปออกบูทก็สามารถฝากสินค้าไปจำหน่ายได้ จึงทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

8.2 การสร้างภาคีเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง โดยที่วิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมอบรมสัมมนาและร่วมออกบูทจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ,การคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาคีเครือข่ายจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่คอยสนับสนุนส่งเสริมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมาโดยตลอดเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

9.กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน วิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้นิสิต นักศึกษานักวิชาการ ได้มาศึกษาค้นคว้าในการหาความรู้ การทำวิจัย หรือโครงงานนิสิต และเป็นแหล่งที่ให้หน่วยงานภาครัฐเอกชนได้เข้ามาเยี่ยมชมศึกษาดูงานเพื่อนำความรู้ไปต่อยอดและพัฒนาหน่วยงานของตนเอง นอกจากนี้แล้วการศึกษาดูงานยังทำให้วิสาหกิจชุมชนได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการศึกษาดูงานแต่ละครั้งมีจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องไปออกบูทที่อื่น

ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออกขุนนอกสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักของผู้ที่มาศึกษาดูงานได้มากยิ่งขึ้น

10. กลยุทธ์การเป็นวิทยากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นวิทยากรในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายใหม่ เรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่จัดโครงการ ซึ่งการเป็นวิทยากรเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น

11. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR) เริ่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนเพาะปลูกพืชสมุนไพรปลอดสารพิษ เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับกลุ่มฯ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และแรงจูงใจให้สมาชิกหันมาบริโภคพืชผัก นอกจากนี้แล้วยังเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆของชุมชน เช่น เลี้ยงอาหารกลางวันเด็กนักเรียน, บริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กในชุมชน, สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆในชุมชน และมีการการสาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งจากการมีส่วนร่วมในชุมชนทำให้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือชุมชนเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและทำให้ชุมชนเกิดการรับรู้แบรนด์สินค้า

12. กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์อื่นทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการรับจ้างผลิตจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณที่มากกว่าถ้าเทียบกับการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถนำกำไรที่ได้จากการรับจ้างผลิตไปต่อยอดในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนให้มีแนวโน้มรายได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของสถานที่การผลิตที่ได้มาตรฐานและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของ
วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชนชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	วิสาหกิจชุมชน สมุนไพร ตำบลบึงพระ	วิสาหกิจชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรชีวภาพ เพื่อเศรษฐกิจ ชุมชน	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านวัด จันทร์พัฒนา	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเลี้ยงผึ้ง พันธุ์บ้านน้ำอับ
1. กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓
2. กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์	✓	✓	✓	✓
3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
4. กลยุทธ์ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
5. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า				
-การออกบูท	✓	✓	✓	✓
-ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	✓	✓	✓	✓
-ตลาดออนไลน์	✓	✓	✓	✓
-จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า		✓		
6. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
7. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้				
-โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓
-Youtube	✓	✓	✓	✓
-หนังสือพิมพ์		✓	✓	
-นิตยสาร		✓		
8. กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย	✓	✓	✓	✓
9. กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน	✓	✓	✓	✓
10. กลยุทธ์การเป็นวิทยากร			✓	
11. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR)	✓	✓	✓	✓
12. กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM)	✓	✓		

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ เนื่องจากยังขาดแคลนสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องการตลาด ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่มีบุคลากรที่มาทำการตลาดออนไลน์และด้านประชาสัมพันธ์ ได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเดิม
2. ขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากวิสาหกิจบางแห่งยังขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยทำให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก
3. ขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนส่วนมาก ยังขาดแคลนเงินทุนหรืองบประมาณที่มาช่วยสนับสนุน ได้แก่ สถานที่โรงเรือน, เครื่องมือที่ทันสมัย ,งบประมาณในการออกบูท ทำให้การดำเนินงานในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างล่าช้าและทำให้รายได้ลดลงในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่ง ซึ่งส่วนมากมีกลยุทธ์เหมือนกัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ภาคีเครือข่าย 6) กลยุทธ์การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน 7) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในชุมชน (CSR) และกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ 1) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้า 2) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ 3) กลยุทธ์การเป็นวิทยากร 4) กลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) สอดคล้องกับธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและคณะ (2556) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ในเรื่องด้านการแก้ปัญหาการทำตลาดผู้ประกอบการสามารถเข้าไปสู่การพัฒนาตนเองไปเป็นผู้รับช่วงการผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ เพื่อทำให้มีรายได้เพิ่มเติมมากขึ้น จากกลยุทธ์การดำเนินงานเหล่านี้ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ เนื่องจากยังขาดแคลนสมาชิกในกลุ่มที่มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องการตลาด ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่มีบุคลากรที่มาทำการตลาดออนไลน์และด้านประชาสัมพันธ์ ได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเดิม อีกทั้งยังขาดแคลนเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากวิสาหกิจบางแห่งยังขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยทำให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างล่าช้า และไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก และขาดแคลนเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนส่วนมาก ยังขาดแคลนเงินทุนหรือ

งบประมาณที่มาช่วยสนับสนุน ได้แก่ สถานที่โรงเรียน, เครื่องมือที่ทันสมัย ,งบประมาณในการออก
บูท ทำให้การดำเนินงานในการประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างล่าช้าและทำให้รายได้ลดลงใน
อนาคต

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบกิจการ
ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชน
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 แห่งที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า
พบว่าการแบ่งตามลักษณะวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจระดับชุมชนและเครือข่ายทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมี
เกณฑ์การแบ่งลักษณะวิสาหกิจชุมชน อ้างถึงใน เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) และพบว่าวิสาหกิจ
ชุมชนมีขนาดจัว 2 แห่ง 1) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์
บ้านน้ำอับ และพบว่าถ้าแบ่งตามขนาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีขนาดเล็ก 2 แห่ง 1) วิสาหกิจชุมชน
พัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา
ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งขนาดวิสาหกิจชุมชน อ้างถึงใน เสรี พงศ์พิศ (2551 หน้า 144) ผู้เป็นประธานกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนมีทั้งเพศชายและและเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้ง 4 ราย สำหรับ
จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น เกิดจากประธานกลุ่มมีประสบการณ์และมีความรู้
ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1). เกิดจากภูมิ
ปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ 2). เกิดจากการมีประสบการณ์ในด้านการทำงานเกี่ยวกับ
สมุนไพรและได้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมด้วยตนเอง สอดคล้องกับรัชนี รูปหล่อและคณะ (2556) จาก
การศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและเจริญเติบโตของวิสาหกิจชุมชนพบว่าวิสาหกิจชุมชน
เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนท้องถิ่นโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ
และจากการเรียนรู้ของคนในชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 4
แห่ง ได้รับรางวัลจากการเข้าประกวดโครงการต่างๆ และได้รับรางวัลด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร อีกทั้งยัง
ได้การเข้าอบรมในด้านการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการตลาด การคิดต้นทุนการผลิต จาก
หน่วยงานรัฐและเอกชนซึ่งเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่เป็นเครือข่ายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสร้าง
แรงผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนได้มีแรงขับเคลื่อนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้แล้วยังได้มีส่วนช่วยเหลือ
สนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนได้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่
สำคัญมากที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นทำให้
แบรนด์เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน
ให้มากขึ้นสอดคล้องกับศุภณิศร์ เดิมสงวนวงศ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์
การตลาดกลุ่มทอผ้าไหม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้

จัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการตลาดชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่ถูกต้อง ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต ด้านการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการด้านบัญชี และมีโอกาสนำไปพัฒนาชุมชนให้เจริญเติบโตและมีปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์มากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการควรเน้นให้นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มาศึกษาดูงานและเยี่ยมชมสถานประกอบการให้มากขึ้น เพราะการศึกษาดูงานถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ทำให้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องไปออกบูทที่อื่น ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการ

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะตรงตามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ควรมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค ไลน์ และเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัยและต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

