

การบริการสำหรับผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวในร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

SERVICES FOR PHYSICALLY DISABLED OR MOBILITY IMPAIRED PERSONS OF CONVENIENCE STORES IN BANGKOK AREAS

ธนวัฒน์ เอกศรานวัฒน์^{1*} และปาลิดา ศรีสรณ์กำพล²
Thanawat Eksaranuwat¹ and Palida Srisornkompon²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: eksaranuwat51@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริการสำหรับผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวประเภทขาขาด 1 ข้างในร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา เป็นผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวประเภทขาขาด 1 ข้างทั้งเพศชายและหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป และมีบัตรประจำตัวคนพิการ จำนวน 24 คน แยกเป็น (ขั้นตอนที่ 1) กลุ่มที่ 1 จำนวน 12 คน (ขั้นตอนที่ 2) กลุ่มที่ 2 จำนวน 12 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยของกลุ่มที่ 1 (ขั้นตอนที่ 1) พบว่า ควรมีรูปแบบการบริการที่มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนพิการได้ใช้บริการ อาทิเช่น รถเข็น และไม้เท้าเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนได้ให้ความเห็นว่าการรูปแบบการบริการที่ทำให้คนพิการได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน พนักงานควรต้องเข้าไปช่วยเหลือคอยแนะนำคอยสอบถามถึงความต้องการและมีความพร้อมในการให้บริการ จุดที่ให้บริการควรอยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อ ลักษณะเคาน์เตอร์จะต้องมีความกว้างความสูงที่เหมาะสมกับคนพิการและไม่ทำให้รอคิวนาน การรับข้อมูลข่าวสารต้องการรับผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอให้ควรพัฒนาทำทางลาดชันและราวจับให้แก่คนพิการ เพื่อให้การบริการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทำการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 กลุ่มที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความต้องการรถเข็นประเภท 1 แบบที่ 2 เพราะรถเข็นสามารถช่วยใส่สินค้าได้จำนวนหลายชิ้น ตำแหน่งวางรถเข็นควรอยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อใกล้ๆกับเคาน์เตอร์แคชเชียร์และพนักงานไม่จำเป็นต้องแนะนำการใช้อุปกรณ์รถเข็น เพราะรถเข็นใช้งานได้ง่ายสะดวก

คำสำคัญ: การบริการ ผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to study about services for physically disabled or mobility impaired persons in convenience stores in Bangkok Areas. This research was a qualitative research. The key subjects were 24 people with one-legged physically disabled or

mobility impaired people with ID cards in Bangkok, aged 20 years old and above. The subjects were divided into 2 groups: group 1 (Step 1) and group 2 (Step 2). Each group was 12 disability people. The results of the first group showed that convenience stores should have this type of service that had convenience equipment for this type of people when accessed the stores, they needed such as a stroller, a walking stick, etc. Moreover, some interviewees suggested that it had been required to have the same standard of services for physically disabled people for every convenience stores. Staffs should promptly help and always be available as they required. Disability service counters that provided flexible time and fewer queues were requested. The service counters should be located inside the convenience store's area, dimension of the service counters should be supported appropriately the physical disability people and shouldn't make a long queue. Information should be disclosed through social media, and the slope path and the hand rail improvement were also recommended. The research of step 2 was performed in order to clearly identify the service resulted from the first group. The results of second group required a well-sized of wheelchairs that had suitable space for shopping. Furthermore, they suggested that the wheelchair should be easily to find and placed around cashier counters and staffs did not need to advice to use wheelchair equipment because the cart was easy to use.

Keywords: Services, Services for Mobility Impaired Persons, Convenience Stores

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนผู้พิการเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลสถิติกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (2560) พบว่า ผู้พิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการทั้งหมดทุกภาคมีจำนวนทั้งหมด 1,670,222 คนแบ่งเป็น เพศชายมีจำนวนคนพิการทั้งหมด 891,373 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนคนพิการทั้งหมดและคิดเป็นร้อยละ 1.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และเพศหญิงมีจำนวนคนพิการทั้งหมด 778,849 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนคนพิการทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และมีจำนวนผู้พิการทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจากสถิติข้อมูลคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการแบ่งตามความพิการและเพศรวมทุกภูมิภาค ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2537 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2559 พบว่า สถิติคนพิการแต่ละประเภท มีจำนวนผู้พิการทางการเคลื่อนไหวร่างกายมีมากที่สุดในประเทศไทยเป็นลำดับที่ 1 เป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมีจำนวน 804,647 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48.17 ของจำนวนคนพิการทั้งหมด ลำดับที่ 2 เป็นผู้พิการทางการได้ยินมีจำนวน 300,356 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.98 ของจำนวนคนพิการทั้งหมด ลำดับที่ 3 เป็นผู้พิการทางการเห็นมีจำนวน 178,049 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.66 ของจำนวนคนพิการทั้งหมด โดยสาเหตุของผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ โรคทางพันธุกรรม เป็นโรคที่มีความผิดปกติของยีนส์และโครโมโซมภายในร่างกาย ทำให้ร่างกายหรืออวัยวะร่างกายผิดปกติหรือบกพร่องไปรวมทั้งระบบประสาทและระบบการทำงานกล้ามเนื้อผิดปกติไป (วรศักดิ์ โชติเลอศักดิ์, 2556) และอีกสาเหตุเกิดจากความพิการจากการเกิดอุบัติเหตุจราจร ผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางจราจร และเสียชีวิตภายในโรงพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนผู้บาดเจ็บภายหลังการรักษา 2 ปี มีความพิการถาวรร้อยละ 4.6 และเป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมากที่สุดถึงร้อยละ 75.6 เช่น กระดูกหัก บาดเจ็บทางศีรษะ บาดเจ็บไขสันหลัง แขน-ขาขาด (โสภณ เมฆธน, 2559)

จากจำนวนผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวที่มีจำนวนผู้พิการมากที่สุด กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2559) พบว่า ผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวแบ่งเป็น ผู้พิการทางมือ ทางขา และทางลำตัว และพบว่าผู้พิการทางขาขาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยมีจำนวนคนพิการขาขาด 1 ข้างเป็นจำนวน 50,000 ราย (มติชนออนไลน์, 2559) คิดเป็นร้อยละ 5.92 ของจำนวนประชากรผู้พิการทางการเคลื่อนไหวร่างกายทั้งสิ้น 844,953 ราย จึงทำให้ผู้พิการทางขาขาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยผู้พิการทางขาขาด 1 ข้าง ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้พิการขาขาด 1 ข้าง ให้มากที่สุดและให้สอดคล้องกับนโยบายด้านการช่วยเหลือคนพิการของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ตามพระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534-2559 ตามมาตรา 17, มาตรา 37 กำหนดให้มีมาตรการจูงใจให้สถานประกอบการจัดทำอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว, มาตรา 55, และมาตรา 56 และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการในร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้พิการให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดความหมายของการให้บริการ

กิตติยา ไสสะอาด (2552: 37) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การสรรหาวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมและมีความสามารถในการบริการและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และปฏิบัติกับสังคมอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบการบริการของผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหว

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2555) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ ไว้ดังนี้

1. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้รับการบริการตามความจำเป็นในการบริการนั้นๆ
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ หมายถึง ผู้ที่คอยบริการให้ผู้ที่มาใช้บริการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด
3. องค์การบริการ หมายถึง หน่วยงาน หรือสถานที่และส่วนงานที่คอยบริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการโดยผู้บริการจะต้องคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกได้เป็น 2 แบบดังนี้

1. ขั้นตอนการบริการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนของคู่มือปฏิบัติงาน และทางเทคนิค เพื่อให้ผู้มารับบริการจะได้รับประโยชน์และตรงกับความต้องการมากที่สุด
2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกทางด้านร่างกายและการแต่งกาย เช่น สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อมการพูดจาดูด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ และมีหางเสียงทุกครั้ง

สุนันทา ทวีผล (2550: 14-15) ได้กล่าวว่า ลักษณะการบริการที่มีคุณภาพโดยอธิบายถึงคุณภาพของการบริการดังนี้

1. ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายของบ้านเมืองและท้องถิ่นนั้นๆ

2. การให้บริการต้องมีคุณภาพและบุคลากรต้องเพียงพอเพื่อให้บริการต่อผู้มาใช้บริการ การให้บริการที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ทั่วถึงประชาชนในทุกคนในพื้นที่ ทุกกลุ่มอาชีพ รวมทั้ง เพศ อายุ สามารถมาใช้บริการได้ และได้คุณภาพแบบเดียวกันโดยไม่มีข้อยกเว้น

3. การให้บริการที่จะต้องมีความ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ทันเวลามาตรฐานทางเทคนิค หรือมาตรฐานทางวิชาการถูกต้องและมีจรรยาบรรณของการบริการนั้น เช่น การเงินการบัญชี การบริการทางการแพทย์ การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ นักกฎหมาย

4. ต้องมีระบบการจัดบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการดำเนินงานไม่สูงจนเกินไปเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพดี

แนวคิดทฤษฎีและสาเหตุเกี่ยวกับผู้พิการทางด้านร่างกายหรือ การเคลื่อนไหว

อนิชา ทศนาธชัย (2551) ได้ให้ความหมาย คนพิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวว่าเป็นผู้ที่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างคนปกติธรรมดาหรือใช้ชีวิตในสังคมปกติได้ โดยที่ไม่มีอุปกรณ์ช่วยเหลือเป็นพิเศษ ซึ่งสาเหตุของผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ 1. โรคทางพันธุกรรม วรศักดิ์ โชติเลอศักดิ์ (2556) ได้กล่าวว่า โรคทางพันธุกรรมเป็นโรคที่มีความผิดปกติของยีนส์และโครโมโซมภายในร่างกาย ทำให้ร่างกายหรืออวัยวะร่างกายผิดปกติหรือบกพร่องไปรวมทั้งระบบประสาทและระบบการทำงานกล้ามเนื้อผิดปกติไป 2. ความพิการจากการเกิดอุบัติเหตุจราจร ผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุทางจราจร และเสียชีวิตภายในโรงพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนผู้บาดเจ็บภายหลังการรักษา 2 ปี มีความพิการถาวรร้อยละ 4.6 และเป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมากที่สุดถึงร้อยละ 75.6 เช่น กระดูกหัก บาดเจ็บทางศีรษะ บาดเจ็บไขสันหลัง แขน-ขาขาด (โสภณ เมฆธน, 2559) 3. โรคติดเชื้อต่างๆ ได้แก่โรคโปลิโอที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสที่เซลล์ของไขสันหลัง ส่วนมากมักพบกับเด็ก หลังจากการเป็นโรคติดเชื้อนี้แล้ว จะมีลักษณะความผิดปกติหลงเหลืออยู่ในร่างกายทำให้อวัยวะแขนขาไม่มีแรงและโรคสมองพิการ หมายถึง เป็นสภาพที่ศูนย์การควบคุมการเคลื่อนไหวทางสมองถูกทำลายลงไปและโรคประจำตัวเรื้อรังที่ผู้ป่วยมักเป็นกันอยู่ 2 โรคในสังคมไทย คือโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูงโรค 4. โรคความพิการทางกระดูก เป็นโรคเกี่ยวกับอาการบาดเจ็บของกระดูกและตามข้อต่อต่างๆภายในร่างกาย เช่น ข้อต่อของกล้ามเนื้อพังผืดและเส้นประสาทที่คอยควบคุมส่วนประกอบที่ทำหน้าที่พยุงร่างกายในการเคลื่อนไหวและการทรงตัวลักษณะอาการที่รุนแรงจะส่งผลให้เป็น อัมพาตครึ่งซีก อัมพาตครึ่งท่อน อัมพาตทั้งตัว และเป็นอัมพาตแขน ขาข้างใดข้างหนึ่ง 5.โรคเรื้อรัง เป็นโรคติดต่อชนิดหนึ่งที่สามารถเกิดอาการกับเส้นประสาทและผิวหนังส่วนใหญ่อันส่งผลทำให้พิการทางร่างกายได้ ลักษณะอาการที่สำคัญจะทำให้ผู้ป่วยมีอาการจุกแสบ โหว เป็นอัมพาตในส่วนต่างๆ ของร่างกาย นิ้วกุด หรือ หงิกงอเป็นต้น 6.โรคกล้ามเนื้อเสื่อมสลาย สาเหตุเกิดจากความเสื่อมของกล้ามเนื้อ ซึ่งกล้ามเนื้อจะค่อยๆอ่อนแรงลงไปมากที่สุดและจะหยุดการเจริญเติบโต

รูปแบบผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหว

ธานีรัตน์ ผ่องแผ้ว (2558) ได้อธิบายความผิดปกติของผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความบกพร่องทางร่างกายที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดแต่ยังประกอบกิจวัตรประจำวันได้

ระดับที่ 2 ความบกพร่องทางการเคลื่อนไหวช่วงลำตัว เช่น มือ แขน ขาข้างใดข้างหนึ่งและยังสามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้

ระดับที่ 3 การสูญเสียความสามารถในการเคลื่อนไหวช่วงลำตัว เช่น มือ แขน ขาทั้ง 2 ข้างและยังสามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้

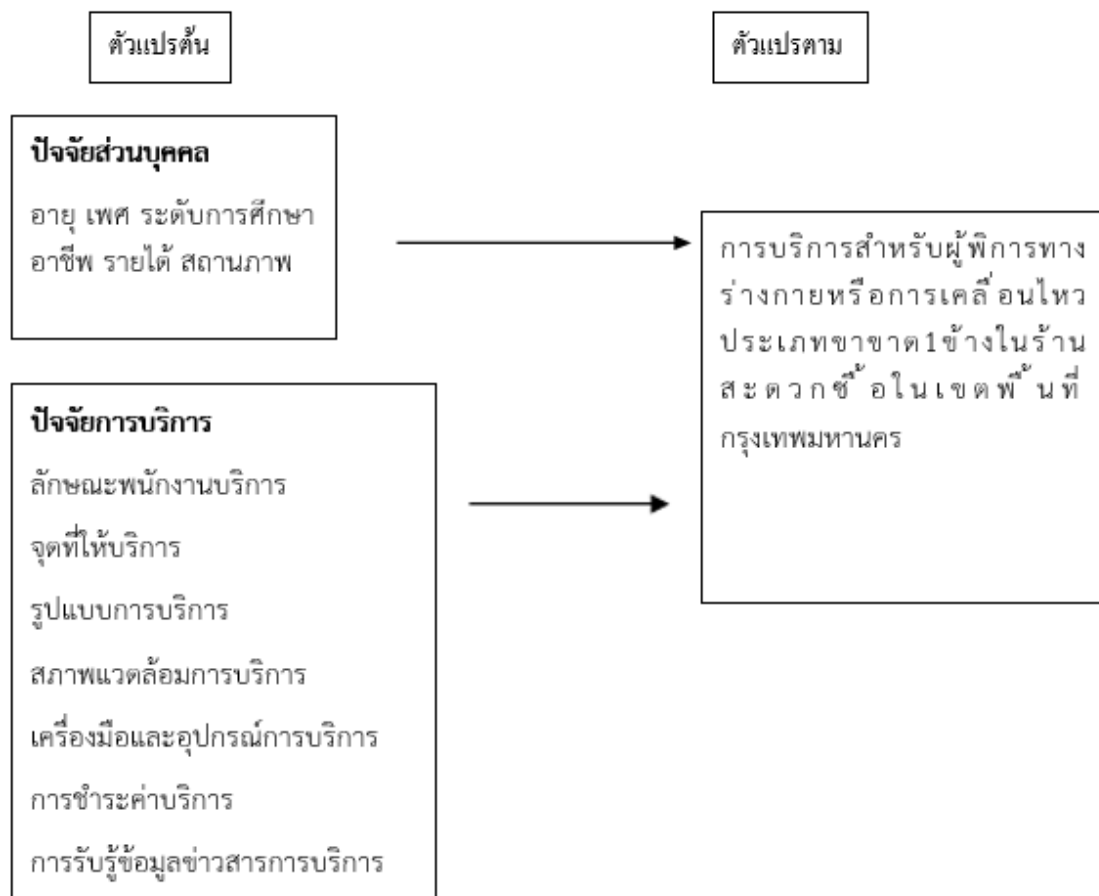
ระดับที่ 4 การสูญเสียความสามารถทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวที่อวัยวะขาดมากกว่า 2 ข้าง เช่น มือ แขน ขา ลำตัว จึงทำให้ไม่สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้

ระดับที่ 5 การสูญเสียความสามารถทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวที่อวัยวะทุกส่วน เช่น มือ แขน ขา และลำตัว ทำให้ไม่สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการบริการสำหรับผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวประเภทขาขาด 1 ข้างในร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง (อรนรินทร์ ขรวงค์วัฒนา, 2552) โดยในการ สัมภาษณ์เชิงลึกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้พิการทางร่างกายหรือทางการเคลื่อนไหวในประเภทขาขาด 1 ข้าง เพศ ชาย และ หญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก อุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพ ของที่ระลึก บทสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด มีวิธีการสร้างบทสัมภาษณ์ โดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลนั้นๆ มาออกแบบบทสัมภาษณ์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิง

ลึก แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวข้างต้น ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละ 20-30 นาที โดยก่อนการสัมภาษณ์จะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ในกระบวนการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยจะดำเนินการบันทึกเสียง จดบันทึก แนวคิด คำตอบในแต่ละหัวข้อลงในกระดาษตามคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึกไว้อย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน จนได้นำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นความจริงตรงกับแนวความคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือไม่ หรือเรียกว่าการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1970:279-287) การสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data Saturation) จึงจะหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ, 2554: 331)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดทำดัชนีข้อมูลที่เก็บ สร้างแก่น(Theme) หัวข้อเรื่อง (Categories) ทำ ดัชนี และ รหัสข้อมูลให้ละเอียด จัดแยกข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ การเปรียบเทียบข้อมูลการเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความหมายด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลการวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้มีความรู้เพิ่มขึ้นมาใหม่ (วรรณดี, 2556: 349-350)

ผลการวิจัย

ในการวิจัยได้แบ่ง ผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาการบริการสำหรับผู้พิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหวในร้านสะดวกซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นคนพิการทางร่างกายที่ขาขาด 1 ข้าง จำนวน 12 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีช่วงอายุ 20-25 (จำนวน 3 คน) ช่วงอายุ 31-35 ปี (จำนวน 2 คน) ช่วงอายุ 36-40 (จำนวน 2 คน) ช่วงอายุ 41-45 ปี (จำนวน 2 คน) และอายุ 45 ปีขึ้นไป (จำนวน 3 คน) เป็นเพศชาย (จำนวน 7 คน) เพศหญิง (จำนวน 5 คน) มีอาชีพรับจ้าง (จำนวน 7 คน) อาชีพอื่นๆ (จำนวน 3 คน) พนักงานบริษัท (จำนวน 1 คน) ธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 1 คน) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (จำนวน 6 คน) รายได้ 15,001-30,000 (จำนวน 4 คน) รายได้ 30,001-45,000 (จำนวน 1 คน) มากกว่า 45,000 บาท (จำนวน 1 คน) มีสถานภาพ อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน (จำนวน 2 คน) โสด (จำนวน 6 คน) หม้ายหย่าร้าง (จำนวน 1 คน) สมรส (จำนวน 3 คน) และมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา (จำนวน 4 คน) มัธยมศึกษา (จำนวน 1 คน) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (จำนวน 4 คน) ปริญญาตรี (จำนวน 3 คน) และพบว่า ด้านรูปแบบการบริการ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่า ควรมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนพิการได้ใช้บริการ อาทิเช่น รถเข็น และไม้เท้า และรูปแบบการบริการที่ให้แก่คนพิการได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน ด้านพนักงาน ควรมีความพร้อมในการให้บริการและสอบถามถึงความต้องการของคนพิการ จุดที่ให้บริการควรอยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อเพื่อสามารถเรียกพนักงานมาให้บริการได้ง่าย ด้านอุปกรณ์ ควรเป็นรถเข็นและไม้เท้าที่นำมาใช้ร่วมกับการให้บริการแก่คนพิการ ควรมีการจัดคิวพิเศษให้แก่คนพิการได้ชำระราคาที่เคาน์เตอร์ลักษณะเคาน์เตอร์ ควรมีความกว้างความสูงที่เหมาะสมกับคนพิการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความต้องการรับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) และมีข้อเสนอ ที่ต้องการให้ร้านสะดวกซื้อ ทำทางลาดชันและราวจับให้แก่คนพิการเพื่อไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ในกลุ่มที่ 1 นี้สรุปได้ว่า ผู้พิการมีความต้องการด้านรูปแบบการบริการที่มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น ผู้วิจัยได้ปรึกษาขอคำแนะนำจากคุณ ภาณุพงษ์ แก้วภักดี วิศวกรผู้มีความเชี่ยวชาญในการเขียนแบบก่อสร้างให้ร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง แล้วได้ผลออกมาว่าสามารถหาอุปกรณ์มาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการในร้านสะดวกซื้อได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับคนพิการที่มีความ

ต้องการให้มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น รถเข็น ไม้เท้าช่วยเดินและอุปกรณ์หยิบจับสินค้าในระหว่างเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยผู้วิจัยจึงนำเสนออุปกรณ์บริการช่วยอำนวยความสะดวกทั้ง 3 แบบเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่ 2 ได้พิจารณาเลือก เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งแสดงไว้ในภาพที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1: รถเข็นเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็ก

จากภาพที่ 1.1 รถเข็นมีขนาดความจุสินค้าได้ 25 ลิตร ส่วนขนาด ความกว้าง 316 x ยาว 559 x สูง 676 MM. วัสดุที่ใช้เป็นเหล็กชุบโครเมียมทั้งคันและล้อหมุนมีความแข็งแรงทนทานรับน้ำหนักได้ดี



ภาพที่ 1.2: รถเข็นตะกร้าเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็ก

จากภาพที่ 1.2 รถเข็นมีขนาดความกว้าง 36 x ความยาว 54 x ความสูง 88 CM. ขนาดล้อ 3 นิ้ว ตัวรถทำจากเหล็กตัน ชุบโครเมียมกันสนิมมีตะกร้าไว้ใส่สินค้าได้ 2 ชั้นสามารถหยิบถือตะกร้าได้มีความคล่องตัวในการใช้งานเป็นอย่างดีเพราะขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป เข็นเข้าได้ทุกพื้นที่ภายในร้าน



ภาพที่ 1.3: ไม้เท้าช่วยเดิน 3 ขา

จากภาพที่ 1.3 ไม้เท้าช่วยเดิน 3 ขาวัดทำจากอลูมิเนียมอย่างดี หัวข้อหนีบจับง่ายไม่เลื่อนมือขา กว้างจุกยางเหนียวอย่างดียสามารถปรับระดับความสูงของไม้เท้าได้ ความสูง 75-97 เซนติเมตรน้ำหนักโดยรวม 0.9 กิโลกรัมไม่หนักมาก



ภาพที่ 1.4: อุปกรณ์ช่วยเดิน

จากภาพที่ 1.4 อุปกรณ์ช่วยเดิน โครงสร้างแข็งแรงทำด้วยอลูมิเนียมบิดงออย่างดีย่อมสามารถพับเก็บได้ พกพาได้ ปรับระดับสูง-ต่ำได้ 8 ระดับ มีจุดยกป้องกันการลื่นล้มอย่างดีมีความกว้างเหมาะสมกับทุกพื้นที่ใช้งาน



ภาพที่ 1.5: อุปกรณ์ช่วยหยิบสินค้า

จากภาพที่ 1.5 อุปกรณ์ช่วยหยิบจับสินค้ามีไฟฉาย LED ช่วยส่องสว่างในการเลือกหาสินค้าและทางเดิน มีแถบแม่เหล็กในการดูดหรือหยิบสินค้าช่วยให้หยิบจับได้ดียิ่งขึ้น ที่กดสามารถกดได้ง่าย ออกแรงน้อย



ภาพที่ 1.6: อุปกรณ์ช่วยหยิบจับสินค้า

จากภาพที่ 1.6 อุปกรณ์ช่วยหยิบจับสินค้าในที่สูงหรือที่ต่ำได้ดี การใช้สามารถจับได้ถนัดมือ กดบีบเพื่อให้จับสินค้าปลายจับเป็นยางกันลื่น อุปกรณ์สามารถพับเก็บพกพาได้สะดวก ไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บ

กลุ่มที่ 2 เพื่อนำเสนอการบริการต่อผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวในร้านสะดวกซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นคนพิการทางร่างกายที่ขาขาด 1 ข้าง จำนวน 12 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีช่วงอายุ 20-25 (จำนวน 1 คน) ช่วงอายุ 26-30 (จำนวน 1 คน) ช่วงอายุ 31-35 (จำนวน 1 คน) ช่วงอายุ 36-40 (จำนวน 6 คน) ช่วงอายุ 41-45 ปี (จำนวน 2 คน) และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป (จำนวน 1 คน) เป็นเพศชาย (จำนวน 8 คน) เพศหญิง (จำนวน 4 คน) มีอาชีพรับจ้าง (จำนวน 11 คน) พนักงานบริษัท (จำนวน 1 คน) มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (จำนวน 7 คน) รายได้ 15,001-30,000 บาท (จำนวน 4 คน) รายได้ 30,001- 45,000 บาท (จำนวน 1 คน) มีสถานภาพ อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน (จำนวน 1 คน) โสด (จำนวน 10 คน) สมรสอยู่ด้วยกัน (จำนวน 1 คน) มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา (จำนวน 7 คน) ปริญญาตรี (จำนวน 1 คน) อื่นๆ ประถมศึกษา (จำนวน 4 คน) และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการรถเข็นตะกร้าเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็ก (ภาพ 1.1) มีขนาดความกว้าง 36 x ความยาว 54 x ความสูง 88 CM. ขนาดล้อ 3 นิ้ว ตัวรถทำจากเหล็ก

ต้น ชุบโครเมียมกันสนิมมีตะกร้าไวใส่สินค้าได้ 2 ชั้นสามารถหยิบถือตะกร้าได้มีความคล่องตัวในการใช้งาน เป็นอย่างดีเพราะขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป เช่นเข้าได้ทุกพื้นที่ภายในร้าน โดยตำแหน่งวางรถเข็นควรอยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อใกล้ๆ กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์ พนักงานไม่จำเป็นต้องแนะนำการใช้อุปกรณ์รถเข็นเพราะรถเข็นใช้งานได้ง่ายสะดวก ดังนั้นพนักงานสามารถทำงานได้ตามปกติเพียงจัดรถไว้ให้เป็นระเบียบหาง่าย ด้านพนักงาน ควรมีการเตรียมพร้อมก่อนการให้บริการและเข้าไปสอบถามคนพิการเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จุดที่ให้บริการควรอยู่ในร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้คนพิการได้มากที่สุด ลักษณะเคาน์เตอร์ ควรมีความกว้างและความสูงที่เหมาะสมต่อคนพิการเมื่อเข้าไปใช้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คนพิการต้องการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) และมีข้อเสนอ คือ ร้านสะดวกซื้อควรทำทางลาดชันและราวจับให้แก่คนพิการได้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริการสำหรับผู้พิการทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวในร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านรูปแบบการบริการผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความต้องการอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนพิการได้ใช้บริการ คือ รถเข็นตะกร้าเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็ก สามารถหยิบถือตะกร้าได้มีความคล่องตัวในการใช้งาน เป็นอย่างดีเพราะขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป เช่นเข้าได้ทุกพื้นที่ภายในร้าน ตำแหน่งการวางรถเข็นควรอยู่ในใกล้ๆ กับเคาน์เตอร์แคชเชียร์และจัดวางไว้ให้เป็นระเบียบหาง่าย ด้านพนักงาน พนักงานต้องมีการเตรียมพร้อมก่อนการให้บริการและเข้าไปสอบถามความต้องการของคนพิการเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จุดที่ให้บริการ ควรให้มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ภายในร้านสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกให้คนพิการได้มากที่สุด ลักษณะเคาน์เตอร์ ควรมีความกว้างและความสูงที่เหมาะสมต่อคนพิการเมื่อเข้าไปใช้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คนพิการต้องการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ต้องการให้ร้านสะดวกซื้อทำทางลาดชันและราวจับให้แก่คนพิการได้ใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความต้องการให้พัฒนารูปแบบอุปกรณ์รถเข็นสินค้าขนาดเล็กให้ผู้พิการได้ใช้งาน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้พิการกลุ่มนี้สามารถเดินได้เกือบเหมือนคนปกติเพราะได้ใส่ขาเทียมเดิน จะสามารถเดินได้สะดวกยิ่งขึ้นเมื่อได้จับรถแล้วเดินไปด้วย ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี สุวพันธ์ (2556: ก-ค) ในเรื่องของการเข้าถึงอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการทางกายของคนพิการไทย ที่ระบุว่าคนพิการไทยยังขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในสังคม และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของช่อเพชร พานระลึก (2558: 53-87) ในเรื่องแนวคิดการออกแบบและบัญชีรายการอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการพิเศษของคนพิการที่ระบุว่าเมื่อมีอุปกรณ์มาช่วยเหลือมากขึ้นคนพิการจะสามารถใช้ชีวิตได้เหมือนคนปกติมากขึ้น

ลักษณะของพนักงาน ควรต้องเข้าไปช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำในการใช้บริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล จงจรวัยสกล (2551: 24-25) ในเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของงานทะเบียนวัดผลกล่าวคือการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และให้คำปรึกษารวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

จุดที่ให้บริการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เสนอให้มีตำแหน่งจุดที่ให้บริการด้านความ

สะดวกสบายอยู่ในร้าน จุดที่ให้บริการในที่นี้หมายถึงการให้บริการด้านต่างๆ อาทิเช่น ให้พนักงานช่วยเหลือสินค้าที่ต้องการให้ หรือสอบถามการให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ และเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของลูกค้าเพราะอยู่ในร้านจะรู้สึกปลอดภัยมากกว่านอกร้าน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปริศนา สุวรรณโชติ (2552: 12-16) ในเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ที่ระบุว่าควรมีการจัดให้มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการในอาคารสถานที่เพื่อให้คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้

ช่องเคาน์เตอร์ชำระเงิน พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่าควรมีช่องเคาน์เตอร์ชำระเงินให้คนพิการให้ได้ใช้บริการเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเวลาชำระเงินมากยิ่งขึ้นและเหมาะสมกับคนพิการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี รัตนชูโชติ (2552: 93-95) ในเรื่องการเข้าถึงสิทธิของคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ที่ระบุว่าสถานที่ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีแนวโน้มการเข้าถึงของคนพิการมากกว่าสถานที่ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

การรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการในร้านสะดวกซื้อต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย) เช่น Line Facebook e-mail และทางโทรศัพท์ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรี บุญเจือ ในเรื่องคนพิการกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารกิจการกระจายเสียงโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต (2558) ที่กล่าวถึงคนพิการแต่ละประเภทในฐานะผู้รับสื่อ จะต้องการเสฟสื่อโทรทัศน์ทุกประเภทและทุกรูปแบบในเวลาที่หลากหลายเช่นเดียวกับคนทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นคนพิการ อาจจะต้องใช้ระยะเวลามากในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย ควรระมัดระวังกำหนดกรอบเวลาในการทำให้ชัดเจน

1.2 ร้านสะดวกซื้อควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้พิการทราบว่าได้มีการจัดเตรียมอุปกรณ์รถเข็น เพื่อช่วยเหลือผู้พิการในการมาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ในเรื่องการพัฒนาารูปแบบ การบริการในกลุ่มคนพิการประเภทอื่นๆ เช่น ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้พิการทางสายตา ผู้พิการทางแขนขา เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ต่อไป

2.2 ควรมีการนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจต่อการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้พิการและได้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้พิการสามารถใช้อุปกรณ์ใหม่ๆและให้อุปกรณ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2560). พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคน

พิการ พ.ศ. 2550. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก <http://dep.go.th/?q=th/law/act>

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.(2559). ผลการจดทะเบียนคนพิการทั่วประเทศ. สืบค้น

เมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก [http:// www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=15274](http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=15274).

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สถานการณ์คนพิการในไทย. สืบค้นเมื่อ 15

มิถุนายน 2560, จาก <http://dep.go.th/sites/default/files/files/news>

- กิตติยา ไสอาด. (2552). การส่งเสริมการเข้าถึงบริการสวัสดิการสำหรับคนพิการในจังหวัดพิษณุโลก ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ช่อเพชร พานระลึก. (2558). แนวทางการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และผู้สูงอายุ ในอาคารสาธารณะ กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนล่าง. กรุงเทพมหานคร. ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ดารณี สุพันธ์. (2556). การเข้าถึงอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการทางกายของคนพิการไทย. สืบค้น 15 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.tddf.or.th/research/detail.php?contentid=0155&postid=0004675¤tpage=6>.
- ตรี บุญเจือ. (2558). คนพิการกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิธาน. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญาและจริยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ตรีเพชร อ้าเมือง. (2555). คู่มือเทคนิคการให้บริการด้วยใจ ปี 2555. งานเลขานุการกิจและสภาคณาจารย์กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560, จาก www.sc.mahidol.ac.th
- ธานีรัตน์ ผ่องแผ้ว. (2558). คุณภาพชีวิตคนพิการขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช : ปัจจัยที่มีผลและแนวทางการพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปริศนา สุวรรณโชติ. (2552). การจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ. สืบค้น 15 มิถุนายน 2560, จาก www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/160412146044881852.pptx
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. สิทธิคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก www.tddf.or.th/tddf/library/files/doc/library-2010-03-26-755.doc
- มติชนออนไลน์. (2559 ,กันยายน 26). สธ.มอบโอกาส “คนไทยไม่ทอดทิ้งกัน” คนพิการขาขาดได้ขาเทียมทุกคน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.matichon.co.th/news/298638>
- วรศักดิ์ โชติเลอศักดิ์. (2556, มิถุนายน 28). สาเหตุของความพิการบนใบหน้าและกระโหลกศีรษะ. โรคพันธุกรรมคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.craniofacial.or.th/etio.php>
- วรรณวิมล จงจรรยาสุกุล. (2551). ความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2556). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1123.
- สาวิตรี รัตนชูโชติ. (2552). การเข้าถึงสิทธิของคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา
แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหา
พิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- โสภณ เมฆธน. (2559). (2559, มกราคม 6). *เผยผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุทางถนน กลายเป็นผู้พิการร้อยละ 4.6. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก <https://news.voicetv.co.th/thailand/308244.html>.*
- องอาจ นัยพัฒน์. (2554). *การออกแบบการวิจัย : วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการ.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อรนรินทร์ ขจรวงศ์วัฒนา. (2552). (2552, สิงหาคม 9). *การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview). สืบค้น
เมื่อ 15 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/285191>*
- อโนชา ทัศนารณชัย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการทำหน้าที่ของครอบครัวกับคุณภาพชีวิตคนพิการ.
วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาลเวชปฏิบัติครอบครัว) ชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.*
- Denzin, N. (1970). *The Research Act in Sociology*. Chicago: Aldine.

การบริหารธุรกิจการเกษตรกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

AGRIBUSINESS MANAGEMENT AND CREATIVE TOURISM

ณัฐนันท์ ลิ้มโสภิตพรรณ^{1*} และปพิชญา วิศาลโกศล²
 Natanan Limsopitpun^{1*} and Papitchaya Wisankosol²

¹กรรมการฝ่ายวิชาการสมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว
 ที่ปรึกษาคณะกรรมการสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี

¹Academic Board, Tourism Social Press Association

Consultants of Sub Academic Board, Tourism Social Press Association, Saraburi Province

²หัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²Head of International Business, Bangkokthonburi University

*Corresponding author, E-mail: orange_na@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่องุ่นกับการปรับตัวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเกษตรเริ่มต้นจาก ผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับอาชีพของตนเองเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวโดยการจัดเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีส่วนประกอบ 6 องค์ประกอบเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการเรียนรู้ มีส่วนร่วมจากการเข้าร่วมกิจกรรม และได้ประสบการณ์ตรง นักท่องเที่ยวบางคนเรียนรู้ทั่วไป บางคนเรียนรู้ลึกเพื่อการต่อยอดต่อไป ประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และจะมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปเรื่อยๆ ความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวหรือปรับตัวของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดจากการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการจะต้องจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัวเองเพื่อธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ธุรกิจท่องเที่ยวเกษตร การบริหารธุรกิจการเกษตร

ABSTRACT

This research aimed to study the perspective of agribusiness entrepreneurs and the adjustment to become creative tourism. Researchers used qualitative research approach with this research. Six agribusinesses from dairy farm and vineyard business were chosen by purposive selection as samples of this research. The data collection tool was an in-depth interview. The study found that agricultural tourism business started when entrepreneurs implemented creativity to apply to their own businesses such as offering various activities for

tourists to learn and participate in an opportunity to create experiences. There were 6 elements of creative tourism discovered from the study. Most tourists came to learn, participate and experience. Some tourists were interested in general knowledge while others wanted a deeper learning experience. The benefit of the tourism management or adaptation was that it could add up value to the business and constantly create new initiative to the business. It would be an ongoing knowledge development. The importance of tourism management or business adaptation was to meet the need of the customers. The business must adapt to the current situation and entrepreneurs then must manage tourism and make self-adjustment so that their businesses could be maintained and sustainable development.

Keywords: Creative Tourism, Agribusiness, Agribusiness Management

บทนำ

การทำเกษตรเป็นอาชีพที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน อาชีพการเลี้ยงโคนมก็เป็นหนึ่งในอาชีพการเกษตรที่มีความสำคัญอาชีพหนึ่ง ซึ่งมีการประกอบอาชีพมานานกว่า 50 ปี และเป็นอาชีพพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2561) ปัจจุบันประเทศไทยมีการค้าเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและจากภายนอกประเทศ มีการควบคุมราคาน้ำนมดิบจากรัฐบาล ประกอบกับการควบคุมคุณภาพน้ำนมดิบที่เข้มงวดทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งยังพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทำให้น้ำนมดิบขายไม่ได้ราคา เกิดปัญหาการชุมนุมประท้วงบ่อยๆ (สินีพร มฤคพิทักษ์, 2556)

อุ้งนุ่นเป็นพืชยืนต้น มีลักษณะเป็นไม้พุ่มเลื้อย นิยมปลูกในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศที่ร้อนถึงหนาว เป็นพืชที่ต้องมีการดูแลเอาใจใส่มาก ผู้ประกอบการเกษตรบางรายได้เปลี่ยนจากการปลูกอุ้งนุ่นเป็นพืชชนิดอื่นเนื่องจากมีปัญหาโรคแมลงระบาดมาก และแมลงดื้อยาไม่สามารถกำจัดได้ ทำให้พื้นที่ปลูกอุ้งนุ่นไม่ค่อยขยายเท่าที่ควร อีกทั้งปัญหาสภาพภูมิอากาศของไทยที่แปรปรวน ประกอบกับอุ้งนุ่นที่ขายภายในประเทศไม่ได้ราคาเมื่อเทียบกับต้นทุนการเพาะปลูก ผู้ประกอบการเกษตรพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และมีการแข่งขันสูง ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองหาช่องทางทางการตลาดและโอกาสใหม่เพื่อความอยู่รอด (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จากการมองหาโอกาสใหม่ๆ พบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศและชุมชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเกษตรเชิงสร้างสรรค์เน้นความสำคัญที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้หาประสบการณ์ตรงมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงอาชีพการทำเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่อุ้งนุ่น ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นผู้สร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การรีดนมวัว กระบวนการผลิตนม กระบวนการทำไวน์อุ้งนุ่น การเก็บผลอุ้งนุ่น เป็นต้น ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยว (ภัณณิ แก้วสง่าและนิศาชล จ่านงศรี, 2555) ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหลายแห่งได้นำกระแสนิยมรูปแบบนี้ มาปรับให้เข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจ โดยนำความรู้ของตนที่มีอยู่มาสร้างลักษณะที่โดดเด่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำเสนอออกมาผ่านการส่งเสริมการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวสร้างสรรค์

เพื่อการแก้ปัญหาการค่าน้ำนมดิบตกต่ำและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกร การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจการเกษตรกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร กลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่น ที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องพึ่งอาชีพเดิม โดยศึกษาแนวความคิดและมุมมองเรื่องการท่องเที่ยวเกษตร ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการจัดการการท่องเที่ยวและวิธีการปรับตัวธุรกิจและแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การทำท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการดำรงอยู่ได้ในสภาวะปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เกิดขึ้นจากจากแรงบันดาลใจที่ได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในเอเชีย คือ ประเทศไทย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ลูกสาวของคริสปิน เรมอนด์ (Crispin Raymond) เธอได้เขียนเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจของตัวเธอเองขณะที่มาท่องเที่ยว เมื่อเธอได้เข้าเรียนการนวดแผนไทย ที่จังหวัดเชียงใหม่หลายสัปดาห์ ก่อนจะเข้าเรียนรู้การทำอาหารมังสวิรัตที่บาหลิ อินโดนีเซีย แล้วไปอบรมช่วงสั้นๆ เกี่ยวกับการเป็นผู้ดูแลผู้แก่และปศุสัตว์ในออสเตรเลีย (Richards & Raymond, 2010)

แบบจำลองแนวความคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของริชาร์ดส์ (Richards, 2011) ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การดู 2) การซื้อ 3) การเรียนรู้ 4) การทดลองปฏิบัติ 5) กิจกรรม 6) เครือข่าย 7) ความร่วมมือ และ 8) การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ และ องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ ไพน์ และกิลมอร์ (Pine & Gilmore, 1999) มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ชม 2) พินิจพิเคราะห์ 3) เรียนรู้ 4) มีส่วนร่วม และ 5) ร่วมสร้าง

จากการศึกษาของ สุตแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) เรื่อง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์: เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม ประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีคุณสมบัติทั้งในเชิงพื้นที่และเชิงกระบวนการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดให้การท่องเที่ยวเกษตรอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation) โดยเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญและมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) โดยการจำลองสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่นกับการปรับตัวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ผู้บริหารตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไปจากกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่นในเขตที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและเพาะปลูกองุ่นรายใหญ่อยู่ในพื้นที่มากที่สุด อันได้แก่จังหวัดนครราชสีมา ที่ประสบความสำเร็จด้านการบริหารธุรกิจเกษตรสร้างสรรค์และอนุญาตให้ผู้ทำวิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามผู้สัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางฝ่ายวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางฝ่ายพื้นที่ทองที่เข้าร่วมกันตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรง วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation): สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อค้นหาข้อมูล

ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation): ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis): วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หลักฐานที่มี นำข้อมูลมาจำแนกและแยกประเภทเพื่อสังเคราะห์ (Synthesis) หาดองค์ประกอบและข้อสรุปการวิจัย

ผลการวิจัย

1. แนวความคิดและมุมมองเรื่องการท่องเที่ยวเกษตร

การท่องเที่ยวเกษตรได้สอนเกี่ยวกับอาชีพที่ผู้ประกอบการประกอบกิจการอยู่ เริ่มต้นจากผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับอาชีพของตนเองเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวโดยการจัดเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ต่างกับการท่องเที่ยวอื่น แต่มีความคล้ายกันแยกเป็นองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 การดู/การชม: เริ่มต้นการเรียนรู้จากการให้ดูวิถีทัศน์ ฟังการบรรยายจากนักประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้พื้นฐาน หลังจากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะนำนักท่องเที่ยวชมฟาร์มโคนม นำมาจัดโชว์ไว้ ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตได้ว่า วัวนมกับวัวเนื้อีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร และวัวตัวผู้แตกต่างกับวัวตัวเมียอย่างไร ในส่วนของไร่่องุ่น เมื่อนักท่องเที่ยวไปเยือนที่ไร่่องุ่น นักท่องเที่ยวจะได้เห็นต้นองุ่นสด ผลองุ่นและจะได้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับองุ่น

1.2 การเรียนรู้: นักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้ในวิถีชีวิต อาชีพของผู้ประกอบการ เช่น ฟาร์มโคนม มีการจำลองวิถีชีวิตให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การเป็นควาบอย เป็นต้น หลังจากที่ได้ดูวิถีทัศน์จบแล้ว จะได้เรียนรู้กระบวนการผลิตนม โดยเริ่มตั้งแต่การรีดนมวัวไปจนถึงการบรรจุภัณฑ์จนเป็นสินค้าออกจำหน่าย ซึ่งการเรียนรู้ทั้งหมด นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้ด้วยตัวเองจากการสาธิตต่างๆ และนักท่องเที่ยวก็จะมีประสบการณ์ตรงจากการเรียนรู้ไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวันต่อไปได้ ในส่วนของไร่่องุ่น เมื่อนักท่องเที่ยวไปเยือนที่ไร่่องุ่น นักท่องเที่ยวจะมีความรู้เบื้องต้น เช่น ชนิดขององุ่นจะมี 2 แบบ คือ องุ่นไวน์และองุ่นบริโภค ซึ่งทั้งสองแบบมีการปลูกการดูแลที่แตกต่างกัน เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น องุ่นไวน์ ต้นจะมีลักษณะเรียงเป็นแถว

ยาวคล้ายๆ ตัวที จะไม่มีหลังคาบังแดด ที่ปลูกในลักษณะนี้ เพราะต้องการให้ลูกอ่อนโดนแดดมากๆ ผลที่ได้คือ ผิวลูกอ่อนจะไม่สวย ผิวจะต่างๆ มีสีเข้มดำ เปลือกหนา แตรสชาติจะหวานมาก เหมาะสำหรั้นำมาผลิตเป็น ไวน์อ่อนที่มีคุณภาพดี ส่วนอ่อนบริโภคจะปลูกเป็นลักษณะตัวยูว่า มีหลังคาใสกันแสงแดดที่แรงเกินไป เพื่อให้ แสงแดดโดนผลอ่อนน้อยที่สุด ทำให้ผลผลิตออกมาเปลือกจะบางกว่าอ่อนไวน์ และสีของเปลือกสวยเนียน รสชาติหวานแต่หวานน้อยกว่าอ่อนไวน์

1.3 มีส่วนร่วมในกิจกรรม/การทดลองปฏิบัติ: เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการเรียนรู้จากการบรรยาย จะเข้าสู่วิธีการมีส่วนร่วมโดยการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น สาธิตการรีดนมวัว เป็นต้น จากการทดลองรีดนมวัว ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะรู้ว่า การรีดนมวัวไม่ใช่แค่การบีบเต้านมวัว แต่ต้องคลึงเต้านมวัว นำนมถึงจะออกมาจากเต้า ในส่วนของโรงเรือน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับอ่อนไวน์และอ่อนบริโภค ชมกระบวนการผลิตไวน์ที่โรงบ่มไวน์แล้ว หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวก็ได้มีส่วนร่วมจากการทดลองชิมไวน์ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไวน์แต่ละชนิด อีกทั้งยังได้ความรู้รอบตัว เช่น ไวน์แดงกินกับเนื้อ ไวน์ขาวกินกับปลา การถนอมไวน์ที่ถูกต้อง การชนแก้วไวน์ มารยาทบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีใจ สนุกสนานกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตนเองได้เรียนรู้ด้วยตนเอง เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้ว นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปจะมีประสบการณ์ติดตัวกลับไปด้วย