1.4 หน่วยงานรัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่สำคัญให้แก่ วิสาหกิจชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอในการผลิต และสามารถนำเงินทุนจากรัฐส่วนหนึ่งปรับปรุงอาคารสถานที่ และเครื่องมือการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1 จากการผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาทำงานในด้านการตลาดโดยตรง ดังนั้นในอนาคตผู้ประกอบการควรจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดมาทำงานประจำที่วิสาหกิจชุมชน อาจจะจ้างเป็นพนักงานประจำ เพื่อจะได้มีเจ้าหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ สามารถตอบโต้กับลูกค้าและอัปเดตข้อมูลในสื่อออนไลน์ให้เป็นปัจจุบันและโปรโมทเพจเฟสบุ๊ค, ไลน์ ได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีกลยุทธ์การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ดังนั้นผู้ประกอบการควรรับจ้างผลิตให้มากขึ้น เพราะการรับจ้างผลิตจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณที่มากกว่าถ้าเทียบกับการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่ม

มากขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถนำกำไรที่ได้จากการรับจ้างผลิตไปต่อยอดในการดำเนินกิจการของ
วิสาหกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลกำไรจากการรับจ้างผลิต
นำไปเป็นทุนต่อยอดในการพัฒนากิจการต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 4 แห่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมี
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆที่เหลืออีก 4
ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร, ประเภทของใช้ของตกแต่ง และของระลึก, ประเภทผ้าและเครื่องแต่ง
กาย และประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งควรมีการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต่างประเภทกัน เพื่อนำมา
เปรียบเทียบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้ทราบว่าวิสาหกิจชุมชนแต่ละประเภทมีการ
ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไรบ้างและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
ต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการรายใหม่ในการวางแผนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มประเภท
ของผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมของชุมชนตนเอง

3.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ทราบ
ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อ
นำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบกิจการ

4. ข้อค้นพบใหม่

4.1 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ให้นิสิตนักศึกษา นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาศึกษาดูงานและ
เยี่ยมชมสถานประกอบการ เพราะการที่วิสาหกิจชุมชน เป็นแหล่งศึกษาดูงานถือว่าเป็นอีกหนึ่งกล
ยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ทำให้จำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่มาศึกษาดูงานและขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก
ซึ่งทำให้ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องไปออกบูทที่อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าที่พัก

4.2 จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก มีกลยุทธ์ทางการตลาดการเป็นวิทยากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นวิทยากร
ในการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นหน่วยงานที่จัดโครงการ ซึ่ง
การเป็นวิทยากรเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้อื่นได้ทราบและรู้จักองค์กรมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม สิทธิ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูล และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรสหกรณ์. (2553). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560, จาก https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=4062
- พิมพ์เขียว. *Thailand 4.0*. โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. (2559). ส.ค.ส.2560. กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>
- วิกรานต์ มงคลจันทร์.(2558). งานตลาด “ จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทออคเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี พงศ์พิศ.(2551). แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลังปัญญา.
- เสรี พงศ์พิศ.(2555). แผนที่ชีวิตเข้มทิศชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พลังปัญญา.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ,อ้างอิงในโอฬาร พิรินทรากูร ดร.ณกมลจันทร์สม.2557 หน้า 8)วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4 (2) ,1-18
- วัฒน์จิรัช เวชชินนาท. (2556). การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,34 (4) ,127-139
- ณัฏชนันท์ นิติวัดนา. (2558). แนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอข้าสูง จังหวัดขอนแก่น วารสารสุทธิปริทัศน์, 29 (91) ,221-238
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2558). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าไหม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2560, จาก<http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2556/KC5115003.pdf>

- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10 (1) ,63-71
- ณัด เดชทรัพย์ (2550). ทรัพยากรในการบริหารจัดการ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/54090092.pdf>
- รัชฎา อีสานธิสกุล.(2552) แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ คอลัมน์ HR Conner
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/267913>
- ยุทธศาสตร์ระแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรม
เครื่องสำอาง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2559, หน้า36-37)
- หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2559 สำนักงานพัฒนาชุมชน
จังหวัดพิษณุโลก กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย 2560
- ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.(2560)
- ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรชีวภาพเพื่อเศรษฐกิจชุมชน. (2560)
- ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (2560)
- ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งพันธุ์บ้านน้ำอับ ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
(2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

Factors affecting Decision watch an online movie on website

ณัฐภัทร นาวิเรืองรัตน์¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์^{2*}

Nathaphat Naveeruengrath¹ Tidathip Panrod^{2*}

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author. E-mail: suwannarach_n@su.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา อายุ 20-30 ปีมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทโดยชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ความถี่ในการชม 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ซึ่งดูฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านทาง Youtube ปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ เว็บไซต์

Abstract

The purpose of this research is 1) to study psychological factors affect decision watch an online movie on website. 2) to study market mixes which affect watch movies online on the site. The study was a quantitative research and use questionnaires to collect the data from target population 400 samples. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage.

The research results found that Most of the samples were female, to be collegian, age between 20-30 Year, income is not over 10,000 baht. Watching action movies, frequency of watch per week from 1 to 5 movies, free for watched by youtube. Psychological factors and Market mix factors influencing decision watch an online movie on website.

Keyword : decision process, online movie, website

บทนำ

ภาพยนตร์ในสมัยแรกเริ่มถือเป็นของเล่นหรือสิ่งประดิษฐ์ของคนชั้นสูง โดยโทมัส แอลวา เอดิสัน ที่คิดเครื่องฉายภาพยนตร์ คือ Kinetoscope ซึ่งตัวฉายชนิดนี้ดูได้ครั้งละคนในลักษณะ “ถ้ำมอง” (Peep-show) จนกระทั่งพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) เข้ามาพัฒนาเครื่องให้สามารถดูได้หลายคนและได้เปิดให้สาธารณชนได้รับชมเป็นครั้งแรกที่ร้าน Grand Café ในกรุงปารีสในปีคริสต์ศักราช 1895 นั่นคือจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ (เยาวนนท์ เชษฐรัตน์, 2534)

ต่อมาในยุคที่สหรัฐฯ ได้มีการสร้างศิลปะทางภาพยนตร์อย่างมาก เรียกว่าเป็นยุคหนังเงียบ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่เกิดสงครามโลกครั้งที่หนึ่งทำให้ต้องจบลงอย่างรวดเร็ว หลังจากสงครามโลกครั้งที่หนึ่งได้จบลงก็มีการค้นคว้าทดลองเพื่อหาวิธีบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์ เรียกยุคนั้นว่าเป็นยุคหนังเสียง ซึ่งพยายามหาวิธีที่มีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน หลังจาก ค.ศ.1965 ได้มีการเปลี่ยนแนวทางหรือรสนิยมจากตอนแรกที่เป็นเรื่องของชาตินิยมมาเป็นสากลนิยมแทนจนถึงปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทำให้สังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมากทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web) จากช่วงต้นที่เป็น Web 1.0 เป็นการสื่อสารที่เป็นทางเดียวโดยแปลงข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปดิจิทัล (Digital) เพื่อนำเสนอให้ได้ผู้คนได้รับข่าวสารอย่างเดียว ต่อมาเป็นการพัฒนาสู่การโต้ตอบผ่านทางออนไลน์ คือ Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้บริการทางออนไลน์สามารถโต้ตอบและพูดคุยระหว่างกันได้ จากนั้นก็มีการนำข้อมูลที่บอกรายละเอียดต่างๆ เข้ามาช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลที่ผู้ใช้งานสนใจไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ Web 3.0