1.4 การซื้อของที่ระลึก: แต่ละสถานที่ประกอบการจะจัดเตรียมสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชม ซื้อเป็นของฝาก เช่น นมสดพร้อมดื่ม ไอศกรีม โยเกิร์ต ลูกอมนม นมอัดเม็ด สบู่ แชมพู โลชั่น กระเป๋าสาน เสื้อผ้า เข็มขัดหนัง หมวก ผ้าพันคอ โบรไทม์สายหนัง รองเท้าบูท กุญแจแขวนเนื้อสัตว์ เนื้อเค็ม เนื้อฝอย เนื้อสามรส เนื้อทุบ แก้วน้ำ หมอนรูปวัว ตุ๊กตาวัว ผ้าห่มวัว โคมไฟผ้า นาฬิกาควาบอย วัวเรซิน อ่อนสด น้ำอ่อน ลูกเกด ไวน์ พายอ่อน กระหิปปัสสอ่อน เป็นต้น

1.5 กิจกรรม/การสร้างสรรคของผู้ประกอบการ: ผู้ประกอบการนำอาชีพตัวเอง กิจกรรมประจำวันของตัวเองมาประยุกต์กับการท่องเที่ยว สอนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และจัดเป็นกิจกรรมสาธิตให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติมีส่วนร่วม เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ แสดงให้เห็นถึงการจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง ไม่จำเป็นต้องลอกเลียนแบบใคร หรือไม่ต้องลงทุน เพียงปรับวิถีชีวิต หากจุดเด่นมองเอกลักษณ์ที่มี นำความสร้างสรรค์มาประยุกต์กับอาชีพตัวเอง แล้วนำเสนอให้นักท่องเที่ยวโดยจัดเป็นกิจกรรมต่างๆ

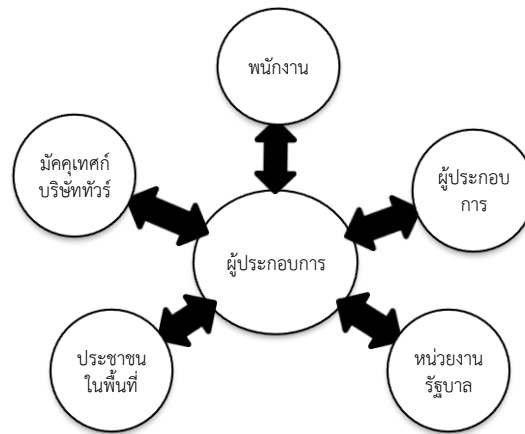
1.6 การร่วมสร้าง: การเรียนรู้สามารถเรียนรู้ได้ทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะลงในกล่องรับฟังความคิดเห็นและผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค อีเมล เป็นต้น

2. วิธีการจัดการการท่องเที่ยวเกษตร

ด้านการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีวิธีการจัดการท่องเที่ยวเกษตร โดยเริ่มต้นจากปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ให้สวยงาม สะอาด มีเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ชมและถ่ายภาพ นอกจากนั้นผู้ประกอบการได้จัดทำป้ายข้อมูลบรรยายรายละเอียดต่างๆ ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนตัดสินใจซื้อของที่ระลึกหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมเริ่มต้นด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้โดยการให้ความรู้พื้นฐาน บอกเล่าบรรยายผ่านมีคฤศก์ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจตรงกัน และหลังจากนั้นมีการจัดกิจกรรมสาธิตเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมทดลองปฏิบัติเพื่อความเข้าใจในกิจกรรมมากขึ้น ในระหว่างที่ทดลองปฏิบัตินั้นจะมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างนักท่องเที่ยว และ

ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่การร่วมสร้างหรือการต่อยอด เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ช่วยกันร่วมพัฒนากิจการหรือสถานที่นั้นๆ ต่อไป

การจัดการการท่องเที่ยวเกษตรให้ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากการสร้างเครือข่ายและการสร้างความร่วมมือ โดยสร้างความเชื่อมโยงต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1: แสดงความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม

ด้านที่ 1 ผู้ประกอบการกับพนักงาน: จัดการโดยผู้บริหารดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิด เปรียบเหมือนครอบครัวใหญ่ โดยจัดแบ่งลำดับขั้นตอนการบริหาร มีการประเมินผล ตรวจสอบ จัดประชุมสม่ำเสมอ สร้างวัฒนธรรมองค์กร ปลูกจิตสำนึกการรักองค์กร และมีการสื่อสารสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญคือ กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดนโยบาย และการบริหาร ส่วนพนักงานมีหน้าที่ปฏิบัติตามผู้บริหาร

ด้านที่ 2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ: ผู้ประกอบการได้จัดตั้งกลุ่มเป็นชมรม สมาคม ทำข้อตกลงร่วมกัน ช่วยเหลือกันโดยการส่งต่อนักท่องเที่ยว แนะนำซึ่งกันและกัน เป็นเครือข่ายความร่วมมือ มีผลประโยชน์ร่วมกัน จุดมุ่งหมายเดียวกัน เมื่อไม่มีการแข่งขันจึงเป็นการช่วยเหลือกัน นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน คือ กลุ่มธุรกิจที่ดำเนินกิจการแตกต่างกัน จะเกิดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมากมาย หลายรูปแบบ เป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจเข้มแข็งขึ้น สำหรับธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การรวมตัวกันทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น และประโยชน์อีกนัยหนึ่งคือ ช่วยลดต้นทุน เช่น กลุ่มสมาคมไวน์ไทย การโฆษณาที่ต่างประเทศแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก อีกทั้งขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล การรวมตัวกันจึงช่วยลดต้นทุนในส่วนนี้ เป็นต้น

ด้านที่ 3 ผู้ประกอบการกับหน่วยงานรัฐบาล: ผู้ประกอบการบางรายขาดความพร้อมมีเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลให้คำแนะนำ หน่วยงานรัฐบาลที่มีบทบาทสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะส่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ผู้ประกอบการพร้อมประชาสัมพันธ์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และบทบาทของอำเภอ จะมีหน่วยงานฝ่ายสาธารณสุขและหน่วยงานปศุสัตว์ อำเภอเป็นพี่เลี้ยงช่วยผู้ประกอบการที่เลี้ยงโคนม หน่วยงานฝ่ายเกษตรอำเภอเป็นผู้ดูแลเกษตรกร ซึ่งทั้งสองฝ่ายได้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานรัฐบาลที่เป็นรูปธรรม สนับสนุนกำลังคนและแนวคิด แต่ยังขาดงบประมาณสนับสนุน แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ตาม

ด้านที่ 4 ผู้ประกอบการกับประชาชนในพื้นที่: ผู้ประกอบการจะช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ให้มีอาชีพและมีรายได้ ที่เกิดจากการจ้างงานประชาชนในพื้นที่ พบสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับจากผู้ประกอบการ มี ดังนี้

4.1 การจ้างงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะจ้างมาเพื่อเป็นแรงงานทั่วไป เป็นพนักงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะการทำงานมากนัก ซึ่งจะได้เห็นได้จากธุรกิจการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

4.2 การส่งเสริมอาชีพ โดยผู้ประกอบการให้พื้นที่แก่ประชาชนส่วนหนึ่งเพื่อปลูกผัก และเปิดโอกาสให้ประชาชนนำสินค้ามาขายในพื้นที่ของผู้ประกอบการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการช่วยเหลือในลักษณะพึ่งพาอาศัยอยู่เกื้อกูลกัน

4.3 การให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ เช่น การให้เงินสนับสนุนชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน สนับสนุนทุนการศึกษาเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาเข้ามาฝึกวิชาชีพ เช่น มัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น

ด้านที่ 5 ผู้ประกอบการกับมัคคุเทศก์หรือบริษัททัวร์: ผู้ประกอบการให้ค่าตอบแทนดูแลมัคคุเทศก์หรือบริษัททัวร์โดยการจ้ดทำราคาพิเศษ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อไว้ล่วงหน้า เพื่อการบริการที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ส่วนมัคคุเทศก์หรือบริษัททัวร์นั้นจะส่งลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาสถานประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้จากความสัมพันธ์นี้ คือ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสม่ำเสมอ

3. ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.1 กลุ่มคนทั่วไป: ไม่กำหนดอายุ เพศ วัย หรือลักษณะอื่นๆ เป็นนักท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวจรทั่วไป ที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว

3.2 กลุ่มครอบครัว: มีพ่อ แม่ ลูก รวมถึงญาติผู้ใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน พักผ่อนร่วมกัน เรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกหลาน

3.3 ลูกค้านเฉพาะกลุ่ม: กลุ่มนี้มีความชัดเจน ชื่นชอบ สนใจส่วนตัว และใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อดูช่องทางประกอบการธุรกิจดูกระบวนการผลิต เพื่อนำสินค้าไปขายต่อ เป็นต้น

3.4 กลุ่มหน่วยงาน: ข้าราชการ ชาวบ้าน นักเรียนนักศึกษา องค์กรเอกชน เดินทางมาศึกษาดูงานเพื่อการเรียนรู้ มีการบรรยายและเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น นักเรียนระดับประถมศึกษาหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเดินทางมาดูการสาธิตการทำเกษตร นักศึกษาปริญญาตรีเดินทางมาจัดกิจกรรม พนักงานบริษัทเดินทางมาอบรมและจัดกิจกรรม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า จุดร่วมที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวคือนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อการเรียนรู้ มีส่วนร่วมจากการเข้าร่วมกิจกรรม และได้ประสบการณ์ตรง ส่วนจุดต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวคือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเรียนรู้ทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเรียนรู้ลึกเพื่อการต่อยอดต่อไป

4. การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเกษตรเพื่อให้อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยว มีดังนี้

4.1 ปรับตัวเองตามคำแนะนำของนักท่องเที่ยว: เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยรับฟังความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น กล้องรับฟังความคิดเห็น ผ่านสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวแนะนำกับพนักงานโดยตรง เป็นต้น

4.2 ปรับตัวเองจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: โดยพิจารณาจากสถิติการซื้อของฝากของที่ระลึก ยอดขาย จำนวนนักท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการนำมา ปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด

4.3 ปรับตัวเองจากความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริหาร: การปรับตัวเองแบบนี้มีวิธีคิดแบบย้อนกลับ คือ ผู้ประกอบการไม่รอให้นักท่องเที่ยวนำเสนอความต้องการหรือคำแนะนำ แต่ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ชอบต่อนักท่องเที่ยว การปรับตัวในรูปแบบนี้จะได้นักท่องเที่ยวประเภทลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรสนิยมแบบเดียวกันกับผู้ประกอบการ และทำให้เกิดแนวความคิดที่ว่า บางสิ่งบางอย่างเกิดจากการทำไปก่อนแล้วค่อยปรับปรุงให้ดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเข้ามานั้นจะทำให้เกิดกระบวนการซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัวของธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปเรื่อยๆ ด้านการแข่งขัน การมีคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจัดการท่องเที่ยวหรือปรับตัวเองให้มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ ทำเนื่องจากการผู้ประกอบการธุรกิจเขตรนั้นเป็นการท่องเที่ยวสถานที่ ที่ตั้งอยู่กับที่ ไม่สามารถเคลื่อนย้าย การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี กฎระเบียบ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้การประกอบธุรกิจมีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารธุรกิจการเกษตรกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ธุรกิจท่องเที่ยวเกษตรเริ่มต้นจาก ผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับอาชีพของตนเองเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวโดยการจัดเป็นกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีส่วนประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) การดู/การชม 2) การเรียนรู้ 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/การทดลองปฏิบัติ 4) การซื้อของที่ระลึก 5) การร่วมสร้าง 6) กิจกรรม/การสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการเรียนรู้ มีส่วนร่วมจากการเข้าร่วมกิจกรรม และได้ประสบการณ์ตรง นักท่องเที่ยวบางคนเรียนรู้ทั่วไป บางคนเรียนรู้ลึกเพื่อการต่อยอดต่อไป ประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัว จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ และจะมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปเรื่อยๆ ความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวหรือปรับตัวทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดจากการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการจะต้องจัดการท่องเที่ยวหรือการปรับตัวเอง เพื่อธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในชีวิตจริงของผู้คน จากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชมอยู่ห่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในสถานที่ที่ตนเองท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานขึ้น การจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า แล้วความมีเสน่ห์จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ที่ไม่เพียงรายได้หลักหรือวิถีชีวิตเดิม ผู้ประกอบการเคยทำการเกษตร ก็ยังคงทำการเกษตรต่อ ที่เพิ่มมาคือมีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสอนให้นักท่องเที่ยวรู้จักผู้ประกอบการมากขึ้น รู้วิถีชีวิต รู้จักรับประทานของผู้ประกอบการ รู้การผลิต รู้กระบวนการ ขั้นตอนต่างๆ เป็นการปรับวิถีชีวิต ธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก สอดคล้องกับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่การ

ท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวแล้วก็จบไป แต่เป็นการเดินทางมาเที่ยวด้วยได้ความรู้ด้วย และเข้าใจถึงอาชีพอย่างถ่องแท้ เข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะมีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

อภิปรายผล

สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่นกับการปรับตัวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ผลการสัมภาษณ์ที่ได้นี้เมื่อผ่านการสังเคราะห์แล้วได้ส่วนประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) การดู/การชม 2) การเรียนรู้ 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/การทดลองปฏิบัติ 4) การซื้อของที่ระลึก 5) การร่วมสร้าง 6) กิจกรรม/การสร้างสรรคของผู้ประกอบการ ซึ่งผลลัพธ์บางส่วนมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของแบบจำลองแนวความคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของริชาร์ดส์ (Richards, 2011) ที่ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การดู 2) การซื้อ 3) การเรียนรู้ 4) การทดลองปฏิบัติ 5) กิจกรรม 6) เครือข่าย 7) ความร่วมมือ และ 8) การสร้างสรรคของผู้ประกอบการ และผลลัพธ์บางส่วนมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ ไพน์ และกิลมอร์ (Pine & Gilmore, 1999) มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ชม 2) พินิจพิเคราะห์ 3) เรียนรู้ 4) มีส่วนร่วม และ 5) ร่วมสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจให้เป็นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยทั้ง 6 องค์ประกอบที่ค้นพบนี้ ทำให้เกิดโมเดลใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่น

ทั้งนี้จากการศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบของการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรกลุ่มฟาร์มโคนมและกลุ่มไร่่องุ่น พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการท่องเที่ยวให้มีลักษณะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง รวมถึงการเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ท่องเที่ยวสร้างสรรค์: เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: การสนับสนุนของรัฐบาลยังมีไม่เพียงพอ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีนโยบายที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงอันได้แก่ เส้นทางคมนาคม ยานพาหนะ ป้ายบอกทาง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์สาธารณะ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ: ด้านความร่วมมือที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร่วมมือกันเป็นอย่างดี แต่มีบางแห่งที่ความร่วมมือยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดเป็นการแข่งขันกันมากกว่าร่วมมือกัน ฉะนั้น หน่วยงานรัฐบาลจึงควรมีมาตรการในการช่วยเหลือ อาจมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือให้เข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป: ควรทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวและปรับตัวของธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ที่พักรายวัน เพื่อแก้ไขปัญหา

การแข่งขันที่สูงเป็นผลให้เกิดการผันผวนทางด้านรายได้ การสร้างมาตรฐานการรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ*. สืบค้น online จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *ไร่องุ่นปากช่อง100แห่งขาดทุนยับ แบกต้นทุนพุ่งปุ๋ยแพง-ผลไม้จืดจาง*. สืบค้น online จาก <http://www.ftawatch.org>
- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว*. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 6(1), 93-111.
- สินีพร มฤคพิทักษ์. (2556). *คอลัมน์คุยนอกรอบเรื่อง มีความสุขที่สุด ที่มีคู่แข่งเสียๆ โดย พงษ์ เกิดชูชื่น*. สืบค้น online จาก <http://www.komchadluek.net>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). *โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Model)*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2561). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น online จาก <http://www.dpo.go.th>
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Richards and Raymond. (2010). *นิยาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้น online จาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html>
- Richards, G. (2011). *Creative and Tourism: The State of the Art*, Annals of Tourism Research. 38, 1225-1253.

การประยุกต์ใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการจัดเส้นทางเดินรถ

ศูนย์กระจายสินค้าประเภทเบเกอรี่ ของบริษัทธนศึกษา

APPLIED COMPUTER PROGRAM TO TRANSPORT ROUTING

CASE STUDY OF BAKERY DISTRIBUTION CENTERS

พันทกานต์ สุวรรณมณี

Phantakarn Suwanmanee

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: phantakarnn@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดเส้นทางเดินรถ เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการขนส่งและกระบวนการทำงานของบริษัท โดยการทดลองนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาประยุกต์เพื่อหาเส้นทางที่มีต้นทุนค่าขนส่งสินค้าต่ำที่สุดเพื่อเป็นเส้นทางการขนส่งประจำวันโดยใช้เทคนิคแบบ Savings Algorithm และอาศัยวิธีการย่อยของ Genetic Algorithm ในการสุ่มสร้างทางเลือกของลำดับการดำเนินการของงานที่ต้องจัดส่งกรณีมีข้อจำกัดด้านเวลา

ผลการวิจัยประกอบด้วย รูปแบบการจัดเส้นทางที่พัฒนาขึ้นซึ่งมีส่วนช่วยการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าประจำวันทั้งรูปแบบการขนส่งสินค้าแบบสายประจำและรูปแบบการขนส่งสินค้าตามโซนที่ระบุ โดยคำนึงถึงรูปแบบที่ใช้ต้องมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและส่งได้ตามข้อจำกัดด้านเวลาที่กำหนด โดยลักษณะแบบงานเดิมนั้นอยู่ในรูปแบบของการใช้เส้นทางการขนส่งแบบสายประจำและใช้คนในการจัดเส้นทางขนส่ง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกเส้นทางได้ นอกจากนี้ยังได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการขนส่งประจำวัน หลังจากมีการจำลองประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดสายรถพบว่า ด้านเวลาในการทำงานสามารถ ลดเวลาที่ใช้ในการจัดสายรถประจำวันลงได้ 42.86% ด้านบุคลากรสามารถลดบุคลากรในการจัดสายรถลงได้ 50% ด้านต้นทุนในการขนส่งสามารถ ลดค่าขนส่งลงได้ 15.79% ด้านปริมาณรถขนส่งที่ใช้ประจำวันสามารถ ลดลงได้ 14.75% ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าวิธีการที่พัฒนาขึ้นเพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดรูปแบบการจัดสายรถขนส่ง มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ารูปแบบเดิม

คำสำคัญ: การจัดสายรถขนส่ง เซฟวิง อัลกอริทึม จีเนติกส์ อัลกอริทึม

ABSTRACT

The purpose of this study is to apply a computer program to transport routing for reduce duplication and costs of working process. From the study shown that Saving Algorithm and Genetic Algorithm on random methods can create alternatives routing in case time constraints.

The results shown that developed transport model will help to decide the alternative routes for saving time and cost with both daily shipping and on-site delivery compare with regular routing. After simulated the computer program, it was found that a company can decrease the time to manage diary routing by 42.86%. and reduce employee in process by 50%. Moreover, the delivery cost can be save by 15.79% and decrease the number of Logistic transport by 14.75%. It can be concluded that a computer program model can be improvement in working procedure compare to formerly process.

Keywords: Transportation route, Saving Algorithm, Genetic Algorithm Typing

บทนำ

ธุรกิจในโลกปัจจุบันได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอุปโภคบริโภคทั้งภาครัฐและเอกชนภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจแต่ละสายงานจึงมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการบริการที่ทันต่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การจัดการทางด้านโลจิสติกส์จึงเป็นอีกระบบหนึ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อการดำเนินงานที่จะช่วยในการประหยัดต้นทุนและสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจหลายๆ ธุรกิจหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการทางด้านโลจิสติกส์ เป็น “ระบบ” ที่ต้องมีการวางแผน เพื่อนำ กิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ และต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้สำหรับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ การกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้านับเป็นอีกหนึ่ง รูปแบบในการขนถ่ายสินค้า ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มมูลค่าของสินค้ามากขึ้นและสามารถจัดส่งสินค้า ให้ลูกค้าตามที่ต้องการโดยให้กำไรสูงสุดกิจกรรมในการขนส่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ ของทุกภาคธุรกิจที่จะต้องมีการควบคุมโครงสร้างต้นทุนในขณะที่จะต้องสร้างผลประโยชน์ใน แง่ของเม็ดเงินให้ออกมาสูงด้วยการพัฒนาทางด้านการขนส่งให้มีความเหมาะสม

การขนส่งสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและส่งผลอย่างมากต่อต้นทุน ค่าใช้จ่ายของการดำเนินธุรกิจ ที่มีการแข่งขันกันในด้านราคาและคุณภาพการวางแผนการขนส่งสินค้าในองค์กรที่มีจำนวนลูกค้าหรือจุดรับสินค้าจำนวนมาก ย่อมมีความซับซ้อนและผลที่ได้จากการวางแผนการขนส่งที่มีความแตกต่างกัน หากองค์กรใดมีการวางแผนการขนส่งที่ดีก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้อย่างมากซึ่งการวางแผนการขนส่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวางแผนการขนส่งในระยะสั้น คือ การวางแผนการขนส่งในแต่ละวัน เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้องและตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำที่สุดและได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด
2. การวางแผนการขนส่งในระยะยาว คือ การวางแผนพัฒนาระบบขนส่งขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง เช่น การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาระบบขนส่งสินค้า การปรับรูปแบบการจัดส่ง และการลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว การนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน จึงถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการขนส่งในระยะยาวขององค์กร แม้จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าลิขสิทธิ์ของโปรแกรมและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูง แต่มีงานวิจัยจำนวนมากที่

ได้ทำการศึกษาการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนระบบการขนส่งสินค้า แล้วพบว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือที่สามารถแสดงผลในระดับต่างๆ ได้ เช่น เวลาในการจัดส่งสินค้าที่ได้ตรงเวลา การควบคุมปริมาณการใช้รถในการขนส่งสินค้า และการสร้างมาตรฐานงานที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้รับผิดชอบสามารถตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการขององค์กรและลูกค้าได้มากที่สุด

หากสามารถนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการจัดระบบรถขนส่งได้ นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว ยังสามารถช่วยลดความสูญเสียเปล่าจาก กระบวนการดำเนินงานและการรอคอยสินค้าลง ช่วยให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมในภายใต้ข้อจำกัดที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการวางแผนระบบการขนส่ง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนทฤษฎี แนวความคิดและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานวิจัย โดยได้แบ่งแนวความคิดและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ความสำคัญของการบริหารจัดการการขนส่ง
2. ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลดความสูญเสียเปล่า

ความสำคัญของการบริหารจัดการการขนส่ง

ต้นทุนในการจัดส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของราคาสินค้าซึ่งภาระส่วนนี้จะตกอยู่กับผู้บริโภคเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้นลูกค้าอาจซื้อสินค้าน้อยลงทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วยนอกจากราคาสินค้าแล้ว ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการประกอบการ ดังนั้นการบริหารจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ โดย Laporte (1997) ได้แบ่งการจัดการการขนส่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์ (Strategic) เป็นการวางแผนที่มีผลในระยะยาวต่อองค์กรได้แก่ การเลือกที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าการเลือกที่ตั้งโรงงานการกำหนดจำนวนรถบรรทุกที่ต้องใช้ในการขนส่ง
2. ระดับยุทธวิธี (Tactical) เป็นการบริหารและจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดได้แก่การกำหนดเส้นทางหลักในการจัดส่งสินค้า (Master route)
3. ระดับปฏิบัติการ (Operational) เป็นการควบคุมจัดการงานในแต่ละวันให้สามารถดำเนินตามแผนในระดับยุทธวิธีได้แก่การกำหนดเส้นทางเดินรถประจำวัน (Daily route)