ภาพยนตร์ในช่วงต่างๆไม่ว่าจะเป็นการชมผ่านทางโรงภาพยนตร์หรือการชม ณ ที่บ้าน โดยผ่านทางแผ่นซีดีหรือดีวีดีจะเป็นสมัยที่จะใช้เวลาในการดำเนินการ เช่น การจองตั๋วที่ต้องรอรอบเวลาฉายหรือการหาแผ่นมาดูสักแผ่นหนึ่งจำต้องใช้เวลาในการออกไปหาซื้อมาครอบครอง แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากเดิม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมออนไลน์และได้เติบโตขยายไปอย่างมากได้เข้ามาเป็นบทบาทในการติดต่อระหว่างบุคคล การเรียนรู้หาข้อมูลหรือแม้กระทั่งดำเนินธุรกิจ เรียกได้ว่าสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญของคนในยุคปัจจุบัน มีการแปลงข้อมูลจากสื่อโดยแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นตัวเลขหรือภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และการจัดส่งข้อมูลใหม่จึงมีการจัดสรรช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆอยู่เสมอ ด้วยการที่มีการพัฒนาของข้อมูลทำให้ธุรกิจในด้านภาพยนตร์หันมาสนใจในการทำภาพยนตร์ออนไลน์ คือ การจัดทำเป็นไฟล์แล้วลงบนทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับชมได้สะดวกขึ้น ทำสำเนา แบ่งปันไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่สุดในช่วงนี้นั่นเอง ภาพยนตร์ใน social media ก็มีขึ้นมา

หลังจากมีการพัฒนาในแง่การตลาดต่างๆโดยเรียกสิ่งนี้ว่า การสตรีม (Stream) หรือ การไลฟ์ (Live) ที่เป็นที่ยอมรับมากในการชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่ว่าเป็นจะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหรือบนเว็บไซต์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาพร พิมพิสุทธิ, เมธาวุฒิ พิธีพรวิฑูร และโกวิทย์ กังสนันท์ (2545) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Kotler and Armstrong (2008:48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเนื่องกับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

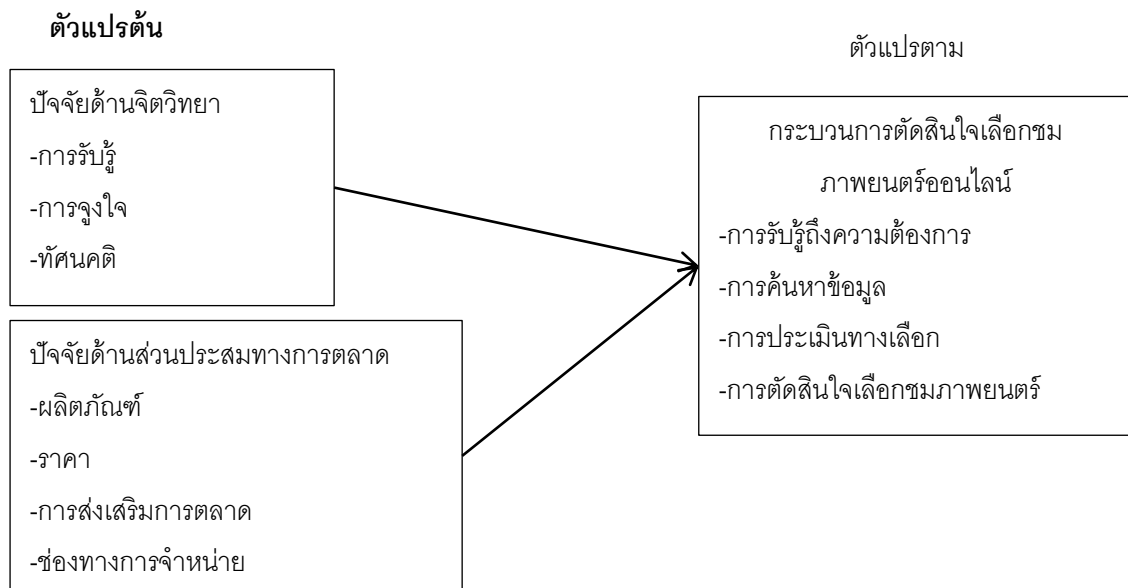
กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

วรวิทย์ พิมลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปีรายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับ กระบวนการตัดสินใจ

วรพจน์ บุญศรี (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟสบุ๊คของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความ

ต้องการที่เป็นปัจจัยอันสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการของตัวเองเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงหลักจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

2.ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์นี้ใช้เวลาโดยประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2561

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนทางเว็บไซต์

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ การสนใจและทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางจำหน่าย

3.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

4.สมมติฐานของงานวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลทางด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือไม่
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปได้

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ในการรับชมภาพยนตร์ทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2561

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา หนังสือ งานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 เพศชาย ร้อยละ 46 มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 21 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 63 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 6 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 9 อายุมากกว่า 51 ปี ร้อยละ 1 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 83 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 11 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6 แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 15 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน ร้อยละ 10 ที่มีรายได้เฉลี่ย 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 60 2) 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 27 3) 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 7 4) 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6 พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ประเภท แอคชั่น ร้อยละ 26 ผจญภัย ร้อยละ 22 สงคราม/อาชญากรรมร้อยละ 17 ดราม่า/ตลก ร้อยละ 22 วิทยาศาสตร์/สารคดี ร้อยละ 4 ครอบครัว ร้อยละ 2 ระทึกขวัญ ร้อยละ 7 โดยดูผ่าน Netflix ร้อยละ 17 Youtube ร้อยละ 53 Line TV ร้อยละ 13 Facebook ร้อยละ 3 อื่นๆ ร้อยละ 14 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี 1) ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 59 2) น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 27 3) 500-1,500 บาท ร้อยละ 12 4) 1,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2 โดยมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ทางออนไลน์เป็นเรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ 1) 1-5 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ร้อยละ 61 2) 6-10 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16 3) 11-15 เรื่องหรือตอนต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14 4) 16 เรื่องหรือตอนขึ้นไป ร้อยละ 9

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์

ตารางที่ 1 Model Summary ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.691	.40925

ตารางที่ 2 ANOVA^a ของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.258	1	37.258	222.456	.000 ^b
	Residual	16.413	98	.167		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา(X_1) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะเพิ่มขึ้น 0.86 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.691 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.531 + 0.86X_1$$

ตารางที่ 3 Model Summary ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.760	.36086

ตารางที่ 4 ANOVA^a ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.909	1	40.909	314.145	.000 ^b
	Residual	12.762	98	.130		
	Total	53.671	99			

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(X_2) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์(Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้น 0.921 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.760 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ จะได้สมการดังนี้

$$Y=0.236 +0.921X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.691 หน่วยและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยนั้นสามารถเพิ่มให้มีกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 0.921 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์

ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ คือ ด้านราคา มากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย:กรณีศึกษาบ้านขนมมันหวานจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พิมพ์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี รายได้เฉลี่ย 0-3,000 บาทต่อเดือนโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อแพ็คเกจดูหนังออนไลน์ มีพฤติกรรมดูหนังออนไลน์เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 เรื่องโดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ดังนั้น การเสนอสื่อหรือข้อมูลที่ดีและสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการบอกกล่าวถึงบุคคลทั่วไปได้ ทราบถึงข้อมูล มีการดึงดูดให้ใช้และมีการเปลี่ยนมุมมองของบุคคลเพื่อให้มีการตัดสินใจหาข้อมูล ประเมินและเลือกใช้

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งในการประเมินทางเลือกถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอเว็บไซต์หรือการใช้งานที่แตกต่าง ทันสมัยและมีความรวดเร็ว ในการเปิดใช้งานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองถึงความต้องการของบุคคลทั่วไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่เน้นทางด้านการนำเสนอสื่อทางออนไลน์หรือปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้เนื่องด้วยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่ชัดในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่ม Gen X , Gen Y เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมมันทวน จังหวัดเพชรบุรี**. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไปวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุท กิตติดุยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพาพร พิมพิสุทธิ, เมธาวุฒิ พีรพรวิฑูร และโกวิท กังสนันท์. (2545). **การพัฒนาองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).**
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยตลาด1**. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง.
- เยาวนันท์ เชษฐรัตน์. (2534). **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ณ ฌาน.
- วรพจน์ บุญศรี. (2557). **อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีพระทุม.
- วรวิทย์ พิมพ์รัตน์. (2558). **การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C**. จุลนิพนธ์การจัดการธุรกิจทั่วไป วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (c2008). **Principles of Marketing**. 12th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

การพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอนครไทยเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

Tourism Development of Nakornthai District to be Eco-Tourism Destination With the Participation of Community

รพีพงศ์ อินตะสีบ^{1*} นฤชิต รักเลี้ยง^{2*} ณัฐจิตรา มินิล^{3*}

¹ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม

² สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

³ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

*Corresponding author. E-mail: rahm1_9@hotmail.com, nrakleank@gmail.com,
honiezz.meenin@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม ศึกษากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันโดยส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอนครไทย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึง แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเหมาะสม และเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐโดยใช้วิธีการศึกษาถึงแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและความคิดเห็นของชุมชน เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามและแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เขาผาประตุมือง มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แพเจ็ดคต และน้ำตกแก่งทุ่ง-แก่งโตนมีศักยภาพในระดับปานกลางเหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบอื่น เช่น กิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น การมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดประสิทธิภาพและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชุมชนมีความต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้น เชื่อมโยงแหล่ง

ท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง พัฒนาความรู้ทางด้านการอนุรักษ์และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The study of Tourism Development of Nakornthai District to Be Eco-Tourism Destination with the Participation of Community had purposes to study the suitable model of Eco-Tourism, inquire the process of cooperative learning by supporting the process of community cooperation for tourism management, set the Eco-Tourism database in the area of Nakornthai District such as ecotourism attractions, facilities, including guidelines to develop suitable and linkable ecotourism to government tourism development plan using the method of studying the concept of ecotourism, the community's cooperation, the survey of tourist attractions potential, and the community's opinions to find the suitable guidelines for ecotourism management in the area. The instruments for data collecting were questionnaires, Ecotourism Attractions Quality Standard Evaluation forms of Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports.

The result of the study were as follow; Phuhinrongkla National Park and Khao Pa Pratumuang have the excellent potential to develop to be ecotourism attractions and it suits to Eco- tourists, Paejedkotand KanegThung - Kaeng Ton Waterfall have the fair potential as suit to a one day trip tourist attractions and adventure destinations for nature tourism activities. The tourist attractions management has been cooperated by the community and the government sectors since they realized the importance of sharing profit from tourism. In addition, for an effective and sustainable development of ecotourism, community need to develop more for having better facilities, connect tourist attractions with the community nearby, develop knowledge of conservation and English language for communicating with foreigner tourists.

Keywords: Tourism Development, Eco-Tourism, People Participation

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของประเทศไทยอย่างมาก โดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งได้มีการกำหนดแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) โดยมีนโยบายเชิงรุกของแผนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ ได้แก่ การพัฒนาประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาค เอเชียอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ ควบคู่กับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การเร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและ รายได้จากท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน การปรับปรุง โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัยเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการแข่งขันเพื่อ รองรับระบบตลาดเสรีทางการค้า การสนับสนุนให้องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อม และเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงความเป็น ธรรมชาติที่สมบูรณ์และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยชัดเจนที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ เช่น ในปี 2550 กอง สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้รายงานไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากการ ท่องเที่ยว 928,199 ล้านบาท ทั้งนี้ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมานั้น ย่อมแลกมาด้วยความเสื่อม โทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้น บทเรียนที่ผ่านมา จึงได้พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้น การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม หรือ แบบมวลชน (Mass Tourism) และกลายมา เป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) ดังนั้น ภาครัฐจึงได้มีการกำหนดเป้าหมาย ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในระยะ 10 ปี ซึ่งมีหลักสำคัญ อาทิ มีการ กำหนดพื้นที่เป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจน อบรมความรู้นักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ ภาคท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวเป็นสะท้อนถึงแนวโน้มการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย

จังหวัดพิษณุโลกเป็นอีกจังหวัดที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยหวังที่จะให้ การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาจังหวัดและกระจายไปสู่ภาค ประชาชนอย่างทั่ว โดยอาศัยฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างหลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิต ดังนั้นในแผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก 2551-2554 ในกลุ่ม ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1 กำหนดให้ จังหวัดพิษณุโลก พัฒนาไปสู่ ศูนย์กลางบริการแยกอินโดจีนแห่งเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายในการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว โดยมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จัดให้มีฤดูกาลท่องเที่ยวตลอดปี เพื่อสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปสู่ภาคถิ่นมากที่สุด (www.phitsanulok.go.th)

อำเภอนครไทยเป็นหนึ่งในเก้าอำเภอของจังหวัดพิษณุโลก มีพื้นที่ประมาณ 2,220.37 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกประมาณ 90 กิโลเมตร อำเภอไทยนั้น เดิม คือ บางยาง ซึ่งมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ในการก่อกำเนิดอาณาจักรสุโขทัย โดยเคยตกเป็นสถานที่ประทับของพ่อขุนบางกลางหาว ซึ่งต่อมาได้ปราบดาภิเษกเป็นพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วง นอกจากนี้แล้ว อำเภอไทย ยังมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ จึงทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยเฉพาะประเพณีน้ำตกและอุทยานแห่งชาติ กระจายในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และกอร์ปกับกระแสการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากภาครัฐทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น ที่เล็งเห็นถึงการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้สู่ประชาชนระดับฐานราก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มทางเลือก อาทิการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จะขยายตัวในอนาคตและการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกระจายอำนาจสิทธิเสรีภาพไปยังประชาชนเจ้าของพื้นที่ มุ่งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอไทย เพื่อพัฒนาเป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งผลสำเร็จของโครงการจะทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชุมชน ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงกับกระบวนการมีส่วนร่วมและสามารถนำหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถนำรายได้สู่ชุมชน และเป็นหนึ่งเครื่องมือที่สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีอยู่ให้มีความอุดมสมบูรณ์และส่งผลต่อเป็นมรดกด้านธรรมชาติสู่อนุชนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอำเภอไทย
2. เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอไทยเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอไทย จังหวัดพิษณุโลก อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของ

ประชาชน และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เป็นต้น โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 1,000 คนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือที่ 277 คน (Darwin Hendel (1977) อ้างใน มนัส สุวรรณ , 2544)

2.2 กลุ่มตัวแทนประชาชนในพื้นที่ ของอำเภอ นครไทย จำนวน 20 คน

2.3 กลุ่มตัวแทนจากภาครัฐ จำนวน 20 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ประชาสัมพันธ์จังหวัดพิษณุโลก สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอ นครไทย และพัฒนาชุมชนอำเภอ นครไทย

2.4 กลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจการขนส่ง และธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในพื้นที่อำเภอ นครไทยและใกล้เคียง

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาบริบท ประวัติความเป็นมา เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม อำเภอ นครไทย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้าน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง อำนวยความสะดวกขั้นต้น รวมถึงศักยภาพและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่กำหนดการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โครงการศึกษาและกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ด้านการจัดการด้านการให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึก และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน กลุ่มตัวแทนภาครัฐ และกลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้ในการสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อุปสรรคและ

โอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการจัดการท่องเที่ยวสำหรับอำเภอเนินมะปราง โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อและรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และให้ตอบคำถามด้วยตนเอง มีอิสรภาพ ภายใต้หัวข้อคำถามที่กำหนด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ให้ได้ข้อมูล เพื่อนำเสนอ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เหมาะสมกับบริบทด้านการท่องเที่ยวของอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และ ประชาชนในท้องถิ่น

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อการศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอ นครไทย ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1.การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่ อำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ใช้คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โครงการศึกษาและกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

1.1 จุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวและเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นการพิจารณาแหล่งธรรมชาติที่จะจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้เป็นอย่างดี และจุดดึงดูดดังกล่าวต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สร้างความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และจิตสำนึกในการที่จะรักษาสິงนั้นให้คงอยู่ตลอดไป เช่น การมีสัตว์หรือพืชที่มีลักษณะโดดเด่น หายาก ไกล่สุญพันธุ์ เป็นต้น