เอกภพ กองกาญจน์ (2002) ได้ศึกษากระบวนการการจัดส่งสินค้าของโรงงานน้ำอัดลมแห่งหนึ่งสามารถสรุปประเด็นปัญหาและข้อควรพิจารณาแก้ไขดังนี้

1. รูปแบบวิธีการจัดส่งสินค้าการหาจำนวนเที่ยววิ่งยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน
2. เกิดความผิดพลาดในการจัดเตรียมเอกสารการจัดส่งสินค้า
3. ส่งสินค้าไม่ทันเวลารับสินค้า
4. จำนวนรถไม่เพียงพอในการส่งสินค้าในช่วงที่มีการส่งสินค้าเป็นปริมาณมาก

เมื่อพิจารณา ขั้นตอน ปัจจัยและข้อบกพร่องต่างๆ จึงเห็นว่าควรมีการสร้างระบบงานหรือแบบจำลองในส่วนของการคำนวณกระบวนการในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานและกระบวนการที่เป็นระบบแบบแผน จึงได้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดตารางเวลาเดินรถของโรงงานเครื่องดื่มน้ำอัดลมแห่งหนึ่งไปยังร้านค้าของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นได้แบ่งการวิเคราะห์

ออกเป็น 3 ส่วนย่อย คือ

1. แบบจำลองการคำนวณจำนวนกระบะสินค้า

พัฒนาขึ้นเพื่อคำนวณจำนวนกระบะสินค้าอย่างมีมาตรฐาน เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานและลดข้อบกพร่องจากการคำนวณด้วยมือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองมีความใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง

2. แบบจำลองการจัดเส้นทางการเดินทาง

พัฒนาขึ้นเพื่อจัดเส้นทางเดินทางอย่างเหมาะสมและเป็นมาตรฐาน โดยพิจารณาจับคู่สาขาลูกค้าที่สามารถนำมาจัดส่งสินค้า โดยใช้รถบรรทุกคันเดียวกัน หรือในเส้นทางเดียวกันจากค่าการประหยัดจากระยะทาง (Saving Algorithm) แล้วทำการเลือกเส้นทางที่มีค่าต้นทุนขนส่งสินค้าต่อหน่วยสินค้าต่ำที่สุดเป็นเส้นทางเดินทาง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองในบางกรณีดีกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง แต่สามารถลดข้อด้อยได้โดยการใช้ส่วนการจัดเส้นทางเดินทางโดยผู้ใช้งาน

3. แบบจำลองการจัดตารางเวลาเดินทาง

พัฒนาขึ้นเพื่อให้ระบบการเดินทางมีความเหมาะสม และใช้รถบรรทุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจัดลำดับการดำเนินการของแต่ละงาน เพื่อให้เกิดจำนวนงานค้างส่งน้อยที่สุด ซึ่งแบบจำลองได้อาศัยวิธีเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) ในการสุ่มสร้างทางเลือกของลำดับการดำเนินการของงานที่ต้องจัดส่ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองมีความใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง

จากผลการตรวจสอบแบบจำลองพบว่าผลลัพธ์มีความถูกต้องในระดับหนึ่ง ในการนำไปใช้งานจริง อาจมีการปรับใช้ เปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ได้บ้างเพื่อให้เข้ากับระบบงานจริง ซึ่งแบบจำลองสามารถลดข้อผิดพลาดและช่วยลดเวลาในการทำงานของพนักงานฝ่ายจัดส่งได้ อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานขนส่งและเป็นระบบสนับสนุน ช่วยในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี

ธนุส ฝอยแสง (2006) ได้ศึกษากระบวนการทำงานของบริษัท ซีเมนต์ไทยโลจิสติกส์ จำกัด ในอดีตซึ่งได้พบอุปสรรคในการจัดเส้นทางขนส่งขึ้นหลายประการ เช่น

1. พนักงานไม่สามารถกำหนดวิธีการจัดเส้นทางสำหรับการขนส่งสินค้า ให้มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกเส้นทางหรือเลือกประเภทรถขนส่งที่เป็นมาตรฐานได้ เนื่องจากเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาทางเลือกจะใช้ความชำนาญส่วนบุคคลของพนักงานแต่ละคนทำให้บริการที่ให้แก่ลูกค้ามีความไม่แน่นอน

2. การจัดส่งสินค้าตามตารางเวลาเดินทางสามารถทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรซึ่งหมายถึงรถขนส่งอย่างไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งนี้เนื่องจากมีโอกาสที่คำสั่งขนส่งจากลูกค้าจะมีปริมาณไม่เท่ากันในแต่ละเส้นทางและไม่สามารถใช้รถขนส่งร่วมกันระหว่างเส้นทางได้

3. พนักงานจะต้องใช้เวลาในการจัดเส้นทางวันละหลายชั่วโมงทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานลดลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าและอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าซ้ำไปด้วย

4. ในกรณีที่เส้นทางที่พนักงานจัดเที่ยวรถไม่มีความชำนาญบางครั้งจะทำการปรึกษากับพนักงานขับรถซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขับรถอาจจะไม่ถูกต้องและอาจเป็นข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ตัวพนักงานขับรถเอง

5. กรณีที่มีจำนวนลูกค้าปลายทางเพิ่มมากขึ้นจะต้องเสียเวลาในการศึกษาเส้นทางและจดจำเงื่อนไขการรับสินค้าของลูกค้าแต่ละรายเพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบจำลองภายใต้โปรแกรมสำเร็จรูปชื่อว่า Transportation Modeler มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการจัดส่ง พบว่าเส้นทางที่มีระยะทางเฉลี่ยต่อเที่ยวและค่า Weight Utilization per Total Distance มีค่าสูงขึ้นส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรซึ่งหมายถึงจำนวนรถขนส่งลดลง ทำให้

สามารถประหยัดต้นทุนและเวลาในการจัดเส้นทางเดินรถลดลงได้

ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ

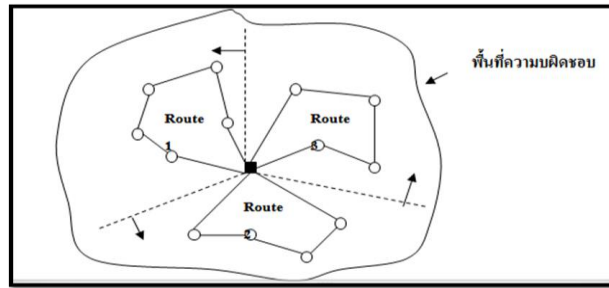
Dantzing & Ramser (1959, 8-91) กล่าวว่าปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถเป็นปัญหาในส่วนของการขนส่งและกระบวนการกระจายสินค้า ซึ่งหากมีการจัดการและแก้ปัญหาที่จะสามารถลดต้นทุนลงได้อยู่ในช่วง 5% ถึง 20% ของต้นทุนค่าขนส่งทั้งหมด ซึ่งปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องการจัดเส้นทางเดินรถให้กับกลุ่มรถเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้ากับลูกค้า โดยเส้นทางเดินรถดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำที่สุดและสามารถขนส่งสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ มีลักษณะปัญหาเป็นรูปแบบกำหนดการเชิงจำนวนเต็ม (Integer Programming) โดย Solomon (1987, 254-265) ได้จัดปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถอยู่ในกลุ่มปัญหาที่มีความซับซ้อนในการหาค่าผลเฉลยสูง (Non-Deterministic Polynomial-Time Hard) กล่าวคือ ความยุ่งยากในการคำนวณเพื่อแก้ปัญหาเพิ่มในอัตราส่วนแบบเอกโปเนนเชียลกับขนาดของปัญหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบ่อยครั้งที่จะใช้วิธีการหาผลเฉลยโดยประมาณ ในการหาผลเฉลยของปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถ ซึ่งสามารถหาค่าผลเฉลยได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าและคุณภาพของผลเฉลยที่ยอมรับได้ วิธีการโดยประมาณที่ถูกนำมาใช้ คือ วิธีฮิวริสติกในหลายๆ รูปแบบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถหนึ่งๆ

จากการศึกษารูปแบบปัญหาของบริษัทตัวอย่างพบว่า มีรูปแบบปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถเป็นแบบปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถแบบกระจายสินค้าตามจำนวนสายรถที่มี ซึ่งถ้ามีปริมาณ Work Load สูง การใช้จำนวนรถก็จะมากตาม ปริมาณงาน แต่เมื่อปริมาณงานลดลง จำนวนรถก็จะคงที่ตามสายรถที่ทำไว้ โดยแต่ละคัน ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังลูกค้าที่กระจายอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ซึ่งวิธีการในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางเดินรถดังนี้

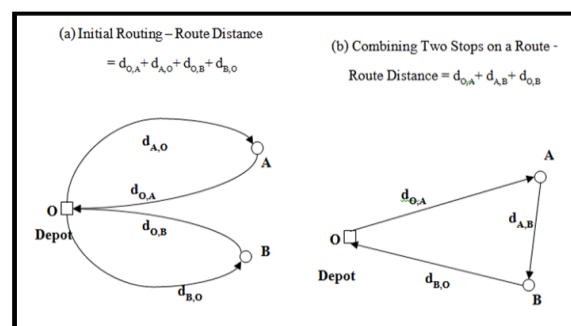
โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าในแต่ละเส้นทางเดินรถก่อน แล้วจึงจัดลำดับการจัดส่งสินค้าภายในเส้นทางเดินรถ ซึ่งเทคนิคนี้มีด้วยกันหลายวิธี เช่น The Petal Algorithm, The Sweep Algorithm เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะยกตัวอย่างการแก้ปัญหาด้วยวิธี The Sweep Algorithm ดังนี้

The Sweep Algorithm เป็นวิธีการที่สะดวกและใช้เวลาในการแก้ปัญหาไม่เยอะ เหมาะสำหรับการแก้ปัญหาขนาดใหญ่ คำตอบที่ได้มีค่าแตกต่างกับคำตอบที่ดีที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ (Ballou & Agarwal, 1988) เริ่มจากการกำหนดพื้นที่ความรับผิดชอบของศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่ง แล้วกำหนดเส้นตรงออกจากศูนย์กระจายสินค้าให้หมุนไปในทิศทางเข็มนาฬิกา เมื่อเส้นตรงนี้ตัดกับลูกค้ารายไหนก็ให้รวมเข้าอยู่ในเส้นทางเดินรถ หมุนเส้นตรงนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่สามารถรวมลูกค้ารายใหม่เข้ามาในเส้นทางเดินรถได้ เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ปริมาณสินค้าเกินความจุของรถ เป็นต้น เริ่มต้นจัดสายรถใหม่กับลูกค้าที่เหลืออยู่จนกระทั่งลูกค้าทุกรายมีสายรถครบ การจัดลำดับการจัดส่งในแต่ละสายรถ เพื่อให้เส้นทางที่สั้นที่สุดควรใช้หลักการของ Traveling Salesman Problem หรือวิธีการอื่นๆ เช่น จัดให้มีรูปร่างเป็นหยดน้ำตา (Teardrop) เป็นต้น แต่ข้อเสียของวิธีนี้คือ การควบคุมด้านเวลา เช่น เวลาในการเดินทางทั้งหมด เวลาในการส่งสินค้า (Time Windows) เป็นต้น สามารถควบคุมได้ยาก



ภาพที่ 1: การแก้ปัญหาด้วยวิธี Sweep Method

The Savings Method โดย Clarke & Wright (1964, 568-581) ได้พัฒนาวิธีการ The Savings Method นี้ขึ้นเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาที่มีจำนวนจุดปัญหาสูง คำตอบที่ได้มีค่าแตกต่างโดยเฉลี่ยจากคำตอบที่ดีที่สุดประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ (Ballou & Agarwal, 1988: 51-65) โดยเริ่มจากการกำหนดให้รถวิ่งขนส่งระหว่างศูนย์กระจายสินค้าและลูกค้าแบบไปกลับจุดต่อจุด ดังแสดงในรูปที่ 2.2(a) จากนั้นจึงเปลี่ยนมาใช้รถเพียงคันเดียวในการขนส่งเพื่อคำนวณหาระยะทางที่สามารถประหยัดได้



ภาพที่ 2: การลดระยะทางในการเดินโดยการรวมเส้นทาง

$$\begin{aligned} \text{ระยะทางที่สามารถประหยัดได้} &= (d_{O,A} + d_{A,O} + d_{O,B} + d_{B,O}) - (d_{O,A} + d_{A,B} + d_{B,O}) \\ &= d_{O,A} + d_{O,B} - d_{A,B} \end{aligned}$$

แล้วจึงเรียงค่าระยะทางที่สามารถประหยัดจากมากไปน้อยเพื่อสร้างเส้นทางที่มีความประหยัดมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ เช่น ระยะทางรวมที่รถสามารถวิ่งได้ ความจุของรถ ค่าขนส่ง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลดความสูญเสียเปล่า

แนวคิด Lean ช่วยให้เราพิจารณาว่า “งานคือสิ่งที่เราควรทำ” มิใช่ “งานคือสิ่งที่เรากำลังทำอยู่” เราอาจใช้แนวทางต่อไปนี้ ในการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าในชีวิตประจำวันของเรา เรียกว่า DOWNTIME เพื่อง่ายในการจดจำ

ตารางที่ 1: ความสูญเสียเปล่าทั้ง 7 ประการ

D	Defect	ข้อบกพร่องที่ต้องทำงานซ้ำเพื่อแก้ไข
O	Overproduction	การผลิตหรือให้บริการมากเกินไป
W	Waiting	การรอคอย
N	Not Using Staff Talent	ความรู้ความสามารถไม่ถูกใช้อย่างเต็มที่
T	Transportation	การเดินทางและการเคลื่อนย้าย
I	Inventory	วัสดุคงคลัง
M	Motion	การเคลื่อนที่หรือการเดินทางของเจ้าหน้าที่
E	Excessive Processing	ขั้นตอนที่มากเกินไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการวางแผนระบบการขนส่ง
2. เพื่อลดความสูญเสียเปล่าในการจัดระบบขนส่ง
3. เพื่อศึกษาต้นทุนทางด้านการขนส่งที่เปลี่ยนแปลง เมื่อมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อทดลองปรับระบบการดำเนินงานด้านระบบขนส่ง ด้วยการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาปรับใช้ในการวางแผนการขนส่ง และปรับระบบการดำเนินงานของแผนกขนส่ง เพื่อเปรียบเทียบการจัดสายรถขนส่ง แบบสายรถประจำ กับการจัดสายรถขนส่งแบบไม่มีสายรถประจำ ว่าแบบไหนที่สามารถลดต้นทุนการขนส่งรวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องความจุของสินค้าที่ขนส่งเมื่อเทียบกับปริมาณความจุของรถขนส่งหรือเวลาในการขนส่งสินค้าไปที่ร้านสาขา จำนวนพนักงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานรวมทั้งการจำนวนรถขนส่งที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละวัน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการวิจัย ดังนี้

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

1. เก็บข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทที่ทำการวิจัย โดยมีการเก็บข้อมูลประเภทของคลัง จำนวนสาขา พื้นที่ที่ตั้งของคลัง และรูปแบบการแบ่งพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าของบริษัทที่ทำการวิจัย
2. เก็บข้อมูลกระบวนการจัดเส้นทางรถขนส่ง เนื่องจากร้านสาขามีการกระจายอยู่ทั่วไปในแต่ละพื้นที่ (Zone) ซึ่งมีขอบเขตของร้านสาขาประมาณ 2,300 กว่าร้านสาขาจึงทำให้การจัดสายรถเพื่อจัดส่งมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป สำหรับข้อมูลที่ดำเนินการเก็บ เช่น จำนวนรถ ประเภทของรถ ความจุรถ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รอบการส่ง รายชื่อร้านสาขาและสถานที่ตั้ง สายรถขนส่งปัจจุบัน จำนวนกะต่อคันรถขนส่ง จำนวนขึ้นต่อกะ และปริมาณสินค้าที่สั่ง (Order)
3. การเก็บข้อมูลวิธีการจัดเส้นทางขนส่งปัจจุบัน เช่น กระบวนการทำงานปัจจุบัน จำนวนพนักงานที่จัดเส้นทางรถขนส่ง เวลาในการจัดเส้นทางรถขนส่ง ต้นทุนในการจัดส่งสินค้าในปัจจุบัน

การศึกษาและพัฒนาวิธีการจัดเส้นทางรถขนส่ง

วิธีการจัดการขนส่งต่างๆ ที่จะนำมาใช้พัฒนาวิธีการ โดยศึกษาวิธีการนี้จะใช้ในการแบ่งโซน (Sweep

Algorithm) และ วิธีการจัดเส้นทางขนส่ง (Savings Method)

หลังจากพัฒนาวิธีการแล้วเสร็จ จะทำการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการทดสอบวิธีการที่ทำการทดลอง ทั้ง 3 แบบมาจำลองในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นมา

ดำเนินการทดสอบวิธีการจัดเส้นทางขนส่ง

ผู้วิจัยจะทำการทดลองดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ใช้ข้อมูลจำนวน 3 ชุด ในการทำการทดสอบโดยการให้โปรแกรม Excell จำลองและสุ่มเลือก (Random) ชุดข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า (ORDER) โดยการสุ่มข้อมูลสินค้าที่สั่งสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละวัน เช่น ชุดข้อมูล 210, 93 โปรแกรมจะจำลองการสั่งซื้อสินค้าของสาขาให้อยู่ที่ สูงสุดไม่เกิน 210 ชิ้น และ ต่ำสุดไม่เกิน 93 ชิ้น
2. ทำการจัดเส้นทางโดยใช้โปรแกรมและใช้วิธีในการจัดทั้งสองวิธีการคือแบบเดิม (สายประจำ) กับ แบบใหม่ (แบบโชน)
3. เปรียบเทียบผลการจัดเส้นทางที่ได้โดยจะเปรียบเทียบจำนวนรถที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการจัดเส้นทางทั้ง 2 รูปแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลการทดลองที่ได้ โดยจะนำเสนอเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. เรื่องเวลาระหว่างการใช้โปรแกรมจัดกับการใช้พนักงานจัด
2. จำนวนคนที่ต้องทำงานระหว่างการใช้โปรแกรมจัดกับการใช้พนักงานจัด
3. จำนวนรถที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดเส้นทางแบบเก่ากับการจัดเส้นทางแบบใหม่
4. ต้นทุนในการขนส่งระหว่างการจัดเส้นทางแบบเก่ากับการจัดเส้นทางแบบใหม่

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการนำข้อมูล ที่โปรแกรม Excell ทำการจำลองจำนวนสินค้าที่ร้านสาขาสั่งโดยกำหนดค่าสูงสุดและต่ำสุด (RANDOM) ของชุดข้อมูลทั้ง 3 รูปแบบมาเปรียบเทียบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์การจัดสายรถที่จัดทำขึ้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบ กำลังคน เวลา ค่าขนส่ง และจำนวนรถ ในการจัดสายรถแบบสาย และแบบโชน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยในการคำนวณทั้ง 2 รูปแบบ

รูปแบบ	จำนวนชุดข้อมูล	กำลังคนจัด(คน/วัน)			เวลาในการจัดเส้นทาง(ชั่วโมง)			ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง(บาท/วัน)			จำนวนรถสูงสุด(คัน/วัน)		
		แบบเดิม	แบบใหม่	ลดลง	แบบเดิม	แบบใหม่	ลดลง	แบบเดิม	แบบใหม่	ลดลง	แบบเดิม	แบบใหม่	ลดลง
รูปแบบที่ 1 RANDOM ORDER 210,93	30	2	1	50%	3.5	2	42.86%	50,720	43,590	14.06%	59	51	13.56%
รูปแบบที่ 2 RANDOM ORDER 250,50	30	2	1	50%	3.5	2	42.86%	52,320	43,590	16.69%	61	51	16.39%
รูปแบบที่ 3 RANDOM ORDER 300,70	30	2	1	50%	3.5	2	42.86%	52,815	44,475	15.79%	61	52	14.75%

จากผลการทดสอบทั้ง 3 รูปแบบ เมื่อมีการนำมาวิเคราะห์โดยการเอาวิธีการจัดสายแบบโซนโดยใช้คอมพิวเตอร์ เทียบกับ การจัดสายแบบสายรถประจำโดยใช้พนักงานจัด ผลที่ได้ มีดังนี้

1. ด้านกำลังคนปฏิบัติงานจากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยคำนวณทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า วิธีการจัดสายแบบโซน ใช้กำลังคนน้อยกว่าการจัดสายแบบสายรถประจำโดยสามารถลดจำนวนคนได้ 1 คนต่อวันในทั้งสามรูปแบบของข้อมูลคิดเป็น 50% เทียบมูลค่าเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน
2. ด้านเวลาในการทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่าการใช้วิธีการจัดสายรถแบบใหม่โดยการใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์มาช่วยคำนวณ ใช้เวลาในการจัดสายรถน้อยกว่า จัดสายรถแบบเดิมโดยใช้พนักงานจัด โดยสามารถลด เวลาการทำงานลงได้ 1.5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็น 42.86%
3. ด้านต้นทุนค่าขนส่ง จากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยคำนวณทั้ง 2 รูปแบบพบว่า การใช้วิธีการจัดสายแบบโซน มีต้นทุนที่เกิดในการขนส่งน้อยกว่า จัดสายแบบสายรถประจำ โดยสามารถลด ค่าขนส่งจาก 50,720 บาทต่อวันเป็น 43,590 บาทต่อวันคิดเป็น 14.06% ในรูปแบบที่ 1 และสามารถลดค่าขนส่ง จาก 52,320 บาทต่อวันเป็น 43,590 บาทต่อวันคิดเป็น 16.69% ในรูปแบบที่ 2 และสามารถลดค่าขนส่ง จาก 52,815 บาทต่อวันเป็น 44,475 บาทต่อวันคิดเป็น 15.79% ในรูปแบบที่ 3

สรุป

จากการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการจัดเส้นทางขนส่งของบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่งและสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สามารถทำการศึกษาวิธีการ จัดพื้นที่การจัดส่งออกเป็นแบบโซนย่อยโดยการใช้วิธี Sweep Algorithm ได้ นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ใช้วิธีการ Savings Algorithm เพื่อจัดลำดับการเดินรถและจัดเส้นทางขนส่งได้
2. ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้วิธีการที่นำเสนอไปจัดทำเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง
3. ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ของวิธีการที่นำเสนอกับวิธีการที่ใช้ในการทำงานในปัจจุบัน โดยพบว่าวิธีการที่นำเสนอมีประสิทธิภาพที่สูงกว่ามาก ทั้งนี้ยังสามารถใช้งานได้จริงในการทำงานเพื่อจัดเส้นทางขนส่งประจำวันของบริษัทกรณีศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเบเกอร์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยรวมได้ดังนี้ คือผู้วิจัยได้ค้นพบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการจัดเส้นทางขนส่งของบริษัทซึ่งมีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการทำงานนาน รวมทั้งมีต้นทุนในการขนส่งที่สูง ดังนั้นในขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยจึงได้พัฒนาวิธีการในการแบ่งโซนโดยยึดตามวิธีการกวาดพื้นที่ (Sweep Algorithm) โดยสามารถแบ่งโซนย่อยเพื่อทำการจัดส่งให้เร็วขึ้นได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาวิธีการในการจัดลำดับของการจัดส่งโดยยึดตามวิธีการเชื่อมเส้นทางที่ช่วยลดค่าขนส่ง (Savings Algorithm) และในลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการจัดเส้นทางขนส่งได้ดีกว่าวิธีการเดิม ทั้งลดเวลาในการจัดทำ ลดกำลังคนที่ใช้จัดเส้นทาง ลดจำนวนรถขนส่ง และลดต้นทุนในการขนส่งได้

เอกสารอ้างอิง

กัญญาณี จีระเรณีสักดิ์. (2016). การปรับปรุงกระบวนการบริการแผนกผู้ป่วยนอก คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ตามแนวคิด LEAN. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร SSRU 2016.

- เครือวัลย์ จำปาเงิน. (2547). *การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อจัดเส้นทางเดินรถสำหรับการขนส่งสินค้าเพื่อการบริโภคสู่ร้านค้าปลีกในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดนนทบุรี*, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ และธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2556). การประยุกต์วิธีเชิงพันธุกรรมสำหรับการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า กรณี มีข้อจำกัดด้านเวลา. ในการประชุมเชิงวิชาการประจำปี: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (GTT) ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยวัฒน์ สุขไมตรี. (2548). *การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งนมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา ห้างไอ.ซี.ซี.ฟฟลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นฤมล สุวรรณสมบัติ, มนัสพิชา เรืองสวัสดิ์ และกวิกาญดา เจริญสุข. (2551). การกระจายสินค้าและการขนส่ง สินค้าประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (ซีดี) ผ่านศูนย์กระจายสินค้า : กรณีศึกษาร้าน Book Smile มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนุส ฝะอบแสง. (2006). ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์เพื่อการวางแผนการจัดส่งสินค้าไม่เต็มคันรถ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในการโดยอาศัยข้อมูล กิจกรรมด้านการขนส่งที่รวบรวมโดยบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โลจิสติกส์.
- ธเนศ ทักษิณวรจาร. (2543). *การจัดเส้นทางเดินรถด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อการกระจายสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรัช บริบาลประสิทธิ์. (2548). *ระบบการค้นหาเส้นทางที่สั้นที่สุดในการขนส่งสินค้า*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุดาร์ตน์ สุ่มมาตย์. (2547). *การใช้วิธีเชิงฮิวริสติกส์เพื่อแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะและการบรรจุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิชา ทับดารา และเสรี เสวตเศรณี. (2554). *การจัดการขยะชุมชนในกรุงเทพมหานคร Municipal Solid waste management in Bangkok case study* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สร้อยสุดา เลาะหมุด และธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2550). *การจัดการการขนส่งด้วยวิธีการเชิงพันธุกรรม. การประชุมเชิงวิชาการประจำปี: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (GTT) ครั้งที่ 7*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556: 9). การลดความสูญเปล่า 7 ประการ. สำนักส่งเสริมระบบการขนส่งและจราจรในภูมิภาค. โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางพิเศษสำหรับรถบรรทุกและระบบบริหารจัดการเพื่อเชื่อมต่อ การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ. สำนักส่งเสริมระบบการขนส่งและจราจรในภูมิภาค กระทรวงคมนาคม, 2550.

- Teeravaraprug, J. and Kullpattaranirun, T. (2003). "Application of Genetic Algorithms to Project Selection Problems under Budget Constraint". *Proceedings of the 2003 IE Network National Conference*, Pitsanulok, Thailand, October 21-22, pp. 153-160.
- Dantzig, G. B. and Ramser, J. H. (1959). The truck dispatching problem. *Management Science*, 6(1), 80-91.
- Solomon, M. M. (1987). Algorithms for the Vehicle Routing and Scheduling Problems with Time Window Constraints. *Operations Research* 35, 254–265.
- G. Clarke and J. V. Wright. (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points. *Operations Research*, 12 , 568–581,

การปรับปรุงวิธีสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต เพื่อลดต้นทุนจัดซื้อ กรณีศึกษาบริษัทอีเว้นท์ A THE MODIFICATION PURCHASE ORDER OF PRODUCTION MATERIALS FOR COST REDUCTION CASE STUDY : AN ORGANIZER COMPANY A

วัลยา คำจวง^{1*} และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย²
Wanlaya Kumchoung^{1*} and Tanya Supornpraditchai²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: utada_7@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูล สภาพปัญหา สาเหตุ การสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต (2) เพื่อศึกษาแนวทาง ลดต้นทุนจัดซื้อที่เป็นค่าใช้จ่ายจากการสั่งซื้อที่ใช้ในงานผลิต โดยนำวัสดุ 34 รายการ และข้อมูลการสั่งซื้อ ปี 2559 ซึ่งเป็นรายการที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อสูงสุด แล้วนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ให้เข้ากับงานวิจัย โดยการนำวิธีการสั่งซื้อ 2 วิธี (1) ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity model ; EOQ) และ (2) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) นำมาคำนวณหาต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุแล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับวิธีการสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบันเพื่อหาวิธีการสั่งซื้อวัสดุที่มีต้นทุนรวมที่ต่ำที่สุด

ผลการศึกษพบว่า การสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบัน มีต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุ 1,309,622.29 บาท (1) ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) มีต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุ 1,230,794.09 บาท เมื่อปริมาณความต้องการวัสดุทุกตัวเป็นค่าคงที่ (2) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) มีต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุ 1,227,677.60 บาท เมื่อปริมาณความต้องการวัสดุทุกตัวเป็นค่าคงที่ จะสรุปได้ว่าบริษัทกรณีศึกษาควรเลือกใช้วิธีที่ (2) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) นำมาใช้ในการบริหารงานจัดซื้อและปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อวัสดุ จะสามารถทำให้มีการวางแผนการสั่งซื้อใหม่ได้อย่างเป็นระบบและประหยัดค่าใช้จ่ายสั่งซื้อมากขึ้น โดยสามารถลดต้นทุนรวมต่อปีได้ถึงร้อยละ 3.20 ทำให้ต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุลดลงจากเดิม งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้

คำสำคัญ: การลดต้นทุนจัดซื้อ

ABSTRACT

This independent study aims to (1) analyze the data, conditions of problems and causes of problems from purchase orders of materials used in the production work and to (2) study the possibilities to reduce costs on purchasing production materials. thirty four items of materials purchased in 2016 with has the largest purchase order. Relevant concepts and theories were applied to this study. 2 models were selected : (1) the Economic Order Quantity model (EOQ) and (2) the Quantity Discount model. These models will be used to calculate the total cost on purchasing production materials and the results will be

compared with how to order with the current purchase to find the model that enables the lowest total cost.

The results from the study are as follows : The current purchase order total cost 1,309,622.29 baht, (1) EOQ model total cost 1,230,794.09 baht. When the demand every material is constant. and (2) the Quantity Discount model total cost 1,227,677.60 baht. When the demand every material is constant. As the results, it can be concluded that this company should apply (2) the Quantity Discount model to their procurement and modify their purchase to be more systematic and efficiency. it could save 3.20 percent of the total cost. This Study could be applied to any similar business.

Keywords: Purchasing Costs Reduction

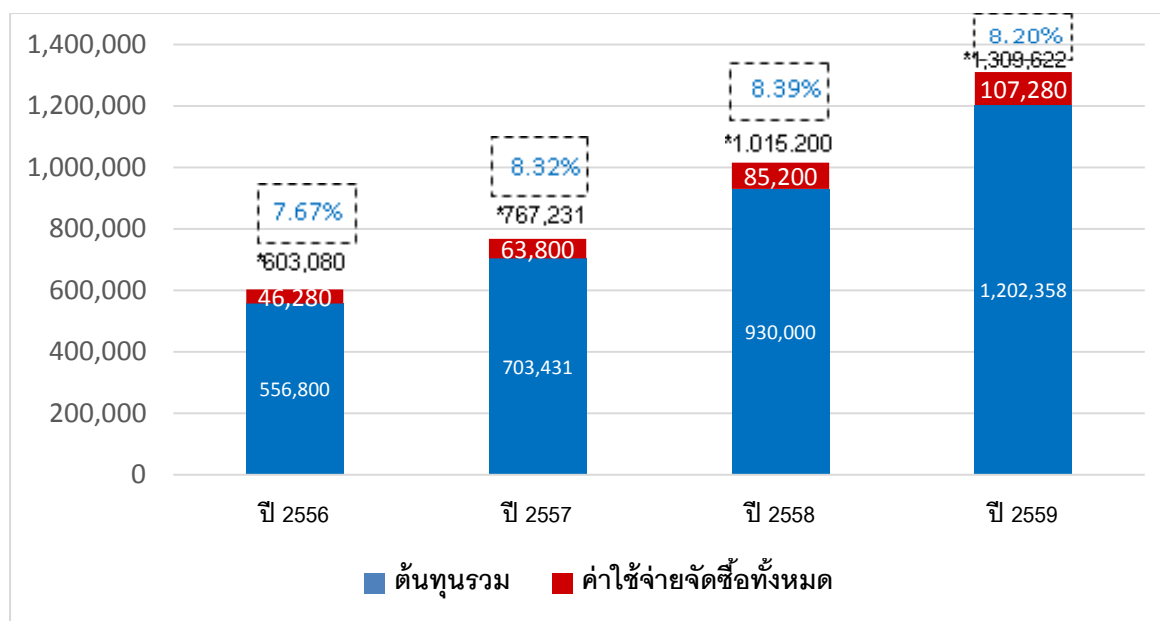
บทนำ

ปัจจุบันภายใต้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ทุกองค์กรต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างคุณค่าและลดต้นทุนให้แก่องค์กร อุตสาหกรรมอีเว้นท์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การจัดงานอีเว้นท์ในอุตสาหกรรมอีเว้นท์เป็นหนึ่งในทางเลือกในการทำตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง บริษัทที่ศึกษาในการศึกษานี้ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านอีเว้นท์ รูปแบบการให้บริการ เช่น งานกิจกรรม พิเศษกิจกรรมสัณฐาน งานออกแบบดีไซน์ งานกราฟฟิก งานโครงสร้างบูธ งานผลิต ทีมงานติดตั้งบูธประเภทต่างๆ

สำหรับงานจัดซื้อถือว่ามีความสำคัญมากต่อองค์กรธุรกิจ มีความจำเป็นต่อการบริหารธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อขาย ซื้อมาเพื่อใช้งานเองหรือซื้อมาเพื่อแปรสภาพ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องหาวิธีแนวทางในการทำงานที่จะช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กรได้มาก งานจัดซื้อเข้ามาดูแลด้านการสั่งซื้อก่อให้เกิดการลดต้นทุนและยังสนับสนุนให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก งานจัดซื้อจะทำงานควบคู่ไปกับหลายหน่วยงาน ซึ่งการทำงานร่วมกับหลายฝ่ายย่อมทำให้เกิดปัญหาหลายๆ ด้าน จากการหาข้อมูลโดยปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขให้เร็วที่สุดจะเป็นปัญหาด้านการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต เช่น บูธ โครงสร้าง เฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตงานอีเว้นท์จากข้อมูลที่ผ่านมา มีการสั่งซื้อมากกว่า 300 รายการ ซึ่งมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับงานที่ได้รับจากลูกค้ามาเห็นได้ว่าวัสดุหลายรายการมีคุณสมบัติที่หลากหลาย มีขนาดที่ต่างกัน มีคุณภาพที่ต่างกัน มีการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน การสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิตในปัจจุบันจะมีการสั่งซื้อก็ต่อเมื่อได้รับงานมาจากลูกค้าแล้วเท่านั้น แล้วฝ่ายผลิต(โรงงาน) แจ้งจำนวนการสั่งซื้อเข้ามาทางฝ่ายจัดซื้อ แล้วจัดซื้อก็ดำเนินการสั่งซื้อให้ ทางฝ่ายผลิต(โรงงาน) จะเป็นผู้ระบุวันที่ต้องการวัสดุ ยกตัวอย่างเช่น ในระหว่างสัปดาห์มีงานลูกค้าที่สรุปเข้ามาจำนวน 3 งาน ถ้าหากมีงานที่ต้องผลิตขึ้นงาน ก็ต้องสั่งวัสดุมาเพื่อผลิตขึ้นงาน โดยจะต้องมีการสั่งทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง โดยส่วนมากที่ผ่านมามีการสั่งซื้อแบบเร่งด่วน ทำให้มีการสั่งซื้อบ่อยๆ และบางครั้งก็สั่งซื้อจำนวนน้อย ส่งผลต่อราคาและจำนวนการสั่งซื้อ ราคาวัสดุบางตัวจะไม่คงที่มีการปรับขึ้นลงตลอดตามยอดการสั่งซื้อ จากการที่ไม่ได้ทำการสต็อกวัสดุที่ใช้ผลิตขึ้นงานไว้เลยทำให้เกิดค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่เพิ่มขึ้นซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนรวมในการผลิตเพิ่มมากขึ้นอีก การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงเน้นไปที่วัสดุที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่สูงเพิ่มขึ้นจากเดิมซึ่งเป็นรายการวัสดุทั้งหมด 34 รายการ ดังนั้นจึงได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าใช้จ่ายจัดซื้อและยอดสรุปต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุ ปี 2556-2559

รายการ	พ.ศ.			
	2556	2557	2558	2559
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
ค่าขนส่ง (ไปรับวัสดุหน้าร้าน)	40,000	55,200	70,000	78,000
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (ซื้อวัสดุเงินสดหน้างาน)	3,380	5,300	11,700	15,000
ค่าพนักงานจัดซื้อ เอกสารจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร	2,900	3,300	3,500	4,675
ยอดรวมค่าใช้จ่ายจัดซื้อ	46,280	63,800	85,200	107,280
	(7.67%)	(8.32%)	(8.39%)	(8.20%)
ต้นทุนวัสดุ	556,800	703,431	930,000	1,202,358
ยอดรวม ต้นทุนรวม	*603,080	*767,231	*1,015,200	*1,309,622



ภาพที่ 1: กราฟแผนภูมิแท่งแสดงค่าใช้จ่ายจัดซื้อและยอดสรุปต้นทุนรวมในการสั่งซื้อวัสดุ ปี 2556-2559

□ หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายจัดซื้อกับต้นทุนวัสดุแล้วคิดออกมาเป็น เปอร์เซ็นต์

* เป็นต้นทุนรวม (ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ+ต้นทุนวัสดุ)

เป็นข้อมูลปี 2556-2559 เป็นยอดของการสั่งซื้อวัสดุทั้งหมด 34 รายการ (เป็นรายการวัสดุที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมสูงเพิ่มขึ้น) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่วัดได้เป็นตัวเงินที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อวัสดุเพิ่มมากขึ้นทุกปี ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ(ค่าขนส่ง)จะมีค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องไปรับวัสดุหน้าร้านเอง ปกติทางผู้ขายต้องเป็นผู้จัดส่งวัสดุให้ ในการจัดส่งวัสดุให้ นั้นจะต้องมียอดซื้อประมาณ 15,000 บาทขึ้น

จะสามารถส่งวัสดุให้ได้ 2-3 วันทำการ เพราะปัจจุบันจะเป็นการสั่งซื้อแบบเมื่อมีงานลูกค้าสรุปงานมาค่อยสั่งวัสดุมาเพื่อผลิต หากจะรอให้ผู้ขายมาส่งวัสดุให้ก็จะทำให้งานผลิตคงหยุดชะงัก ทางฝ่ายผลิตคงไม่สามารถผลิตงานเพื่อส่งลูกค้าให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด จะมีค่าขนส่งในส่วนนี้ค่อนข้างสูง ข้อมูล ปี 2559 จะมีค่าขนส่ง 78,000 บาทต่อปี และยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จากการซื้อวัสดุเงินสดหน้างาน เนื่องจากการสั่งซื้อวัสดุไม่เพียงพอก็ต้องซื้อวัสดุเพิ่ม จะมีการซื้อวัสดุเงินสดหน้างานส่วนมากราคาจะสูงกว่าปกติส่วนมากจะเป็นราคาที่ซื้อปลีกย่อย จะเกิดขึ้นเมื่อต้องมียานไปติดตั้งงานข้างนอกเป็นงานต่อเนื่องหากวัสดุไม่เพียงพอหรือไม่ได้มีการวางแผนงานที่ดี ข้อมูล ปี 2559 จะมีค่าใช้จ่ายไปรับวัสดุหน้าร้านสูงสุด 15,000 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อในการสั่งซื้อวัสดุแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแน่นอนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายออกไปสั่งซื้อ โทรศัพท์ เงินเดือนพนักงาน เอกสารสั่งซื้อ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายจัดซื้อซึ่งต้นทุนในการทำงาน แต่ละรายการมียอดที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี แม้จะมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายจัดซื้อกับต้นทุนวัสดุแล้วเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ จะพบว่าปี 2559 จะมีเปอร์เซ็นต์รวมที่น้อยกว่าทุกปี แต่เมื่อคิดรวมทุกปีก็ทำให้มีมูลค่าสูงมากพอสมควร แต่เมื่อดูจากค่าใช้จ่ายจัดซื้อแล้วปี 2559 เป็นปีที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อสูงสุด

จากการศึกษาข้อมูลปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะจัดทำการศึกษาปรับปรุงวิธีการสั่งซื้อวัสดุในงานผลิต เนื่องจากที่ผ่านมามีค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่สั่งซื้อวัสดุค่อนข้างสูง จึงต้องหาแนวทางที่ทำให้ต้นทุนรวมลดลง เพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยผู้ศึกษาได้นำองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำมาปรับใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญ และนำผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้มาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อศึกษาแนวทาง ลดต้นทุนรวมจัดซื้อที่เป็นค่าใช้จ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต ทำให้กิจการมีกำไร มีต้นทุนรวมในการจัดซื้อที่ต่ำ มีวัสดุใช้เพียงพอและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของบริษัทกรณีศึกษาเพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการทำงานบริษัทอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูล สภาพปัญหา สาเหตุ การสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต
2. เพื่อศึกษาแนวทาง ลดต้นทุนรวมจัดซื้อที่เป็นค่าใช้จ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาข้อมูลสภาพปัญหา สาเหตุ และแนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลจัดซื้อในการทำงานปัจจุบันของฝ่ายจัดซื้อ โดยศึกษาบริษัทอีเว้นท์ ระยะเวลาการทําวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม 2559 – มิถุนายน 2560

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการปรับปรุงการสั่งซื้อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร
2. ทำให้กิจการมีกำไร มีต้นทุนรวมในการจัดซื้อที่ต่ำ มีวัสดุใช้เพียงพอและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ การปรับปรุงวิธีสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต เพื่อลดต้นทุนจัดซื้อ กรณีศึกษาบริษัทโอเอ็นท์ A นำข้อมูลจากฝ่ายจัดซื้อ นำมาศึกษาถึงสภาพปัญหา สาเหตุ เป็นยอดการสั่งซื้อวัสดุ 34 รายการ (เป็นรายการวัสดุที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมสูงเพิ่มขึ้น) ปี 2559 นำมาแก้ไขปรับปรุง วิธีการสั่งซื้อในปัจจุบันที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อค่อนข้างสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนรวมการทำงานโดยเฉพาะงานจัดซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต ระยะเวลาการทำวิจัย ระหว่างเดือน ธันวาคม 2559 – มิถุนายน 2560

ทบทวนวรรณกรรม

1. ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity model; EOQ)

เป็นจุดที่ต้นทุนการเก็บรักษาและต้นทุนการสั่งซื้อมีค่าเท่ากัน และต้นทุนวัสดุคงเหลือทั้งหมดมีค่าต่ำสุด ซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจและนำไปใช้ได้ง่าย เป็นการบริหารที่ทำให้ต้นทุนการผลิตรวมต่ำที่สุด มีความสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนการสั่งซื้อและต้นทุนการเก็บรักษา ส่วนต้นทุนอื่นๆ เช่น ราคาวัสดุนั้นจัดให้เป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้นหากสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อ และต้นทุนการเก็บรักษาได้

การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ Model)

การหาปริมาณการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) จะทำได้จาก

$$EOQ = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

โดย	EOQ =	ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด
	D =	ปริมาณความต้องการวัสดุต่อปี (หน่วย/ปี)
	S =	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)
	H =	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี (บาท/หน่วย/ปี)

ที่มา : จินตนิย ไพโรจน์ และคณะ (หน้า 230)

โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ(Demand) เป็นค่าคงที่

การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ model) ค่าใช้จ่ายหลักๆอยู่ 2ชนิด ดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการสั่งซื้อ ตั้งแต่การออกไปสั่งซื้อ การขนส่งสินค้า การตรวจรับสินค้า การตรวจเอกสาร เงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น ต้นทุนประเภทนี้จะไม่แปรผันตามปริมาณวัสดุที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากจะสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยได้ต่ำลง แต่หากมีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ต้นทุนส่วนนี้สูงขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเป็นต้นทุนที่เกิดจากการจัดให้มีวัสดุในสต็อก ได้แก่ การจัดเก็บวัสดุ และรักษาสภาพให้ดี ตลอดจนการเคลื่อนย้ายวัสดุ ดังนั้นต้นทุนส่วนนี้ยังรวมถึง ต้นทุนการบำรุงรักษา เช่น การจ้างพนักงานดูแล ซึ่งหากบางบริษัทไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนในส่วนนี้ หากมีการจัดเก็บวัสดุมาก ต้นทุนประเภทนี้ก็จะสูงขึ้นถ้าสั่งซื้อวัสดุครั้งละน้อยๆ ต้นทุนการสั่งซื้อจะมาก เพราะต้องสั่งซื้อหลายครั้ง และถ้าสั่งซื้อครั้งละมากๆ จะต้องมีสินค้าเก็บไว้ในสต็อกจำนวนมาก ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาก็จะมาก

2. ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model)

เมื่อซื้อวัสดุจำนวนมากฝ่ายจัดซื้อมักจะต่อรองให้ราคาวัสดุต่อหน่วยลดลงซึ่งได้มีสมมติฐานว่า ยิ่งจำนวนที่ซื้อวัสดุมากเท่าไร ราคาต่อหน่วยของวัสดุยิ่งลดลงเท่านั้น นอกจากนั้นปริมาณสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ต้นทุนการเก็บรักษาเปลี่ยนถ้าขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้อยู่ในช่วงปริมาณที่สั่งซื้อได้ในระดับราคาต่ำสุด ขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดถ้าขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้ ไม่อยู่ในช่วงปริมาณที่สามารถสั่งซื้อได้ในระดับราคาต่ำสุดให้คำนวณต้นทุนรวมของการเก็บวัสดุในสต็อกที่ปริมาณการสั่งซื้อต่ำสุดของระดับราคาวัสดุที่ต่ำกว่าระดับราคาของขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้ แล้วเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมที่ขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดเพื่อหาต้นทุนต่ำสุดแล้วนำกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

ในการสั่งซื้อปริมาณมากเพื่อให้ได้ส่วนลดมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า
2. ค่าขนส่งต่อหน่วยต่ำกว่า
3. ต้นทุนในการสั่งซื้อต่ำกว่า
4. ของคงเหลือขาดมีน้อยลง

ข้อเสียเปรียบ

1. ต้นทุนในการจัดเก็บของคงคลังสูงกว่า
2. ใช้เงินลงทุนมาก
3. การหมุนเวียนของวัสดุน้อยลง
4. มีการเสื่อมสภาพและราคา

วิธีการเปรียบเทียบต้นทุน วิธีนี้เป็นที่นิยมเพราะใช้ง่ายมาก หลักใหญ่ที่ต้องการเปรียบเทียบต้นทุนรวมตามปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดEOQและต้นทุนรวมตามปริมาณการสั่งซื้อที่ได้ส่วนลด