1.2 ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ หลักในการพิจารณา คือ แหล่งธรรมชาติควรที่จะคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้มากที่สุด และมีการรบกวนโดยมนุษย์น้อยที่สุด แหล่ง

ธรรมชาติที่ถูกบุกรุกหรือทำลายโดยมนุษย์จนไม่เหลือสภาพเดิมจะทำให้การเรียนรู้ระบบนิเวศและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ลดลงไปด้วย

1.3 ความเกี่ยวข้องของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับแหล่งธรรมชาติ หลักในการพิจารณา คือ ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะมีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ซึ่งชุมชนควรมีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติ และยังรักษาแหล่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ได้ เช่น ชุมชนผิต้องเหลือง หรือ ชุมชนชาวเขาเผ่าเล็ก ๆ หรือแหล่งธรรมชาตินั้นอาจมีหลักฐานชัดเจนที่แสดงถึงการตั้งถิ่นฐานและการเป็นแหล่งวัฒนธรรมในอดีต เช่น ภาพเขียนฝาผนังถ้ำหรือบริเวณหน้าผา เป็นต้น

1.4 ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดอันตรายจากตัวพื้นที่เองในบริเวณเส้นทางท่องเที่ยว เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ น้ำป่า ดินถล่ม หน้าผาสูงชัน กระแสน้ำรุนแรง สัตว์ดุร้าย มาลาเรีย และปัจจัยภายนอก เช่น ภัยจากโจรสลัดร้าย และ โรคระบาดอื่น ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจะประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีการแบ่งพื้นที่สงวน พื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักอาศัย มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและฤดูกาล มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และการบริการ

2.2 การจัดการด้านการบริการนักท่องเที่ยว โดยมีการประเมินในดัชนีนี้จะพิจารณาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดการที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว

2.3 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อพื้นที่ที่มีเปราะบาง และไม่ทำให้แหล่งธรรมชาติเกิดความเสื่อมโทรม

2.4 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวมีแผนการดำเนินงาน ติดตามความเสี่ยง ประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ และมีการวิเคราะห์ผลกระทบเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ดีขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

3.1 มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการมีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและประจำ มีสื่อ

หลากหลายประเภทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ในศูนย์บริการแก่นักท่องเที่ยว ก่อนการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ สื่อมีความน่าสนใจและมีความเป็นปัจจุบัน รวมถึงมีการเผยแพร่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2 มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี โดย มีสื่อในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันประหยัดน้ำและพลังงาน มีสื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะในแหล่งธรรมชาติ มีการจัดระบบการทิ้งขยะที่มีการแยกประเภท มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเก็บและนำขยะออกจากพื้นที่

3.3 มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยวนักท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่โดยรอบพื้นที่ โดยมีการจัดอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการ และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม มีการจัดเส้นทางศึกษาธรรมชาติและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางธรรมชาติเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเป็นต้น

3.4 มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศ และการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน โดยบุคลากรที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวควรที่จะมีความรู้ในเรื่องระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ ซึ่งอาจได้รับความรู้มาจากการอบรม การบอกเล่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การฝึกอบรม หรือการศึกษาในระดับปริญญาด้านสิ่งแวดล้อม นิเวศวิทยา ทั้งนี้บุคลากรให้บริการด้านความรู้ควรที่จะสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

4.1 ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ มีตัวแทนของชุมชนในการวางแผนหรือบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลและรักษาทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และมีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4.2 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจาก ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานโดยบริษัทนำเที่ยวหรือเจ้าของพื้นที่ ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์ และ ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปพื้นเมือง เป็นต้น

ผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งใช้แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย กลุ่มตัวแทนภาครัฐ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ มีผลการประเมินดังตารางต่อไปนี้

องค์ประกอบ	คะแนน	คะแนนจากการประเมินแหล่งท่องเที่ยว			
		อุทยาน แห่งชาติ ภูหินร่อง กล้า	ผาประตู่ เมือง	แพ เจ็ดคต	น้ำตก แก่งทุ่ง-แก่ง โตน
1. ศักยภาพในการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	40	38	37	21	22
2. การจัดการด้านใช้ประโยชน์ ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	20	20	18	13	14
3. การจัดการด้านการใช้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก	20	15	13	12	12
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนใน กิจกรรมการท่องเที่ยว	20	14	13	12	11
รวม	100	87	81	58	55
ระดับมาตรฐาน		ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ปาน กลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับมาตรฐาน : ดีเยี่ยม (81 คะแนนขึ้นไป) ดีมาก (71-80 คะแนน) ดี (61-70 คะแนน)
ปานกลาง (51-60 คะแนน) ต่ำ (50 คะแนนหรือน้อยกว่า)

2.การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนคร ไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ชุมชนมีการร่วมกันประชุมหารือกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เพื่อหาแนวทางแก้ไข
ปัญหาหรือปรับปรุงวิธีการดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ร่วมกันรักษาความสะอาดบริเวณชุมชน ห้างร้าน แผงลอย ของตนเอง ที่อยู่ใน
แหล่งท่องเที่ยว

2.3 มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ เพราะเห็นว่า ป่าไม้เป็นทรัพยากรสำคัญ เป็นแหล่งรายได้ของชุมชน โดย ร่วมกันปลูกต้นไม้ ไม่เผาทำลายป่า ทำการเกษตรในพื้นที่ ที่กำหนด เป็นต้น

2.4 ร่วมกับเจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.5 ร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประจำเผ่า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคตได้

3. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการพัฒนาอำเภอนครไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1 ด้านบุคลากร อำเภอ นครไทย ยังมีความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทักษะการนำเที่ยว การจัดกิจกรรมด้านท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงจำนวนของบุคลากรให้มีความเพียงพอต่อความต้องการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3.2 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ อุทยานภูหินร่องกล้ามีข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ช่วงวันหยุดยาวสิ้นปี ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกัน อาทิ ลานกางเต็นท์ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ทำให้เกิดความแออัด และส่งผลเสียต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาการจัดการด้านขยะ ดังนั้น ควรมีการศึกษาความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

3.2.1 ความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) พิจารณาความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ว่าควรใช้พื้นที่ในระดับความเข้มข้นเท่าใด จึงจะให้ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจ เช่น จำนวนแรงงานจากภายนอกต่อจำนวนแรงงานใน เป็นต้น

3.2.2 ความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) เป็น ข้อจำกัดที่กำหนดได้ค่อนข้างชัดเจนมากกว่าการพิจารณาในแง่อื่นๆ เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่แน่นอนตายตัว ย่อมเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างได้จำนวนน้อย เพียงใด เช่น ระยะทางและเวลาเฉลี่ยจนถึงปลายทางต่อนักท่องเที่ยว จำนวนประชากรต่อพื้นที่ เป็นต้น

3.2.3 ความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) คือ ระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ที่ระบบนิเวศจะแบกรับได้ ก่อน สภาพแวดล้อมจะเสื่อมโทรมลงจน ยากที่จะแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาวะเดิมที่เคยเป็น เช่น อัตราส่วนของปริมาณน้ำเสีย

ในฤดูกาลท่องเที่ยวต่อความสามารถในการรองรับของ ระบบบำบัดน้ำเสีย ปริมาณการเกิดขยะต่อความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมขยะ ค่าเฉลี่ยของระดับเสียงต่อวันที่เกินมาตรฐานมลพิษทางเสียงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3.2.4 ความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity) พิจารณาขีดความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก จะวัดจากความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ เป็นตัวกำหนด เช่น จำนวนเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับบริบทของอำเภอนครไทย พบว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าและผาประตู่เมืองในตำบลบ้านแยง มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในพื้นที่ เช่น การเดินเส้นทางธรรมชาติ การส่องสัตว์ หรือ ดูนก การปีนเขา การปั่นจักรยานชมภูมิประเทศ และการกางเต็นท์นอนพักแรม ในส่วนของผาประตู่เมืองนั้นเน้นในศึกษาป่าไม้ พันธุ์พืช นก และหินรูปร่างแปลกตาหลายร้อยก้อน ซึ่งตั้งอยู่บนยอดเขาผาประตู่เมือง ระหว่างทางที่เดินไปนักท่องเที่ยวจะได้ชมยอดเขาและวิวของตัวอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก แพเจ็ดคต ในตำบลหนองกระทาว มีศักยภาพในระดับปานกลาง เหมาะสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็น กลับ เหมาะสมในการจัดกิจกรรมนันทนาการทางน้ำ อาทิ การล่องแพรับประทานอาหาร และ ตกปลา น้ำตกแก่งทุ่ง-แก่งโตน ในตำบลบ่อโพธิ์ มีศักยภาพในระดับปานกลาง สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การล่องแก่ง

การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในการร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ชุมชนมีบทบาทในการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพร้อมส่งต่อวิสัยทัศน์ ไปสู่อนุชนรุ่นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งธรรมชาติ ในพื้นที่อำเภอนครไทย สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีองค์ประกอบโดยรวม โดยมีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) อ่างใน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) ที่ได้ กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประการ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

โดยอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ฝัาประตูเมือง มีผลการประเมินศักยภาพในระดับดีเยี่ยม และมีองค์ประกอบ ด้านพื้นที่ที่มีความพร้อม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนารูปแบบ กิจกรรมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ที่หลากหลาย และ ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

นอกจากความพร้อมด้านองค์ประกอบแล้ว ด้านศักยภาพของพื้นที่และการใช้เกณฑ์มาตรฐานประเมินแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน ยังมีความสอดคล้องกับ สุदारตัน แสงจันทร์ (2553) กับ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดนมีศักยภาพและคุณภาพสูงในทุกด้าน สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้อาทิ

1. ประโยชน์จากการอนุรักษ์ของชุมชนและการส่งเสริมให้มีการปลูกป่าชายเลนมีผลทำให้แผ่นดินงอกเพิ่มขึ้นทุกปี
2. จากความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนทำให้สัตว์หน้าดินที่เคยสูญพันธุ์ได้กลับมาใหม่ และมีสัตว์หน้าดินเพิ่มชนิดขึ้นทุกปี
3. การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่มีผลในการทำลายแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งธรรมชาติ ยังคงสภาพเดิมและมีร่องรอยการรบกวนโดยมนุษย์เพียงเล็กน้อย
4. แหล่งธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง คนในชุมชนยังต้องพึ่งพาแหล่งดังกล่าวในการดำเนินชีวิต
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูงมาก

การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องประสบความสำเร็จ โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปตามองค์ประกอบของกระบวนการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุริพร พงษ์พานิช (2549) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการที่สำคัญ คือ

1. ร่วมกันวางแผน เป็นการร่วมคิดร่วมวางแผนจัดการเตรียมความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ร่วมประชุมและลงความเห็น ว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ภาคราชการนำเสนอ นั้น ประชาชนเห็นด้วยหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ หากประชาชนไม่เห็นด้วยและมีข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาทางแก้ไขอย่างไรบ้าง สำหรับท้องถิ่นที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว แต่ประชาชนในพื้นที่ต้องการให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ประชาชนในท้องถิ่นนั้นต้องร่วมกันคิดว่าชุมชนของตนเองมีอะไรที่น่าสนใจ มีความแตกต่างจากชุมชนอื่นที่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ และควรมีการแบ่งงานกันทำ และจัดรูปแบบการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดขึ้นให้ลงตัว
2. ร่วมกันปฏิบัติตามแผน เมื่อมีการวางแผนแล้วสมาชิกในชุมชนต้องร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ที่ตกลงกันได้ เช่น การสร้างที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้ 1 หลัง ภายใน 1 ปี
3. ร่วมกันใช้ประโยชน์ สมาชิกทุกคนจะต้องมีสิทธิใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะต้องมีการจัดการผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและวัตถุให้ประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

และเหมาะสมโดยคำนึงถึงความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันเป็นหลัก ทั้งนี้ เมื่อทุกคนได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ซึ่งหมายถึง การลงทุนลงแรงมากก็จะได้รับผลประโยชน์มาก สิ่งนี้จะช่วยกระตุ้นให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นดำเนินต่อไปได้

4. ร่วมติดตามและประเมินผลเมื่อมีการดำเนินการแล้วย่อมจะมีปัญหาความไม่เข้าใจต่าง ๆ เกิดขึ้น จึงต้องร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์และร่วมกันประชุมหาวิธีการแก้ไข ปัญหาเหล่านั้น

5. ร่วมบำรุงรักษา เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรแล้ว ทุกคนต้องร่วมกันบำรุงรักษา หากปล่อยปละละเลยให้ทรัพยากรที่มีอยู่เสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวก็จะไม่มาเยี่ยมเยือนผลประโยชน์ที่ได้รับก็จะหมดลงไปเช่นกัน

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวและเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้มากขึ้น โดยจากผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับจริยวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553) ซึ่งทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีปัจจัยความสำเร็จมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของภาครัฐ และชุมชนมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ในตำบลใกล้เคียงให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนครไทยเพื่อพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและชุมชนต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการนำหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างรายได้ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภายในชุมชน ทั้งนี้ งานวิจัย ได้พบข้อเสนอแนะของชุมชน ในกระบวนการการทำงานระหว่างชุมชนกับภาครัฐ คือ

1) ชุมชนมีความต้องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีความสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ วรลัญช์ สัจจาภิรัตน์ และ กฤษ จรินโท (มปป.) กับการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉนวน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้เสนอ แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉนวน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ควรที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดสรรบุคลากร การจัดสรรงบประมาณ และแนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนานั้น จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และยึดหลักการและปรัชญา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเคร่งครัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน นอกเหนือจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว

2) ชุมชนยังมีข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553) ซึ่งทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ โดยมีปัจจัยความสำเร็จมาจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของภาครัฐ และชุมชนมีพื้นที่ที่เป็นแหล่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ชุมชนควรมีการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วม โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ ในตำบลใกล้เคียงให้มากขึ้น

3) จากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและชุมชนโดยรอบพบว่า มีความต้องการในการพัฒนาความรู้ทางด้านการอนุรักษ์และพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีความสอดคล้องกับ สุดารัตน์ แสงจันทร์ (2553) กับการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร ที่เสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้ การพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ เช่น การให้ความรู้แก่คนในชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และควรจัดทำศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ป่าชายเลนคลองโดน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม หน่วยงานต้นสังกัด และ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก เครือข่ายวิจัยที่มีส่วนขับเคลื่อนการวิจัยให้ประสบผลสำเร็จ เครือข่ายวิจัยภาคเหนือตอนล่าง ในการสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัย และอำเภอนครไทยที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนในพื้นที่ รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และสถาบันการศึกษา ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- คู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2549
- จริยวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
โดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. วารสาร มฉก.
วิชาการ2553 : 14(27) 1-17.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ บริษัท
เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.2549.หน้า17-20.
- แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก 2551-2554. กลุ่มยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มที่ 1.
2554. ได้จาก: URL: <http://www.phitsanulok.go.th>
- มนัส สุวรรณ.ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ.
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. 2544.หน้า 72-73.
- วรพลชัย สัจจาวัฒน์ และกฤษ จรินทร์. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล
ตำบลฉนวน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ . มปป.
สุดารัตน์ แสงจันทร์. แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณี ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโดน จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสาร
วิจัยและพัฒนาปีที่ 2. 2553. หน้า 60.
- สุริพร พงษ์ศิริ.การมีส่วนร่วมของประชาชน บทบาทใหม่ของประชาชนกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
วารสาร Ecotourism Network Newsletter 2001.1(58):1-4.
- สุริย์พร ธรรมิกพงษ์ และคณะ. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่าง
ยั่งยืน. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2553. หน้า 41-47.
- สุรัตน์ วิทักษาบุตร. ประวัติอำเภอ นครไทย. 2559.ได้จาก URL :
<http://supan2475.blogspot.com/2012/blog-post.html>.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานผลการศึกษาการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศอย่างยั่งยืนบนเส้นทางสีเขียว กรณีพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สำนักพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 2556. หน้า 6.

การศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Attitudes and Participation of Kolak District Residents in Developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for Sustainable Tourism

สุธาทิพย์ กุลดิลก(Suthatip Kooldilok)^{1*} ปริญญญา บรรจงมณี(Parinya Bunjongmanee)²

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*Corresponding author. E-mail: skooldilok@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานค่าทีและค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก ได้แก่ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ รองลงมาคือ การรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ ตามลำดับ
3. แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก ได้แก่ การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร

4. ประชาชนตำบลเกาะหลักที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อแนวทางในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ศึกษาทัศนคติ การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims (1) to study attitudes of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan, (2) to study participation of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan, (3) to study development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism. The research sample was 400 residents in Koh Lak district. The research instrument was a questionnaire for data collection. Statistics used in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, LSD and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research found as follows;

1. In overall, attitudes of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan is in high level. When it comes to individual component, affective component comes first, followed by cognitive component and behavioral component, respectively.

2. In overall, participation of Kolak District residents in developing Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan is in average level. When it comes to individual component, implementation comes first, followed by benefits, decision making, and evaluation, respectively.

3. In overall, the development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism is in high level. When it comes to individual component, maintaining diversity comes first and training staff comes last.

4. Kolak District residents who have difference in age and average monthly revenue differently view the development of Ao Manao Area, Wing 5 Prachuapkhirikhan for sustainable tourism at 0.05 statistically significant level.

Keywords: attitude, participation, sustainable tourism

บทนำ

ในปี 2560 ทาง UNWTO ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน การดำเนินการท่องเที่ยวของไทยทั้งในแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนในยุทธศาสตร์ย่อยในการพัฒนาทั้งด้าน อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ไทยยังได้กำหนดให้มีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นหนึ่งในสี่จังหวัดภายใต้ การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ปี (พ.ศ. 2559 - 2563) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast) ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ซึ่งให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมากด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี รวมทั้งการมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง คือ มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล นั่นเลยทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามทั้งป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะเล็กเกาะน้อยที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ทุกอำเภอทั่วทั้งจังหวัด (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว : online)

พื้นที่เขตทหารของทั้ง 3 เหล่าทัพนั้นต่างมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารที่น่าสนใจแตกต่างกันไป แต่ละแห่งนั้นได้รับความสนใจและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะมีความหลากหลายทั้งด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ การผจญภัย และการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมารวมไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน และการท่องเที่ยวอีกแห่งที่ได้รับความนิยม นั่นก็คือ การท่องเที่ยวในค่ายทหารแต่ละแห่งนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพที่ตั้ง อีกทั้ง ยังมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญคอยดูแล ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งยังมีอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมที่ได้มาตรฐาน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในกองทัพอากาศที่น่าสนใจนั้นมีมากมาย โดยกองทัพอากาศได้ปรับปรุงสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความสนใจเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเยี่ยมชมที่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้าเยี่ยมชมทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศและการบินแห่งชาติ อุทยานการบินกองทัพอากาศ เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พระมหาธาตุ นภเมทนีดล-นภพลภูมิสิริตอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ กองบิน 46 จังหวัดพิษณุโลก โรงเรียนการบิน จังหวัดนครปฐม เป็นต้น แต่ยังมีอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวของกองทัพอากาศที่ได้รับความนิยมอีกนั้น คือ อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่รู้จักกันอย่างมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในตำบลเกาะหลักนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ Schermerhorn, 2000 แนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff, 1981 และแนวการพัฒนาแบบยั่งยืนของ Shirley Eber, 1993 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความหวงแหน เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผน แนวทาง และปรับปรุงพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนตำบลเกาะหลักต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 15,031 คน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 400 คน และทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้ได้้นำได้นำทฤษฎีของ แนวคิดทฤษฎีของ Schermerhorn, 2000 แนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff, 1981 และแนวการพัฒนาแบบยั่งยืนของ Shirley Eber, 1993 มากำหนดเป็นกรอบตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- การมีทัศนคติต่อการพัฒนา ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

- การมีส่วนร่วมในการพัฒนา ประกอบด้วย มีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ การรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่

ตัวแปรตาม ได้แก่

- แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคที่มากเกินไปกับการลดของเสีย การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร การจัดเตรียมข้อมูลให้นักท่องเที่ยว และการประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีที่มาจาก การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการมีทัศนคติและการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ การรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และได้สร้างขึ้นเพื่อให้คะแนนตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 10 ด้าน ประกอบด้วย การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคที่มากเกินไปกับการลดของเสีย การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร การจัดเตรียมข้อมูลให้นักท่องเที่ยว และการประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ และได้สร้างขึ้นเพื่อให้คะแนนตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความ ครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตำบลเกาะหลัก อำเภอมือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้วิเคราะห์ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการพื้นที่อำเภอมือ กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. ค่าทดสอบที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)
4. ค่า Least Significant Difference (LSD) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

คุณลักษณะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ประชาชนมีทัศนคติสูงสุด ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

3. การมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการมีส่วนร่วมในด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ประชาชนมีส่วนร่วมสูงสุด ได้แก่ มีส่วนร่วมในการเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่อ่าวมะนาว รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวกับประชาชน มีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว และมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่อ่าวมะนาว ตามลำดับ

4. แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวสูงสุด ได้แก่ การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น รองลงมาคือ การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว การจัดเตรียมข้อมูลให้นักท่องเที่ยว การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย การลดการบริโภคที่มากเกินไปกับการลดของเสีย การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการพัฒนาบุคลากร ตามลำดับ

ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักในการ

พัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เนื่องจากสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักและแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปผลในรูปของตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การมีทัศนคติในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.76	0.79
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.19	0.63
3. ด้านพฤติกรรม	3.18	0.98
รวม	3.71	0.64

จากตาราง 1 พบว่า การมีทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.71** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.19** รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.76** และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.18** ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5	$\bar{X}$	S.D.
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.91	1.09
2. การดำเนินการพัฒนาพื้นที่	3.35	0.97

3. การรับผลประโยชน์	3.14	0.95
4. การติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่	2.84	1.09
รวม	3.06	0.90

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การดำเนินการพัฒนาพื้นที่ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ การรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงระดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามกรอบแนวคิด

ข้อ	แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.
1.	การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี	3.73	0.69
2.	การลดการบริโภคที่มากเกินไปจนจำเป็นกับการลดของเสีย	3.66	0.66
3.	การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว	3.92	0.74
4.	การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว	3.82	0.79
5.	การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น	3.92	0.88
6.	การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น	3.59	1.01
7.	การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน	3.55	0.74
8.	การพัฒนาบุคลากร	3.43	0.68
9.	การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว	3.81	0.79
10.	การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย	3.67	0.80
	รวม	3.71	0.57

จากตาราง 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การจัดเตรียมข้อมูลให้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การลดการบริโภคที่มากเกินไปจนจำเป็นกับการลดของเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีการพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 5 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน			
จำแนกตามเพศ		✓	0.15
จำแนกตามอายุ	✓		0.03
จำแนกตามสถานภาพ		✓	0.37
จำแนกตามระดับการศึกษา		✓	0.37
จำแนกตามอาชีพ		✓	0.52
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	✓		0.00

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ 1.) ศึกษาทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลัก ในการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3.) เพื่อศึกษาแนวทางของการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัย

อยู่ในชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม มาตราประมาณค่า (Rating scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ค่า Least Significant Difference (LSD) ผู้วิจัยได้นำเสนอ การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามรายละเอียดดังนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การมีทัศนคติของประชาชนตำบลเกาะหลักมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสวดกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สามารถทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย และยังสามารสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในตำบลเกาะหลักได้อีกทางหนึ่ง

การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลเกาะหลักมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการดำเนินการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยสรุปผลว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปฏิบัติการประชาชนได้มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการติดตามประเมินผลการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งผลวิจัยนี้คล้ายกับกุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปฏิบัติการประชาชนได้มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเสนอความคิด การวางแผน

และการตัดสินใจ ด้านการแบ่งผลประโยชน์ ด้านการติดตามและประเมินผล จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ประชาชนตำบลเกาะหลักได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ทั้งมีส่วนร่วมเสนอโครงการ การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์จากการดำเนินการในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุถิ เสริฐศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคนมี 3 ประการ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ประวัติความเป็นมาช้านานที่เก่าแก่ มีวิถีชีวิตริมน้ำ และมีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ มีกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ชีตความสามารถในการรับรองพื้นที่ และส่งเสริมให้ชุมชนคลองโคนเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัค และอื่น ๆ ส่วนทางด้านแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคน ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน ปลูกฝังชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนให้มีความสุข จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีนั้น ทำให้ช่วยลด ใช้ และประหยัดอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การลดการบริโภคที่มากเกินไปกับการลดของเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนตมโนมัยวิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว : กรณีการจัดการขยะมูลฝอยและน้ำเสียในอำเภอเชียงของและอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ผ่านมายังไม่ได้คำนึงถึงความพร้อมและระดับการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของน้ำเสียและขยะมูลฝอย อัตราการเกิดขยะมูลฝอยจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวสูงถึง 1.7 กิโลกรัมต่อคนต่อคืน ท้องถิ่นยังขาดระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การมีระบบการกำจัดของเสียไม่ว่าจะเป็นการกำจัดขยะมูลฝอยหรือระบบน้ำเสียนั้น มีความจำเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาพื้นที่

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพล ทองมา และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คนภายในชุมชนต้องการมีการเรียนรู้เข้าใจตนเองหรือชุมชน รวมทั้งมีความรู้และเข้าใจกระแส

ของโลกภายนอกด้วยเช่นกัน โดยที่กระบวนการภายในนั้นควรมุ่งเน้นเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การทำการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายนั้น จะต้องเริ่มจากประชาชนในพื้นที่ มีการเพิ่มความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยมุ่งเน้นเรื่องเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไป

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมี อ่อนปรีดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงคราม พบว่า การส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในลักษณะเครือข่ายเพื่อกำหนดนโยบายไปปฏิบัติที่มีลักษณะรวมศูนย์ การบูรณาการด้านรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และเอื้อต่อการบริหาร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การประสานการพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนั้น สามารถช่วยขยาย ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ มีประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเป็นระยะเริ่มต้นของการเกิดเครือข่ายยังไม่มีมีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมลักษณะต่างคนต่างทำกันเองในชุมชนของตน หรือเพียงในกลุ่มของตนเท่านั้น ไม่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายกับกลุ่มองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลทำให้การบริหารจัดการยังไม่สัมฤทธิ์ผลไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สามารถช่วยขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นในของทรัพยากรนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นการกระจายสู่ท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปสุตา โพธิ์งาม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร : กรณีศึกษามูลนิธิอิสระ จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร สนใจในกิจกรรมของมูลนิธิอิสระ นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยเฉพาะการพัฒนาตนเอง และก่อให้เกิดสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ปัญหาหลักของกิจกรรมเชิงอาสาสมัครของมูลนิธิอิสระ คือ การฝึกอบรมที่เพียงพอและขาดเงินทุน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การร่วมทำงานกับ

ท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม เช่น ร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหา และยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประมาณ เทพสงเคราะห์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตก พบว่า การเสริมสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และเสริมความรู้ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตกรวมทั้งพื้นที่โดยรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ต้องการให้มีศูนย์ประสานงานเครือข่ายจากนักวิจัยของสถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมให้แต่ละชุมชนได้พบกันและร่วมประชุมกับสมาชิกเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การประสานกับประชาคมในพื้นที่ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหา โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา สุขบรรจง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหอนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า การแก้ปัญหาห้องพักและที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ตลาดนัดย้อนยุค เกษตรแนวใหม่ ถึงแม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหอนานมดแดงอย่างเต็มที่ แต่บุคลากรในท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรจัดสรรบุคลากรเข้ามาให้ความรู้ จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ เพื่อเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวรรธณ แซ่จ้าว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน ส่วนในด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ

สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร เพื่อเป็นเพิ่มพูนความรู้หรือข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพาพร ไตรบรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาหมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดประนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ และด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ในส่วนนักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าควรปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา สุขศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้มีแรงจูงใจแตกต่างกัน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เมื่อประชาชนที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาที่มีอายุ หรือ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีกองบิน 5 ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ควรมีแนวทางในการจัดทำแผนงาน โครงการการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปจนจำเป็นกับการลดของเสีย ควรมีแนวทางในการจัดหาทรัพยากรอื่น ๆ มาใช้ทดแทน อาทิเช่น พลังงานแสงอาทิตย์
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวระยะยาว ควรมีแนวทางในการส่งเสริมความหลากหลายในพื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5 ทั้งทางด้านการกิจกรรม การบริการให้เพิ่มมากขึ้น
4. การประสานการพัฒนาท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนมีแนวทางในการประสานแผนการพัฒนาในตำบล
5. การนำท่องเที่ยวที่ขยายฐานเศรษฐกิจท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้นำท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงการกระจายรายได้สู่ประชาชน
6. การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชน ผู้นำท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ได้มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อพัฒนาพื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5
7. การประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ควรให้ความรู้แก่ชุมชนในเรื่องการประชุม รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
8. การพัฒนาบุคลากร ควรส่งเสริมผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ศึกษา ศึกษาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5
9. การจัดเตรียมข้อมูลให้นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว อาทิเช่น แผนที่ การโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5 เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
10. การประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย ควรให้ความสำคัญถึงการวิจัยทางการตลาด เพื่อให้พื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการ รวมถึงการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่ อำเภอนาว กองบิน 5 เพื่อที่จะได้ทราบถึงสภาพในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาพื้นที่อำเภอนาว กองบิน 5 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงขึ้นต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทางการตลาด เพื่อจะได้มีความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรม เพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ปริญญญา บรรจงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สะอาด บรรเจิดฤทธิ์ ดร.สุเมธ ฐวาคาราตระกูล น.อ. สรวิชัย สุรกุล ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงประชากรตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาพื้นที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต่อไป

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภอนิคมบ่งศรี จังหวัดสิงห์บุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2555).
- กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ. (2559). แหล่งท่องเที่ยว ทอ.. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2560,จาก http://www.rtaf.mi.th/th/Pages/Tourist_Attractions.aspx
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพาพร ไตรบรรณ. (2557). เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา หมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมรัตน์ มีประเสริฐ. (2551). การพัฒนาเครือข่ายในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครอง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปเนต มโนมัยวิบูลย์. (2557). การให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว : กรณีการจัดขยะมูลฝอยและน้ำเสียในอำเภอเชียงของอละอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย, สถาบันการศึกษาอละจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตก, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปสุตา โพธิ์งาม. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร : กรณีศึกษามูลนิธิอิสระ จังหวัดหนองคาย ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วีระพล ทองมา และคนอื่น ๆ . รายงานการวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556
- วีรวรรณ แสงจำว. (2558). อิทธิพลทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุถิ เสริฐศรี. (2558). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพ ประภาสวัสดี. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางเสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Cohen and Uphoff. (1981). การมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
โดยใช้ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านริมวาง ตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัด
เชียงใหม่. จาก vijai.rmutl.ac.th/upload/res/1108291100389.doc
- Shirley Eber. (1993). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน = งูที่ไม่กินหางตัวเอง. ออนไลน์. สืบค้นจาก
www.dasta.or.th/th/aboutus/item/552-552