การหาขนาดการสั่งซื้อประหยัดที่มีส่วนลดปริมาณ จะทำได้จาก

$$TC = \left[\frac{D}{Q} \right] S + \left[\frac{Q}{2} \right] H + PD$$

- โดย
- Q = ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง (หน่วย/ครั้ง)
 - D = ปริมาณความต้องการวัสดุต่อปี (หน่วย/ปี)
 - S = ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)
 - H = ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี (บาท/หน่วย/ปี)
 - P = ราคาวัสดุต่อหน่วย (บาท/หน่วย)

ที่มา : จินตณัย ไพรสนธ์ และคณะ (หน้า 236)

โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ(Demand) เป็นค่าคงที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มาของปัญหาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะนำทฤษฎีงานวิจัย บทความต่างๆ เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งที่จะช่วยให้แก้ไขปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

เพราะเป็นแบบอย่างที่ดี ควรเลือกใช้หลักการที่สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะของปัญหา นำมาประยุกต์ใช้ โดยการนำการสั่งซื้อวิธีปัจจุบันมาคำนวณและทำการเปรียบเทียบกับอีก 2 วิธี มีดังนี้

1. ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity model ;EOQ)
2. ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมจะเป็นแบบเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จัดเก็บข้อมูลภายในฝ่ายจัดซื้อ มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นจริงในการทำงานปัจจุบันของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทกรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต แล้วนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ให้เข้ากับงานวิจัย แล้วก็สรุปผลออกมา การสรุปผลจะต้องทำอย่างรวดเร็วเนื่องจากระยะเวลาการทำวิจัยมีค่อนข้างน้อยจึงทำเท่าที่สามารถทำได้ ปัญหาด้านการสั่งซื้อวัสดุ ในงานผลิตปัญหาด้านนี้ทางบริษัทจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกิจการ จะไม่มีวิธีที่เป็นมาตรฐานให้ใช้ซึ่งจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เก็บข้อมูลย้อนหลังรวบรวมยอดการสั่งซื้อวัสดุที่ใช้ในงานผลิต ปี พ.ศ. 2559 จากการรวบรวมข้อมูลแล้วจะพบรายการวัสดุที่ใช้ในงานผลิตที่มีปัญหาเรื่องของต้นทุนในการสั่งซื้อวัสดุเพิ่มมากขึ้นจำนวน 34 รายการซึ่งยอดซื้อแต่ละปีมียอดประมาณ 1 ล้านบาท เป็นรายการที่มีการใช้งานอยู่ตลอด รายการที่เป็นวัสดุที่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้งมีการสั่งซื้อทุกเดือนเป็นวัสดุที่ต้องใช้เป็นประจำเรียกได้ว่าเป็นวัสดุขั้นพื้นฐานของการผลิต ปีที่ผ่านมาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อวัสดุเพิ่มมากขึ้นจำนวนมากทำให้ต้นทุนในการขายงานลูกค้าสูงขึ้น บางครั้งทำให้ขายงานสู้กับคู่แข่งรายอื่นๆไม่ได้ ทางผู้ศึกษาจึงต้องหาวิธีที่จะช่วยลดต้นทุนการสั่งซื้อวัสดุ รายการเหล่านี้เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดจะรวบรวมข้อมูลรายการวัสดุ 34(เป็นรายการวัสดุที่มีค่าใช้จ่ายจัดซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมสูงเพิ่มขึ้น) จะดูข้อมูลเรื่องจำนวนซื้อทั้งปี ราคาเท่าไร ข้อมูลที่ได้เบื้องต้นดังนี้

2. นำข้อมูลมาคำนวณ วิธีตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity model; EOQ) กับ วิธีตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model)

3. เปรียบเทียบวิธีการสั่งซื้อปัจจุบันกับ 2 วิธีใหม่แล้วนำมาสรุปผลเลือกแบบที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุด

ผลการวิจัย

การสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบัน

ในการสั่งซื้อวัสดุแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยมีวิธีคิดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ ได้แก่ จะเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง พิจารณาจากค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการสั่งซื้อ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการที่ทำการสั่งซื้อวัสดุ ได้แก่ ต้นทุนออกไปสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร เงินเดือนพนักงาน เอกสารในการสั่งซื้อ ค่าขนส่ง เป็นต้น

เงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ 15,000 บาท/เดือน

(เป็นยอดที่ได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยจากเงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ 3 คน)

จำนวนวันที่ทำงาน 30 วัน

วันละ 8 ชั่วโมง

การสั่งซื้อ/ครั้ง(15,000/30/8) 62.5 บาท/ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายเอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร 15 บาท/ครั้ง

การสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) = ค่าแรงต่อชั่วโมง×ชั่วโมงการทำงาน+ ค่าใช้จ่ายเอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร

$$= 62.5 \times 2 + 15$$

ดังนั้นค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

$$= 140 \text{ บาท/ครั้ง}$$

รวมค่าใช้จ่ายจัดซื้อ 1/2 ใบ (PO) x140

$$= 14,280 \text{ บาท/ปี}$$

2. ค่าขนส่ง ที่ต้องไปรับวัสดุหน้าร้าน เนื่องจากการสั่งซื้อส่วนมากจะเป็นการสั่งซื้อที่เร่งด่วนไม่ได้มีวัสดุเก็บสต็อกไว้ ซึ่งส่วนมากทางบริษัทกรณีศึกษาไม่สามารถรอการขนส่งจากผู้ขายได้ จึงต้องนำรถไปรับวัสดุที่ร้านเอง ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายค่าขนส่งที่บริษัทกรณีศึกษาต้องรับผิดชอบ มีทั้งหมด 86 ครั้ง/ปี

มียอดค่าใช้จ่าย

$$78,000 \text{ บาท/ปี}$$

3. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม(ซื้อวัสดุเงินสดหน้างาน) การที่ไม่มีวัสดุในสต็อกบางครั้งผู้ทำการสั่งซื้อไม่เพียงพอ ทำให้ต้องซื้อวัสดุด้วยเงินสด จากผู้ขายที่ใกล้ๆ โรงงานหรือใกล้สถานที่ไปติดตั้งงาน ซื้อจากร้านปลีกย่อย บางรายการราคาวัสดุสูงกว่าที่ซื้อกับผู้ขายรายที่ซื้ออยู่ ทำให้เกิดต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างรายการวัสดุ เช่น กระดาษทราย เทปพันสายไฟ ไม้ประสาน สกรูพ่น มีทั้งสิ้น 22 ครั้ง/ปี ซึ่งเป็นยอดที่ได้จากใบสั่งซื้อ (PO)

ยอดเงินทั้งสิ้น

$$15,000 \text{ บาท/ปี}$$

(เป็นที่เกิดขึ้นจริงเป็นข้อมูลของบริษัทกรณีศึกษา ปี 2559)

รวมค่าใช้จ่ายจัดซื้อ (14,280+78,000+15,000)

$$107,280 \text{ บาท/ปี}$$

(ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ+ค่าขนส่ง+ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซื้อวัสดุเงินสดหน้างาน)

สรุป ต้นทุนวัสดุ มียอด 1,202,358.19 บาท จะมีค่าใช้จ่ายรวม (ต้นทุนจัดซื้อ,ค่าขนส่ง,ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซื้อวัสดุเงินสดหน้างาน) มียอด 107,280 บาท ยอดรวมต้นทุนกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,309,622 บาท

(1) ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity model; EOQ)

การคำนวณ EOQ มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สำคัญดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ ได้แก่ จะเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง พิจารณาจากค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการสั่งซื้อ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการที่ทำการสั่งซื้อวัสดุ ได้แก่ ต้นทุนออกใบสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร เงินเดือนพนักงาน เอกสารในการสั่งซื้อ ค่าขนส่ง เป็นต้น

เงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

$$15,000 \text{ บาท/เดือน}$$

(เป็นยอดที่ได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยจากเงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ 3 คน)

จำนวนวันทำงาน

$$30 \text{ วัน}$$

วันละ

$$8 \text{ ชั่วโมง}$$

การสั่งซื้อ/ครั้ง(15,000/30/8) 62.5 บาท/ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายเอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร

$$15 \text{ บาท/ครั้ง}$$

การสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) = ค่าแรงต่อชั่วโมง×ชั่วโมงการทำงาน+ ค่าใช้จ่าย เอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร

$$= 62.5 \times 2 + 15$$

ดังนั้นค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

$$= 140 \text{ บาท/ครั้ง}$$

ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่มีวัสดุสำรองอยู่ในสต็อก จะมีค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บวัสดุและค่าใช้จ่ายพนักงานดูแลเช็คสต็อก

ค่าเช่าพื้นที่ขนาด 3 เมตร x 6 เมตร = 18 ตารางเมตร 1000 บาท/เดือน คิดเป็นยอด 12,000 บาท/ปี(บริษัทกรณีศึกษาจะมีบริษัทในเครือที่เป็นผู้ดูแลทรัพย์สิน ค่าเช่าพื้นที่ในส่วนนี้บริษัทในเครือเป็นผู้คิดราคาเช่าให้ จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมทุกอย่างแล้ว และไม่ได้คิดค่าดอกเบี้ยย)

เงินเดือนพนักงานดูแลตรวจสอบ

ตรวจสอบ 4 ครั้ง x 12 เดือน 48 ครั้ง/ปี

(การตรวจสอบจะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อดูแลตรวจสอบเช็คสต็อกโดยการตรวจเช็คทุกวันศุกร์ เป็นจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนการเบิกใช้งานทางฝ่ายผลิต จะทำการเบิกใช้ปกติโดยการลงบันทึกใบเบิกวัสดุไว้)

ต้นทุนในการเก็บรักษา = 12,000 + (48 x 62.5)
= 15,000 บาท/ปี

(โดยกำหนดให้ทุกชิ้นมีขนาดเท่ากัน)

การสั่งซื้อประหยัด (EOQ) จะทำได้จาก

ยกตัวอย่าง การคำนวณ EOQ รายการ ไม้ MDF บอร์ด 3 mm.

$$\text{จากสูตร EOQ} = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$$

โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ(Demand)เป็นค่าคงที่

D = ปริมาณความต้องการวัสดุทั้งปี = 85 แผ่น

S = ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อต่อครั้ง = 140 บาท

H = ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี = 12 บาท

$$\text{EOQ} = \sqrt{\frac{(2)(85)(140)}{(12)}}$$

$$= 44.53 \text{ หน่วย/ครั้ง}$$

จำนวนครั้งที่สั่ง(85 /44.53) = 2 ครั้ง/ปี

(ปริมาณความต้องการวัสดุทั้งปี/ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด)

การคำนวณต้นทุนการเก็บรักษา = ปริมาณความต้องการวัสดุต่อปี x ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด
/ ค่าใช้จ่ายเก็บรักษา
= (85x44.53)/12
= 315.45 บาท/ปี

การคำนวณต้นทุนในการจัดซื้อ = ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ x จำนวนครั้งที่สั่งซื้อต่อปี
= 140 x 2
= 280 บาท

สรุป ต้นทุนวัสดุ มียอด 1,202,358.19 บาท จะมีค่าใช้จ่ายจัดซื้อ(ค่าเอกสารสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์เงินเดือนพนักงาน) มียอด 13,440 บาท ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา(ค่าเช่าสถานที่จัดเก็บรักษา ค่าคนดูแลตรวจสอบเช็คสต็อก) มียอด 14,995 บาท ยอดรวมต้นทุนกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,230,794 บาท โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ(Demand)เป็นค่าคงที่

(2)ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model)

ในส่วนนี้จะแบ่งการคำนวณออกเป็น 2 วิธี วิธีการสั่งซื้อแบบไม่มีส่วนลด จะใช้คำนวณตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ model) จำนวน 16 รายการ และการสั่งซื้อที่มีส่วนลด จะใช้คำนวณตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) จำนวน 18 รายการ การคำนวณต้องนำสองวิธีมาสรุปรวมกัน

เนื่องจากวัสดุแต่ละตัวมีเงื่อนไขเรื่องส่วนลดไม่เหมือนกันจึงไม่สามารถคำนวณรวมกันได้ จากการคำนวณในวิธีตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ model) ซึ่งทำให้ต้นทุนลดต่ำลงได้จริง จึงนำวิธีนี้เข้ามาใช้ด้วยในการคำนวณ

จะคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

1. ราคาต่อหน่วยวัสดุ ในการสั่งซื้อจะลดลงเนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากขึ้นซึ่งได้ทำการตกลงกับผู้ขายถึงจำนวนในการสั่งซื้อหากจำนวนที่มากขึ้น จะได้ส่วนลด 5% ได้ส่วนลดทั้งหมด 18 รายการ ส่วนที่เหลือจะเป็นราคาเดิมที่ได้เนื่องจากเป็นวัสดุที่ได้ราคาพิเศษอยู่แล้วจึงไม่สามารถลดราคาได้ เช่น วัสดุประเภทไม้ วัสดุประเภทสี

2. ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ ได้แก่ จะเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง พิจารณาจากค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการสั่งซื้อ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการที่ทำการสั่งซื้อวัสดุ ได้แก่ ต้นทุนออกไปสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร เงินเดือนพนักงาน เอกสารในการสั่งซื้อ ค่าขนส่ง เป็นต้น เงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ 15,000 บาท/เดือน (เป็นยอดที่ได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยจากเงินเดือนพนักงานฝ่ายจัดซื้อ 3 คน)

จำนวนวันที่ทำงาน 30 วัน

วันละ 8 ชั่วโมง

การสั่งซื้อ/ครั้ง(15,000/30/8) 62.5 บาท/ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายเอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร 15 บาท/ครั้ง

การสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (PO) = ค่าแรงต่อชั่วโมง×ชั่วโมงการทำงาน+ ค่าใช้จ่าย เอกสารในการจัดซื้อ ค่าโทรศัพท์ โทรสาร

$$= 62.5 \times 2 + 15$$

ดังนั้นค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง = 140 บาท/ครั้ง

หมายเหตุ ไม่มีค่าขนส่ง เนื่องจากการสั่งซื้อล่วงหน้า 2-3 วัน ทางผู้ขายสามารถส่งวัสดุให้ได้ ไม่ต้องไปรับวัสดุเอง ค่าใช้จ่ายในส่วนขนส่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบเอง ค่าขนส่งในส่วนนี้จึงไม่เกิดขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่มีวัสดุสำรองอยู่ในสต็อก จะมีค่าเช่าพื้นที่จัดเก็บวัสดุและค่าใช้จ่ายพนักงานดูแลเช็คสต็อก ค่าเช่าพื้นที่ขนาด 3 เมตร × 6 เมตร = 18 ตารางเมตร 1000 บาท/เดือน คิดเป็นยอด 12,000 บาท/ปี(บริษัทกรณีศึกษาจะมีบริษัทในเครือที่เป็นผู้ดูแลทรัพย์สิน ค่าเช่าพื้นที่ในส่วนนี้บริษัทในเครือเป็นผู้คิดราคาเช่าให้ จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่รวมทุกอย่างแล้ว และไม่ได้คิดค่าดอกเบี้ย)

เงินเดือนพนักงานดูแลตรวจสอบสต็อก

ตรวจสอบสต็อก 4 ครั้ง × 12 เดือน

48ครั้ง/ปี

(การตรวจสอบสต็อกจะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อดูแลตรวจสอบเช็คสต็อกโดยการตรวจสอบเช็คทุกวันศุกร์ เป็นจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนการเบิกใช้งานทางฝ่ายผลิต จะทำการเบิกใช้ปกติโดยการลงบันทึกใบเบิกวัสดุไว้)

ต้นทุนในการเก็บรักษา

$$= 12,000 + (48 \times 62.5)$$

$$= 15,000 \text{ บาท/ปี}$$

(โดยกำหนดให้ทุกชั้นมีขนาดเท่ากัน) ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่เพิ่มขึ้นเนื่องจากใช้พื้นที่จัดเก็บเท่าเดิมยังสามารถเก็บวัสดุได้

ยกตัวอย่าง การคำนวณ รายการ กระดาษทรายสายพาน 4"x24 NO.60

ปริมาณการสั่ง	ส่วนลด	ราคาวัสดุต่อหน่วย
0-49	ราคาปกติ	30.00
≥50	5%	28.50

$$\text{จากสูตร } TC = \left[\frac{D}{Q} \right] S + \left[\frac{Q}{2} \right] H + PD$$

TC1 คำนวณจาก การซื้อวัสดุราคาปกติ (ไม่มีส่วนลด ซื้อ 0-49 ชิ้น)

$$\begin{aligned} Q &= \text{ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง} &&= 36 \text{ ชิ้น} \\ D &= \text{ปริมาณความต้องการสินค้าทั้งปี} &&= 47 \text{ ชิ้น} \\ S &= \text{ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อต่อครั้ง} &&= 140.00 \text{ บาท} \\ H &= \text{ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาบาทต่อหน่วยต่อปี} &&= 10 \text{ บาท} \\ P &= \text{ราคาวัสดุต่อหน่วย} &&= 30 \text{ บาท} \\ TC &= 47/36 \times 140 + 36/2 \times 10 + (30)(47) \\ TC &= 1,772.78 \text{ บาท} \end{aligned}$$

TC2 คำนวณจาก การสั่งซื้อวัสดุที่มี ส่วนลด 5% ที่มีการสั่งซื้อ ≥50

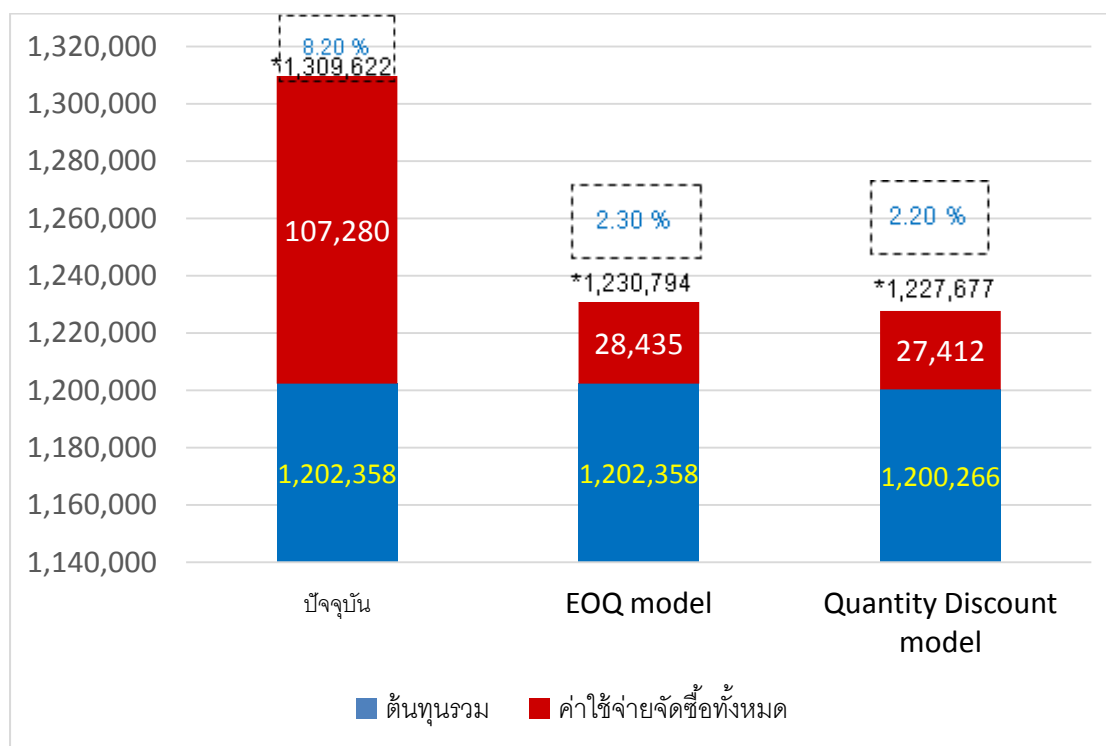
$$\begin{aligned} Q &= \text{ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง} &&= 50 \text{ ชิ้น} \\ D &= \text{ปริมาณความต้องการสินค้าทั้งปี} &&= 47 \text{ ชิ้น} \\ S &= \text{ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อต่อครั้ง} &&= 140.00 \text{ บาท} \\ H &= \text{ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษาต่อปี} &&= 10 \text{ บาท} \\ P &= \text{ราคาวัสดุต่อหน่วย} &&= 28.50 \text{ บาท} \\ TC &= 47/50 \times 140 + 50/2 \times 10 + (28.50)(47) \\ TC &= 1,721.10 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ได้ข้อสรุปดังนี้ จะเลือกวิธีการสั่งซื้อวัสดุวิธี TC2 ซื้อวัสดุราคาที่มีส่วนลด หลักการเลือกควรเลือกวิธีที่ต้นทุนรวมต่ำสุดมาพิจารณาทำวิธีการสั่งซื้อวัสดุ ข้อสรุปของวิธีนี้คือต้นทุนรวมตัวไหนต่ำสุดจะเลือกใช้วิธีนั้น ในการสั่งซื้อ มีวัสดุ 17 รายการ เลือกใช้ตัวแบบส่วนลดปริมาณ ที่ต้องสั่งซื้อจำนวนมากกว่า 50 ชิ้น ถึงจะได้ ส่วนลด 5% อีก 1 รายการ ยังคงใช้วิธีการเลือกสั่งซื้อแบบราคาปกติ โดยเลือกใช้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ model) เมื่อคำนวณแล้วจะได้ต้นทุนวัสดุมียอด 1,302,285.89 บาท ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ (ค่าเอกสารสั่งซื้อ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนพนักงาน) มียอด 11,654 บาท ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (ค่าเช่าสถานที่จัดเก็บรักษา ค่าคนดูแลตรวจเช็คสต็อก) มียอด 15,758 บาท ยอดรวมต้นทุนกับค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 1,227,677 บาท

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบการสั่งซื้อทั้ง 3 วิธี

รายการ	วิธีสั่งซื้อ		
	(1) การสั่งซื้อวิธีปัจจุบัน(บาท)	(2) EOQ model (บาท)	(3) Quantity Discount model (บาท)
ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ	107,280	13,440	11,654
ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา	-	14,995	15,758
ยอดรวมค่าใช้จ่าย	107,280 (8.20%)	28,435 (2.30%)	27,412 (2.20%)
ต้นทุนวัสดุ	1,202,358	1,202,358	1,200,266
ต้นทุนรวม	1,309,622	1,230,794	1,227,677



ภาพที่ 2: กราฟแสดงเปรียบเทียบต้นทุนวัสดุ ค่าใช้จ่ายจัดซื้อและสรุปยอดต้นทุนรวม ทั้ง 3 วิธีการสั่งซื้อ

จากการศึกษาได้นำวิธีการสั่งซื้อทั้งหมด 3 วิธี ได้ผลสรุปดังนี้

(1) วิธีการสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบันจะสรุปได้ว่ายอดต้นทุนวัสดุ 1,202,358.19 บาท ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ (ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ+ค่าขนส่ง+ค่าใช้จ่ายที่ซื้อวัสดุที่ราคาสูงกว่า กรณีซื้อเงินสดหน้างาน) 107,280 บาท ดังนั้นยอด

ต้นทุนรวม 1,309,622.29 บาท จะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบันจะมีค่าใช้จ่ายจัดซื้อค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้นทุนรวมสูงขึ้นตามไปด้วย ตัวที่สูงจะเป็นค่าขนส่งที่ต้องไปรับวัสดุเองหน้าร้าน

(2) ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity; EOQ) จะสรุปได้ว่ายอดต้นทุนวัสดุ 1,202,358.19 บาท ค่าใช้จ่ายรวม (ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ+ค่าใช้จ่ายเก็บรักษา) 28,435.90 บาท ดังนั้นยอดต้นทุนรวม 1,230,794.09 บาท โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ (Demand) เป็นค่าคงที่จะเห็นได้ว่าตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดสามารถเข้ามาช่วยลดค่าใช้จ่ายจัดซื้อลงได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเก็บรักษาเพิ่มเข้ามาแต่เป็นยอดเงินที่ไม่สูงมาก เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่ในการจัดเก็บวัสดุเป็นการเช่าราคาพื้นที่กับบริษัทในเครือทำให้ได้ราคาเช่าที่ไม่สูงมาก ทำให้เมื่อนำมารวมกับต้นทุนรวมแล้วทำให้ต้นทุนรวมมียอดลดลงกว่าวิธีการสั่งซื้อแบบปัจจุบันวิธีนี้ยังสามารถเข้ามาช่วยในการวางแผนจำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งที่เป็ต้นทุนที่ประหยัดได้อีกด้วย

(3) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) จะสรุปได้ว่ายอดต้นทุนวัสดุ 1,200,266.16 บาท ค่าใช้จ่ายรวม (ค่าใช้จ่ายจัดซื้อ+ค่าใช้จ่ายเก็บรักษา) 27,412.44 บาท ดังนั้นต้นทุนรวม 1,227,677.60 บาท โดยกำหนดให้ความต้องการวัสดุทุกรายการ (Demand) เป็นค่าคงที่จะเห็นได้ว่าตัวแบบส่วนลดปริมาณเป็นวิธีที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุด เนื่องจากการซื้อวัสดุบางรายการมีส่วนลดส่วนบางรายการที่ซื้อราคาปกติก็จะใช้วิธีการสั่งซื้อที่ประหยัดเข้ามากำหนดปริมาณการสั่งซื้อยังทำให้ต้นทุนวัสดุลดลง จึงทำให้ต้นทุนรวมลดลงด้วย ซึ่งเป็นวิธีที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด

จากการคำนวณบริษัทกรณีศึกษาควรเลือกวิธีที่ (3) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) นำมาปรับปรุงและวางแผนการสั่งซื้อใหม่การนำวิธีนี้มาใช้จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อลดลงซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนรวมลดลงไปด้วยจึงทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการคำนวณวิธีการสั่งซื้อที่ทำการเปรียบเทียบทั้ง 3 วิธี ในการสั่งซื้อวัสดุจำนวน 34 รายการ เป็นยอดการสั่งซื้อวัสดุ ปี 2559 (1) วิธีการสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบันจะมีค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูงมาเป็นอันดับแรกเพราะปัจจุบันจะเป็นการสั่งซื้อแบบเมื่อมีลูกค้าสั่งงานมาค่อยสั่งวัสดุมาเพื่อผลิต การที่จะรอให้ผู้ขายมาส่งวัสดุนั้นต้องรอ 2-3 วัน ต้องมีระยะเวลาให้ผู้ขายได้จัดเตรียมขนส่ง ซึ่งทางบริษัทกรณีศึกษาไม่สามารถรอการขนส่งได้ จึงต้องนำรถไปรับวัสดุเอง ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายค่าขนส่งที่บริษัทกรณีศึกษาต้องรับผิดชอบซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต้องไปรับวัสดุทั้งหมด 86 ครั้งจากใบสั่งซื้อ (PO) ทั้งหมด 102 ใบ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ตามมาจะเป็นค่าใช้จ่ายจัดซื้อและค่าใช้จ่ายที่ซื้อวัสดุที่ราคาสูงกว่า (กรณีซื้อเงินสดหน้างาน) ที่มีสูงขึ้นในทุกปี แต่วิธีนี้จะไม่มีการเก็บรักษาเข้ามาเนื่องจากไม่ได้เก็บสต็อกวัสดุไว้จะสั่งวัสดุมาในปริมาณที่ผลิตงานต่อครั้ง ทำให้ไม่มีต้นทุนการเก็บรักษา (2) ตัวแบบปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ model) เมื่อนำวิธีนี้คำนวณแล้วค่าใช้จ่ายจัดซื้อลดลงเนื่องจากไม่มีค่าขนส่งเนื่องมีการสั่งซื้อวัสดุมาเก็บไว้บ้างทำให้ฝ่ายผลิตมีวัสดุไว้ผลิตก่อนจึงไม่เกิดค่าขนส่งขึ้นในส่วนนี้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มเข้ามา การสต็อกวัสดุจะต้องเช่าพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ต้นแบบมาจากงานวิจัย คุณชนันท์ หอมสุวรรณ (2558) โดยการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการสั่งซื้อปัจจุบันผลจากการทำวิจัยที่ได้ออกมาวิธีการสั่งซื้อที่ประหยัดโดยใช้ระบบ (EOQ model) มาช่วยในการสั่งซื้อสินค้าของเค้าให้ลดต้นทุนได้และวิธีการสั่งซื้อวิธีนี้ทำให้ทราบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งสรุปแล้วต้นทุนรวมในการสั่งซื้อสินค้าลดลงจากเดิม 6.94% จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผลสรุปที่ได้เป็นในแนวทางเดียวกันว่าวิธีนี้สามารถเข้าช่วยลดต้นทุนรวมได้จริง จึงนำงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับข้อมูลของงานวิจัยนี้ (3) ตัวแบบส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount model) เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาได้คุยกับ

ผู้ขายเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ โดยจะมีวัสดุทั้งหมด 18 รายการที่ผู้ขายให้ส่วนลดส่วนอีก 16 รายการ ไม่ได้ส่วนลดเนื่องจากผู้ขายได้ให้ในราคาที่พิเศษ จะใช้วิธีการสั่งซื้อที่ประหยัดเข้ามาใช้ในการสั่งซื้อเพื่อที่จะได้ต้นทุนรวมที่ต่ำ เมื่อนำสองวิธีการสั่งซื้อนี้มารวมกัน ต้นทุนวัสดุมียอดลดลงเนื่องจากสินค้าบางรายการมีส่วนลด ส่วนค่าใช้จ่ายจัดซื้อจะมียอดลดลงมากเมื่อเทียบกับวิธีการสั่งซื้อด้วยวิธีปัจจุบัน จึงทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด งานวิจัยนี้ยังช่วยในเรื่องของการวางแผนการสั่งซื้อวัสดุในปริมาณที่เหมาะสมในต้นทุนการสั่งซื้อวัสดุที่ต่ำที่สุด

ข้อจำกัดและเสนอแนะ

1. ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ระบุให้ปริมาณความต้องการวัสดุทุกตัวเป็นค่าคงที่ในความเป็นจริงแล้วความต้องการวัสดุอาจจะไม่ใช่ค่าคงที่ก็ได้ บางครั้งอาจจะขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น ปริมาณงาน
2. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภายในบริษัทเท่านั้น เป็นการศึกษาวิธีการสั่งซื้อที่ไม่ได้ศึกษาถึงคุณภาพวัสดุ คำนึงถึงแต่เรื่องราคาและปริมาณ
3. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีระยะเวลาค่อนข้างสั้น หากมีเวลามากกว่านี้ ควรนำข้อมูลที่ได้ไปทดลองปฏิบัติจริงเพื่อทดสอบว่าการสั่งซื้อวิธี EOQ model จะได้คำตอบที่ชัดเจนกว่าวิธีที่เลือกทำการสั่งซื้อนั้นช่วยลดต้นทุนได้ทั้งหมดไหม
4. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานจัดซื้อที่ต้องการหารูปแบบการสั่งซื้อที่เหมาะสม ผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานจัดซื้อได้

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *หลักการจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พัลลิซซิง.
- จินदनัย ไพรสมนต์ และคณะ. (2549). *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ*. บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชนัญ หอมสุวรรณ. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อด้วยการหาปริมาณการสั่งซื้อลดเชื่อมขนาด 1.2 มิลลิเมตร ที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัท ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมเหล็ก*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชนิพร พงษ์สุวรรณ. (2558). *การศึกษาแนวทางลดต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธี EOQ กรณีศึกษา บริษัท ตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วีรศักดิ์ สงวนสิงห์. (2551). *การหาปริมาณการสั่งซื้ออย่างประหยัดโดยคำนึงถึงต้นทุนการนำเข้าสินค้าที่แปรรูปของวัตถุดิบสินค้าอาหาร*. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ บริรักษ์. (2550). *กรณีศึกษา : การบริหารงานจัดซื้อในประเทศไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ไอทีแอล เทคมีเดีย.

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา
สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ

THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR RECRUITMENT IN
MASTER DEGREE PROGRAM OF CORPORATE UNIVERSITY

ภัทรกมล คีรีวัชรินทร์^{1*} และณดา ทับทิมจรรย์²
Phatrakamol Keereewatcharin¹ and Nata Tubtimcharoon²

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

²คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: phatrakamolkee@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการทำการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการรับเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของสถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ โดยเน้นการศึกษาเป็น 3 ระยะ โดยในระยะแรกเป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เรียน (Voice of Customer) ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์จริงของผู้เรียนในปัจจุบัน จำนวน 201 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพื้นฐาน และค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สามารถกำหนดประเด็นที่เป็นที่ยอมรับได้จากทั้งผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญ คือ กลุ่มที่ 1 ด้านบุคลากรของสถาบัน และด้านการเป็น Corporate University ที่มีรูปแบบการบริหารที่แตกต่าง และมีการบริหารงานทางการตลาดแบบ Networking เป็นจุดแข็งของหลักสูตร กลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สัมผัสได้ ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบัน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ต้องปรับปรุงอย่างมาก คือด้านหลักสูตร/สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่ของสถาบัน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษาของสถาบัน สำหรับระยะที่สอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างจากผู้บริหารของสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตร จำนวน 5 ท่านและนำข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้เรียนในระยะแรกมาสังเคราะห์ร่วมกันเป็นสถานการณ์ปัจจุบันของหลักสูตร (SWOT Analysis) สรุปได้ว่าสถาบันฯ มีจุดแข็งในเรื่องบุคลากรของสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญและการเป็น Corporate University ได้เปรียบด้านการตลาดแบบเจาะและสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าสถาบันอื่นๆ จุดอ่อนของหลักสูตร คือ เรื่องการบริหารจัดการกระบวนการภายในต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สัมผัสได้ โอกาสจากปัจจัยภายนอกได้แก่ พฤติกรรมการเปลี่ยนงานของคนในยุคปัจจุบัน และเทคโนโลยีต่างๆ สุดท้ายคืออุปสรรคในด้านคู่แข่งรายใหม่ และกฎข้อบังคับของ สกอ. จากนั้นจึงทำการกำหนดลงในตาราง TOWS Matrix เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เชิงรับ เชิงถดถอย และเชิงพัฒนา และในระยะที่สาม ผู้วิจัยนำกลยุทธ์ที่

ได้มากำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการรับเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของทางหลักสูตร โดยเลือกใช้กลยุทธ์เชิงรุก นำจุดแข็งด้านการเป็น Corporate University ของสถาบันและการทำการตลาดแบบเจาะมาใช้เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับหลักสูตร

จากผลการทำวิจัย สามารถสรุปการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออกมาได้ 5 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หรือ Branding ที่แตกต่างและชัดเจนของหลักสูตรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เรียน 2) กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเจาะผ่านการทำ Networking เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรพันธมิตรและการเอื้อประโยชน์ในการแบ่งปันองค์ความรู้ในห้องเรียน เพื่อเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของหลักสูตร 3) กลยุทธ์การสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมและทั่วถึง เน้นทั้ง Online และ Offline ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ครอบคลุม เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจ 4) กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ เน้นสร้างความเชื่อมโยงกับหลักสูตร และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการทดลองเรียนและย้ำความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อกับหลักสูตร 5) กลยุทธ์การพัฒนาทักษะทางการขายและการตลาดให้แก่ทีมงาน เน้นให้บุคลากรเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ด้วย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด การรับฟังเสียงของลูกค้า การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

ABSTRACT

This research was a mixed method of quantitative research and qualitative research. The main objective was to develop marketing strategies for increasing number of students in Master Degree Program of Corporate University. The study was separated into 3 phases; the first phase was about the studying of The Voice of Customer toward the marketing mix (7P's) in order to compare the expectations and experience of 201 current students. The researcher chose to use the questionnaire as a tool to collect data and used the fundamental statistics and the Priority Needs Index (PNI) as the statistic analysis for this quantitative data. The result showed that the students could accept the service level of People, but the service level of Product, Price and Place were considered improving significantly. The qualitative data was obtained from the five administrators of programs by in-depth interviews method. The results could be classified into SWOT Analysis; the first group was about the personnel of the institute, the differentiation of management style of Corporate University, and the marketing activities including networking, on-line and off-line marketing, all of them were the strengths of this program. The 2nd group was about the weaknesses of this program which was the physical evidence and the process. The 3rd group was the opportunities which was the behavior of students, technology and perception values. The last group was the threats which were the high competition and the increase of new various programs from other universities. The results from the first phase were analyzed in order to define the current situation of this MBA program and put into the TOWS Matrix to develop marketing strategies for MBA Admission in the second phase. And all the

information was developed to be the marketing strategies of this MBA program in the final phase.

As the end, the researcher chose to focus on 5 marketing strategies (Branding Strategies, Network marketing Strategy, PR and communication Strategy, Creative activity marketing strategy, and Sales and marketing skills development strategy) in order to develop marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Voice of Customer, SWOT Analysis, Decision making for studying

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 8 ปี พ.ศ. 2540-2544 มีนโยบายที่มุ่งมั่นและเน้นการพัฒนา ศักยภาพโดยรวมของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับคน นโยบายทางการศึกษาจึงถูกเน้นย้ำให้เยาวชนและ ประชาชนทุกคนจะต้องสามารถเข้าถึงการศึกษาในทุกระดับได้อย่างทั่วถึงและทัดเทียม สอดคล้องกับอัตราการ เพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2548 ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ถึงร้อยละ 29.9 (สถิติการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2559) ทำให้ภาครัฐออกมาเปิดกว้างให้ภาคเอกชน สามารถดำเนินการเปิดสถาบันในระดับอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้ภาคการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการ ตื่นตัวอย่างเห็นได้ชัด อัตราการขยายตัวของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.9 ในปี 2548 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของไทยเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น โดย ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาภายใต้การบริหารจัดการของภาคเอกชนมีมากกว่า 70 สถาบัน มีการนำเสนอ หลักสูตรมากกว่า 1,000 หลักสูตรในทุกระดับ (สุวรรณ พลอยศรี และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข, 2557) การ แข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ต้องมีการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถทางการ แข่งขัน เพื่อดำรงอยู่ของสถาบันของตน นอกจากนี้คู่แข่งในภาคการศึกษาไม่ได้มีแค่ภายในประเทศไทย เท่านั้น สถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศก็เริ่มเข้ามาแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มนี้ด้วยโดยอาศัย จุดเด่นที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ได้จากตลาดอื่นมาใช้ในการแข่งขันภายในประเทศไทยอีกด้วย และใน การแข่งขันดังกล่าวหากว่าสถาบันใดไม่มีความสามารถทางการแข่งขันและรักษามาตรฐานทางการศึกษาไว้ได้ก็ อาจจะต้องปิดตัวไป

สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ เป็นสถาบันการศึกษาน้องใหม่ที่มีการวางโครงสร้างหลักสูตรและรูปแบบการ เรียนการสอนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามหลักสูตรในระดับ บัณฑิตศึกษาก็เป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค และจุดนี้เองทำให้หลักสูตรพยายามที่จะเพิ่มจุดแข็งเพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในใจผู้บริโภคหรือผู้เรียน

ทั้งนี้จากข้อมูลของสถานศึกษาที่เป็นตัวอย่างการทบทวนพบว่า เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่สมัครสอบ คัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษากับจำนวนผู้สมัครที่มาเข้าสอบจริงและจำนวนสุดท้ายที่ลงทะเบียน เป็นนักศึกษาแล้วมีจำนวนลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าสถาบันอุดมศึกษาหลายๆ แห่งเริ่ม เปิดหลักสูตรที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยอีกด้วย จากปัญหา ดังกล่าว หากไม่ได้รับการแก้ไขอาจจะทำให้จำเป็นต้องปิดหลักสูตรในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งเสริมคุณค่าจะยิ่งทำให้ผู้เรียนสามารถตัดสินใจเลือกผ่านข้อได้เปรียบที่ได้ ทั้งนี้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดจะต้องเน้นการทำ SWOT Analysis โดยจะต้องมาจากการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการศึกษาและการรับฟังเสียงของผู้เรียน จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยปราศจากความเอนเอียง และข้อมูลที่ได้จากการทำ SWOT Analysis และการเทียบเคียงจาก TOWS Matrix จะเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นจุดแข็งที่ได้อยู่แล้วและเป็นที่รับรู้ของผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญ หรือจุดแข็งที่ดีแต่ขาดการพัฒนาให้เกิดคุณค่าและรับรู้ต่อบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังจะบอกได้ถึงจุดอ่อนที่ทำให้สถาบันฯ และหลักสูตร รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาหลักสูตรต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ คุณค่า และความน่าเชื่อถือ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อกับสถาบันและหลักสูตรได้อย่างยั่งยืนและได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดสถาบันอุดมศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ การวางแผนควบคุมเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างหรือกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้ามีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และต้องมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการอีกด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เป็นสื่อกลางในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจและต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ในแง่ของสถาบันการศึกษา ผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะหมายถึงหลักสูตรและรูปการเรียนการสอน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง การตีมูลค่าของตัวสินค้าหรือบริการให้กลายเป็นตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009:616) สำหรับสถาบันการศึกษา ราคา หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าหน่วยกิต และค่าธรรมเนียมต่างๆ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายและสะดวก ในแง่ของสถาบันการศึกษา หมายถึง สถานที่เรียน วิทยาเขต ห้องเรียน สิ่งแวดล้อม ตารางเรียน ห้องสมุด และเวลาที่ให้บริการงานต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ เครื่องมือต่างๆ ความทันสมัยและการเข้าถึงได้รวดเร็วของข้อมูลประกอบการศึกษาและความสะดวกสบายและง่ายแก่ผู้เรียนในการรับบริการในด้านต่างๆ ของสถาบัน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดในการศึกษาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุน รวมทั้งเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร สาขาวิชาของสถาบัน โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและรวมถึงการตลาดทางตรง

5. **บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลที่จะมีผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สำหรับสถาบันอุดมศึกษา บุคคลในที่นี้หมายรวมถึงตั้งแต่คณะผู้บริหาร คณาจารย์ วิทยากรพิเศษ และบุคลากรของสถาบัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการส่งมอบคุณภาพในตัวสินค้าหรือการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะหมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการบริการที่สถาบันใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ทำให้นักศึกษาได้รับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ สำหรับสถาบันการศึกษา หมายถึงการสัมผัสได้ทางกายภาพถึงการมีส่วนร่วมและการได้รับการบริการดี เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้เรียนเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ลักษณะและสีของอาคารเรียน ห้องเรียน ป้ายบอกทาง

แนวคิดทฤษฎีการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer)

การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) คือ กระบวนการค้นหาความต้องการที่แท้จริงที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังจากประสบการณ์ของการใช้บริการหรือใช้สินค้า (Abbie Griffin & John Hauser, 2546) ดังนั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้เรียน วิธีการรับฟังเสียงของผู้รับบริการ (Voice of Customer) สามารถสะท้อนความคาดหวังได้อย่างถูกต้อง หากมีการตั้งคำถาม และการใช้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งการวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรผ่านปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เห็นศักยภาพขององค์กร

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นสภาพภายในสถาบัน ซึ่งหมายรวมถึงระบบการบริหารจัดการการปฏิบัติการต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าอะไรที่เป็นจุดแข็งที่ต้องได้รับการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อเป็นส่วนเสริมให้เกิดโอกาสทางการแข่งขัน ในขณะที่อะไรที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรจะต้องได้รับการส่งเสริมเพื่อเร่งปรับปรุงและต้องได้รับการพัฒนา เพื่อจะได้ไม่ก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันในอนาคตส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการบริหารหลักสูตรของสถาบันศึกษา จะต้องเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นสภาพภายนอกสถาบันเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งหมายรวมถึง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในบางสถานการณ์สามารถเป็นโอกาสหรืออุปสรรคแก่การดำเนินการของสถาบันได้

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (SWOT Analysis) สามารถนำมาสรุปในรูปแบบความสัมพันธ์ในตาราง TOWS Matrix เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรว่าควร จะดำเนินการต่อไปอย่างไร โดยในแต่ละกลยุทธ์เกิดจากการจับคู่ของผลการวิเคราะห์และสถานการณ์ต่างๆ

แนวความคิดการบริหารจัดการ Corporate University

แนวความคิดในการผนวกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการศึกษาได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นแหล่งของการถือกำเนิดมหาวิทยาลัยบริษัท (อูราเพ็ญ และ ภณพรม 2557) เช่น โมโตโรลา วอลต์ดิสนีย์ ฟอร์ด และ แมคโดนัลด์ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาฝีมือ ทักษะของแรงงานควบคู่ไปกับหลักสูตรเพื่อให้ผู้เรียนเป็นแรงงานและทรัพยากรขององค์กรที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป (Gavin, 2004)

สำหรับในประเทศไทย **Corporate University** ถือกำเนิดเพื่อเติมช่องว่างทักษะแรงงานต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการของบริษัท ในขณะที่ผู้เรียนต้องได้รับการปลูกฝังค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์กร เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่รูปแบบการบริหารจัดการค่อนข้างจะเน้นการบริหารงานแบบองค์กรเอกชน ที่มีระเบียบขั้นตอนแต่ไม่เทียบเท่ามหาวิทยาลัยทั่วไป (อุราเพ็ญ และ ภณพรม 2557)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เรียน (Voice of Customer) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (SWOT Analysis) ของการจัดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการรับเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม คือ จำนวนประชากรที่สามารถนับได้ครบถ้วน (Finite Population) เจาะจงประชากรที่ทำแบบสอบถามคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ จำนวนทั้งหมด 201 คน และกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ได้แก่ ผู้บริหารจากสถาบันองค์กรธุรกิจ จำนวนรวมทั้งหมด 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในการดำเนินงานทั้งการจัดการเรียนและการตลาดของหลักสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าดัชนีความต้องการพัฒนา (PNI)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นของความคาดหวังของกลุ่มผู้เรียนเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หรือการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) ซึ่งจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.7 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 69.6 ตำแหน่งระดับผู้จัดการแผนก/ฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 และให้เหตุผลว่าเลือกเรียนที่สถาบันเพราะมีความเชี่ยวชาญด้านภาคปฏิบัติ/ความรู้ด้านการบริหารมากกว่าสถาบันอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 1: ข้อมูลในภาพรวมของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

ภาพรวม	ความคาดหวัง		ประสพการณ์จริง		PNI	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ด้านหลักสูตร/สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน	4.23	.628	3.85	.695	.099	1
2. ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต และทุนการศึกษาของสถาบัน	4.04	.707	3.76	.751	.075	3
3. ด้านอาคาร สถานที่ของสถาบัน	4.07	.693	3.75	.772	.085	2
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3.96	.694	3.70	.783	.070	4
5. ด้านบุคลากรของสถาบัน	4.27	.688	4.15	.709	.029	7
6. ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบัน	4.06	.759	3.80	.760	.068	5
7. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้สัมผัสได้	4.01	.727	3.78	.814	.061	6
ภาพรวม	4.09	.699	3.82	.754	.069	

จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของความคาดหวังและประสพการณ์จริงของผู้เรียนต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 สามารถสรุปและแบ่งกลุ่มเพื่อนำมาวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มที่ทำได้ดีอยู่แล้ว และควรรักษามาตรฐานต่อไป จำนวน 1 ด้านคือ ด้านบุคลากรของสถาบัน ซึ่งมีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) ที่ต้องการในการพัฒนาอยู่ระหว่าง 0.001-0.033
2. กลุ่มที่ทำได้ปานกลาง หรือกลุ่มที่ทำได้แต่ควรได้รับการปรับปรุง จำนวน 3 ด้าน คือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้ ด้านกระบวนการให้บริการของสถาบัน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) ที่ต้องการในการพัฒนาอยู่ระหว่าง 0.034-0.066
3. กลุ่มที่ยังต้องปรับปรุงอย่างมาก 3 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร/สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน ด้านอาคาร สถานที่ของสถาบัน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษาของสถาบัน ซึ่งมีค่าดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) ที่ต้องการในการพัฒนาอยู่ระหว่าง 0.067-0.099

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันยังมีช่องว่างในการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) จุดแข็งของสถาบัน (S) คือ บุคลากรของสถาบัน การเป็น Corporate University และยังมีรูปแบบการบริหารที่ยืดหยุ่นสูงและคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ระบบของการรับสมัครและการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการทำการตลาดแบบเจาะและการทำ Network กับองค์กรธุรกิจ และยังเน้นการสื่อสาร Brand และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าในทุกรูปแบบ ทั้ง Online และ Offline ทั้งนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

เมื่อในขณะเดียวกันเนื่องจากพฤติกรรมการเปลี่ยนงานของคนในยุคปัจจุบันมีความถี่สูงขึ้น ผู้เรียนเน้นการเพิ่มพูนความรู้ของตนให้ตรงกับงาน ผ่านหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรเฉพาะที่มีความโดดเด่น การให้ความสำคัญกับวิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจริง รวมไปถึงการเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเอื้อต่อการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์บ่งชี้ให้เลือกแนวทางยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) ซึ่งมุ่งเน้นการขยายจำนวนผู้สมัครเรียนเพิ่มขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ขยายตัวแบบเข้มข้น (Intensive Growth Strategies) โดยเน้นการเจาะตลาด สร้างความร่วมมือแบบ Networking เน้นการเชื่อมสัมพันธ์อันดีที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน พัฒนาความเข้มแข็งในด้าน Branding ทั้งในแง่ของสถาบัน หลักสูตร รวมไปถึงอาจารย์และบุคลากรของสถาบันผ่านการสื่อสารในทุกช่องทางทั้ง Online และ Offline มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เน้นความทันสมัย มืออาชีพ สร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบให้แก่หลักสูตรให้ชัดเจนรับรู้และเข้าใจง่าย เน้นการพัฒนาผลประโยชน์ของการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับการรับศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา โดยจัดทำใน 5 ด้าน คือ ด้าน Branding ด้าน Networking ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการตลาด และด้านการพัฒนาบุคลากรในส่วนงานการตลาด

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันแห่งองค์กรธุรกิจ” สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การศึกษาระดับความคิดเห็น (Voice of Customer) ต่อส่วนประสมการตลาด (7P's) ส่วนที่ผู้เรียนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ตรงตามความคาดหวังคือด้านบุคลากรของสถาบัน ส่วนที่ถูกประเมินว่าต้องปรับปรุงอย่างมากมี 3 ด้านคือด้านหลักสูตร/สาขาวิชาและการบริการของสถาบัน เช่น ความทันสมัยของหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี/ธุรกิจ ด้านอาคาร สถานที่ของสถาบัน ที่มองว่ายังขาดความเพียงพอของห้องเรียนและบริเวณพักผ่อนของนักศึกษา และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิตและทุนการศึกษาของสถาบันที่มองในเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของหลักสูตรจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญรวมกับความคิดเห็นจากผู้เรียนจึงเลือกพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านที่สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยเลือกทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หรือ Branding ที่มีข้อดีอยู่แล้วให้มีความโดดเด่น และชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำจุดแข็งเรื่องการเป็น Networking University การมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ การมีองค์ความรู้ที่ทันสมัยมาสื่อสารและสร้างการรับรู้เชิงบวก และการสร้างเอกลักษณ์ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบเจาะผ่านการทำ Networking เพิ่มการสร้างเครือข่าย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรพันธมิตร ดึงความร่วมมือต่างๆ เข้าสู่ด้านการศึกษา เช่นการสนับสนุนเป็นวิทยากรพิเศษ ถ่ายทอดองค์ความรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริหาร เมื่อผู้บริหารเหล่านี้ได้รู้จักและคุ้นเคยกับหลักสูตร จะสามารถเพิ่มโอกาสที่เกิดความต้องการที่จะพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร ผ่านการศึกษาระบบการศึกษาในระดับปริญญาโทได้ด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมและทั่วถึง โดยเน้นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline ในเชิงให้ความรู้และความเชี่ยวชาญจริงของหลักสูตรและบุคลากรที่สอนในหลักสูตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เน้นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในขณะเดียวกันก็ต้องมีเน้นกลยุทธ์การพัฒนาทักษะทางการขายและการตลาดให้แก่ทีมงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญการพัฒนางานและการสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา นาวารัตน์.(2549). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุภัทร เมทพ่ายพ์ กิตาการ สายธนู. (2554). การสร้างตัวแบบทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 15(1), หน้า 3-11.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2552, สืบค้นจาก http://research.siam.edu/file/factors-_influencing.pdf,
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จตุภัทร เมทพ่ายพ์ และ กิตาการ สายธนู. (2554). การสร้างตัวแบบทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 3-11.
- ณดา ทับทิมจรรยา. (2552). *การพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยวิธีการเทียบรอยคุณภาพของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการคุณภาพ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- ประดิษฐ์ พงศ์โตธรรมเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน. สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: <http://www.repository.rmutt.ac.th/>
- ธีระกุล ทรงธรรม, และ คณะ. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 13(2). สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยทักษิณ: <http://www2.tsu.ac.th/grad/form/files/150832201432.pdf>
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว. (2012). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*
- จตุภัทร เมทพ่ายพ์ และ กิตาการ สายธนู. (2554). การสร้างตัวแบบทำนายการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 15(1), หน้า 3-11.7(9). สืบค้นจาก วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/24522>
- รุจภา แพ่งเกษร และ รัชตนันท์ หมั่นมานะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2). สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/34.pdf>
- ลิ้นวน ปริญญา. (2554). อุปสงค์ต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no142
- สมภาพ มานะรังสรรค์.(2557). Corporate University สร้าง คน ตอบโจทย์ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.cpthailand.com/Default.aspx?tabid=129&articalType=ArticleView&articled=2583>
- สัตยารักษ์ วิทวัส. (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 20(2). สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยบูรพา: <https://tci-thaijo.org>

- สุณีย์ ล่องประเสริฐ, พิมพ์แพร พุทธชีวิน และ ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 9(2).
- สุวรรณ พลอยศรี และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(2).
- ไสลวงษ์ ประศาสน์. (2552). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สืบค้นจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: <http://www.pnru.ac.th/>
- ศิลาลักษณ์ แสงพันธ์ และคณะ (2552), ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐและภณพร สิงห์รา ณ อยู่ธยา. (2557). มหาวิทยาลัยบริษัทเพื่อการผลิตบัณฑิตยุคใหม่. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 5
https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rd893lqp1vhsm3n1j7p6b4i.pdf
- Gavin Eccles. (2004) “Markiting the corporate university or enterprise academy”, *Journal of Workplace Learning*, 16(7), 410-418
- Gray, Kim & Lianes. (2003). “Branding university in Asian markets.” *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2/3), 108, 13 pgs.
- Griffin, A. & Hauser, J.R. (2003). *The voice of the customer*.
The International Center for Research on the Management of Techonology,
Retrieved May 1, 2018 from Scholar Google.
- Katik, S., Kuiper, S., Reckermann, A., Vosseveld, J., & Wichers, J. *Social media as source of customer Voice*. Retrieved from <http://www.stephankuiper.nl>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Moogan, J.Y. (2011). Can a higher education instution's marketing strategy improve the student-instituion match? *Internation Journal of Educational Management*, 25(6). Retrieved from www.emeraldinsight.com/0951-354X.htm
- Pride, W.M., & Ferell, O.G. (2007). *Foundation of marketing (2nd ed.)*. New York: Houghton Mifflin.

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูปเปอร์สลิม 0.1 สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน
THE PRODUCT DEVELOPMENT OF SANITARY NAPKIN SUPER SLIM 0.1
FOR WORKING WOMAN

ไอรินทร์ ทวีโอฬารพัฒน์^{1*} และปาลิดา ศรีศรกำแพง²
Irin Thaveeolanphatana^{1*} and Palida Srisornkompon²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: imay9667@gmail.com

บทคัดย่อ

ผ้าอนามัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน เพราะใช้สำหรับซับประจำเดือน สำหรับผู้หญิงในทุกๆ เดือน ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้ผ้าอนามัยที่สามารถปกป้องและป้องกันประจำเดือนให้ได้ดีที่สุด ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยพัฒนารูปแบบประเภทของผ้าอนามัยแบบต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงให้มากที่สุด

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูปเปอร์สลิม 0.1 ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี

2) เพื่อพัฒนาผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน งานวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยแบบซูปเปอร์สลิม 0.1 กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่ใช้ผ้าอนามัยแบบสลิม ผลการวิจัย พบว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซูปเปอร์สลิม 0.1 ให้มีรอยนูนตรงกลาง มีขอบปกป้องที่ต้งขึ้น และปีกที่กว้างขึ้น มีความยาวที่ 25 เซนติเมตร บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยต้องเป็นสีขาวที่มีลวดลายเป็นหญิงและดอกไม้ สลับกันอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยแบบซูปเปอร์สลิม 0.1 วัยทำงาน ผู้หญิงวัยทำงาน

ABSTRACT

The sanitary napkin is the most important and necessary for every woman because it absorbs a flow of blood from the period in every month. Most women will choose the sanitary napkins that protect them most. As a result, sanitary napkin has been developed in various kinds and forms to response to the women's demand.

Consequently, the objectives of this research were

1) To study the product form of sanitary napkin Super Slim 0.1 for working woman aged between 25-44 years and

2) To develop new form of sanitary napkin to meet the working woman's need. In-depth interview and focus group had been used in this research. The key informants in in-depth interview were divided into 2 groups: (1) users of Super Slim 0.1, and (2) users of Slim. The result showing that sanitary napkin with convex shape at the center was adopted. Side gather would be set with wider wings. The appropriate lengths of Super Slim 0.1 should be 25 centimeters. Individual package would be white color with woman and flower graphic switching within the inner packaging.

Keywords: Product Development, Sanitary Napkin, Superslim0.1, Working Woman

บทนำ

ผ้าอนามัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง เพราะใช้สำหรับรองรับประจำเดือนสำหรับผู้หญิงในทุกๆ เดือน โดยปกติ ความมากน้อย และระยะเวลาในการมีประจำเดือนของผู้หญิงแต่ละคนขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย เช่น การทานอาหาร น้ำหนักตัว การทานยาคุมกำเนิด หรือ ปัจจัยด้านสุขภาพ ซึ่งโดยปกติรอบเดือนของผู้หญิงจะมาประมาณ 4-5 วันในแต่ละครั้ง (ไซฟิคส์ออนไลน์, 2560) เมื่อถึงรอบการมีประจำเดือนของผู้หญิง สิ่งที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความกังวลมากที่สุดคือควรป้องกันอย่างไรไม่ให้ประจำเดือนเลอะเปรอะเปื้อนออกมาโดนเครื่องแต่งกายของตนเองหรือทำให้เกิดภาพลักษณ์อันไม่น่ามอง ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเลือกใช้ผ้าอนามัยที่สามารถปกป้องและป้องกันประจำเดือนให้ได้ดีที่สุด ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยพัฒนารูปแบบประเภทของผ้าอนามัยแบบต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงให้มากที่สุด ปัจจุบันตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีมูลค่าตลาดถึง 6,100 ล้านบาท (โพซิชั่นนิ่งแมคคอตคอม, 2557) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดแบ่งเป็นผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี (Sofy) 57% ยี่ห้อลอรีเอ (Laurier) 33% และยี่ห้อโมเดส (Modess) 8% และยี่ห้อวิสเปอร์ (Whisper) 2% (บริษัท บริษัท เอ.ซี. นีลเซน จำกัด, 2561) ปัจจุบันมีการผลิตผ้าอนามัยเพื่อให้เหมาะสมแก่การใช้เป็น 2 ประเภท คือ แบบกลางวันและแบบกลางคืน นอกจากนี้เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท บางบริษัทมีนโยบายเพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าในบริษัท และเพื่อต้องการตั้งฐานลูกค้าจากกลุ่มคู่แข่ง ให้สามารถปรับฐาน (Switch Up) ลูกค้า เพื่อให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่แพงมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ที่มีราคาต่อชิ้นที่ค่อนข้างสูง กลับเป็นที่ต้องการของตลาดผ้าอนามัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์การบริการ และสถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ในสายตาของลูกค้าผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ด้วย จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อการใช้หรือการบริโภค เป็นสิ่งมองเห็นสัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) และต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขาย ทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจอยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ รูปร่าง สี สัน หีบห่อ การออกแบบ การใช้ตราสินค้า ความหลากหลาย คุณภาพ และการบริการ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ดวงฤทัย อารังโชติ (2550) ได้กล่าวว่า ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือสิ่งบรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบภายนอก

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้

2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) ซึ่งอาจเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ (Primary Package) หรือ บรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ (Secondary Package) ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิก (Ceramic) มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็ง และอลูมิเนียมบาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว เป็นแผ่นบาง มีราคาถูก และมีน้ำหนักน้อย

4. การแบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ในการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ตามความคิดของผู้ออกแบบ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ เช่น เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่าย และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุต่างๆ มาปกรณัม และที่สามารถนำมาประกอบเพื่อให้ได้รูปแบบ ความแข็งแรง ความสวยงาม การปกป้องสินค้าให้ได้ขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ที่ไม่ทำให้สินค้าภายในได้รับความเสียหายและคงรูปแบบตามสภาพเดิม พร้อมกับการสร้างมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

ความหมายและขอบเขตของผู้หญิงวัยทำงาน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ได้กำหนดกลุ่มอายุของผู้ที่ทำงานออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ในขณะที่กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2540) ได้กำหนดว่ากลุ่มประชากรผู้หญิงในแต่ละช่วงวัย แบ่งออกเป็น กลุ่มวัยเจริญพันธุ์ อายุ 15-44 ปี และกลุ่มวัยหลังเจริญพันธุ์ อายุ 45-59 ปี ซึ่งจะต้องมีการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสรีระร่างกาย ตามวัยที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ และอยู่ในขอบเขตของกลุ่มผู้หญิงในวัยทำงานด้วย คือ กลุ่มอายุผู้หญิงวัยทำงานที่อยู่ระหว่าง 25-44 ปี เพื่อใช้ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัยให้ตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้ผ้าอนามัยที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัย

ผ้าอนามัย (Sanitary Napkins) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามกำหนด มีความนุ่มและสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ผ้าอนามัยได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2485 โดยมีตราสินค้าแรก คือ โกเต็กซ์ ของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค จำกัด ผู้ผลิตผ้าอนามัยแห่งแรกในประเทศไทย ผ้าอนามัยโกเต็กซ์มีลักษณะเป็นแบบห่วงและแผ่นหนา มีวิธีการใช้ โดยการไม่จำเป็นต้องสวมใส่กางเกงชั้นใน ต่อมา พ.ศ. 2505 จึงเกิดการพัฒนาเป็นผ้าอนามัยแถบปลาย โดยเชลลือกซ์ โดยในส่วนปลายของด้านกว้างทั้งสองข้างจะเป็นผ้าใยเทียมปลายเรียวยาวออกไปแทนห่วงทั้งสองข้าง สามารถปรับเปลี่ยนปลายผ้าที่ติดอยู่กับตัวผ้าอนามัยได้จึงกระชับตลอดเวลา แต่ทั้งแบบห่วงและแบบแถบปลายก็ยังต้องใช้สายคาด เวลาใช้จะเห็นรอยของสายคาดและปมตะขอพลาสติก ทำให้ใส่เสื้อผ้านรัดรูปไม่ได้ และเมื่อใช้ไปนานๆ สายคาดก็จะยึดได้ง่ายขึ้น (ไซฟิคลับ, 2560, ออนไลน์) ต่อมาปี พ.ศ. 2520 ผ้าอนามัยเข้าสู่ยุควิวัฒนาการใหม่ เมื่อญี่ปุ่นค้นคว้าพบสารชนิดหนึ่ง เรียกว่า โพลีเมอร์ เจล (polymer gel)

ซึ่งเป็นวัสดุจำพวกพลาสติกชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ คล้ายเม็ดทรายละเอียด มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถดูดน้ำได้เร็ว อุ่มซึมน้ำได้หลายร้อยเท่าของน้ำหนักตัวมันเอง และดูดซับประจำเดือนได้ถึง 60 เท่าตัว ทำให้เจลิน้ำไปผลิตผ้าอนามัย จนถึงปัจจุบัน

ผ้าอนามัยแบ่งการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท แบบกลางวันและแบบกลางคืน ลักษณะเด่นของแบบกลางวัน คือ ช่วยให้ผู้สวมใส่ ไม่กังวลขณะเคลื่อนไหวร่างกาย และ ปกป้องการซึมเปื้อนได้อย่างมั่นใจตลอดทั้งวัน และ ลักษณะเด่นของผ้าอนามัยแบบกลางคืน คือ แผ่นช่วยระบายอากาศ ให้ผู้สวมใส่รู้สึกโล่งสบาย ไม่อับชื้น พร้อมป้องกันการซึมเปื้อนด้านหลังได้อย่างมั่นใจในขณะพักผ่อนหลับ

ดังนั้นสามารถสรุปองค์ประกอบของผ้าอนามัยมีดังนี้

1. รูปทรง ได้แก่ รูปลักษณะของผ้าอนามัยที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นในแง่ของรูปลักษณะ แบบห่อ แบบแถบขาว ผ้าอนามัยแบบ ปลายเหลี่ยม ปลายมน ปลายเรียว ตรงกลางนูนหรือร่องลึก ขอบขาเว้า หรือขอบขาปกป้อง แบบที่ไม่มีปีก แบบมีปีก หรือรูปทรงด้านหน้า และด้านหลัง

2. ขนาด ได้แก่ ความยาวของผ้าอนามัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป

3. สารลดการระคายเคือง เนื่องจากจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงซึ่งเป็นบริเวณที่ผิวบอบบาง เสี่ยงต่อการระคายเคือง จากกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่าง ทั้งจากสารเคมีภายนอกเช่น สบู่ ผงซักฟอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลือดประจำเดือนซึ่งมีค่า Ph สูงกว่าผิวหนัง ส่งผลให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย ถ้าผ้าอนามัยซึมซับได้ไม่ดีพอ ก็ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวได้เช่นกัน

4. บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีของห่อผ้าอนามัย วัสดุที่ใช้ และการออกแบบลวดลายบนห่อเพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-44 ปี
2. เพื่อพัฒนาผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-44 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : จุดประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-44 ปี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-44 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ผ้าอนามัยในรูปแบบผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 จำนวน 18 คน และกลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ผ้าอนามัยในรูปแบบผ้าอนามัยแบบสลิม จำนวน 8 คน โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มสนทนาเป็น กลุ่มแรก จำนวน 18 คน และ กลุ่มที่ 2 จำนวน 8 คน ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบการสนทนากลุ่มนั้น พิจารณาความเหมาะสมของหัวข้องานวิจัยแล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วานิช มาลัย และอรสา ปานขาว, 2548 และเกษมสิงห์ เฟื่องฟู และคณะ; 2551 ที่กล่าวว่า จำนวนที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 8 ถึง 12 คน

ขั้นตอนที่ 2 : จุดประสงค์ที่ 2

เพื่อพัฒนาผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-44 ปี เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในรูปแบบการสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่ม จำนวนทั้งหมด 8 คน (วานิช มาลัย และอรสา ปานขาว, 2548 และเกษมสิงห์ เฟื่องฟู และคณะ; 2551) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-44 ปี เป็นผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มสนทนาจำนวน 8 คน ที่มีประสบการณ์การใช้ผ้าอนามัยในรูปแบบผ้าอนามัยแบบซูปเปอร์สลิม 0.1 จำนวน 4 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ผ้าอนามัยในรูปแบบผ้าอนามัยแบบสลิม จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้สำหรับสำหรับขั้นตอนที่ 1 จุดประสงค์ที่ 1 (In-depth Interview) ได้แก่ บทสัมภาษณ์ปากกา เครื่องบันทึกเสียง เทปเสียง กล้องถ่ายรูป โดยมีขั้นตอน คือ

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและวรรณกรรม เพื่อกำหนดแนวคิดและขอบเขตในการออกแบบเครื่องมือ
2. ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนแนวคิดวรรณกรรมในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสัมภาษณ์ไปปรับแก้ไข และเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้อง จำนวน 3 คน
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไข
6. นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเห็นชอบนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับ ขั้นตอนที่ 2 จุดประสงค์ที่สอง (Focus Group) ได้แก่ เครื่องมือจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง หัวข้อประเด็นในการสนทนา รูปภาพผ้าอนามัยที่สร้างขึ้นเป็นรูปจำลอง

การสร้างรูปภาพผ้าอนามัยที่สร้างขึ้นเป็นรูปจำลอง เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุป แนวคิดรูปร่างรูปลักษณะของผ้าอนามัยจากการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม รวมทั้งแนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ
2. ร่างบนกระดาษ A4 โดยใส่รายละเอียดทั้งส่วนด้านหน้า ด้านหลัง ส่วนของปีก และขอบปกป้อง รวมทั้งร่องลึกหรือรอยนูนตรงกลางของผ้าอนามัย
3. ร่างบนกระดาษ A4 โดยใส่รายละเอียดในส่วนของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ และความยาวที่ต้องการให้ระบุ
4. พิมพ์รูปภาพผ้าอนามัยที่สร้างขึ้นเป็นรูปจำลอง เพื่อนำเข้าการสนทนากลุ่ม ทั้งในส่วนองผ้าอนามัยและบรรจุภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งกระบวนการเก็บรวบรวมออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และมีแนวคำถามที่ชัดเจน เป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าโดยเก็บข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลเกิดการอิ่มตัว ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละ 20 นาที ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้น ก่อนการสัมภาษณ์จะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง กระบวนการสัมภาษณ์ คือ ผู้วิจัยจะดำเนินการบันทึกเสียง จดบันทึก แนวคิด คำตอบในแต่ละข้อลงในกระดาษตามคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้โดยจดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือไม่ เรียกว่าการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1970) การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2554) และ

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม ทั้งหมด 8 คนเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยกำหนดประเด็นสนทนา และจัดลำดับคำถาม ประเด็นที่นำการสนทนากลุ่มมาใช้เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปสู่จุดประสงค์ในการสร้างการนำเสนอผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-44 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจำแนกข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลการวิจัย (ชาย โพธิ์สิตา, 2559) เพื่อนำไปสู่จุดประสงค์ในการสร้างการนำเสนอผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ ในขั้นตอนที่ 2 จุดประสงค์ที่สอง เป็นการวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จนครบทั้งหมด 8 คน แบบสร้างข้อสรุป โดยข้อมูลในการวิเคราะห์ได้จากการสังเกต การจดบันทึก แนวคิด ข้อคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม โดยแนวคิดจะเป็นไปตามข้อมูลที่มีมากขึ้น และนำมาขยายขอบเขตและทิศทางตามข้อคิดเห็น จนสรุปออกมาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซูเปอร์สลิม 0.1 ที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 25-44 ปี

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 : จุดประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-44 ปี

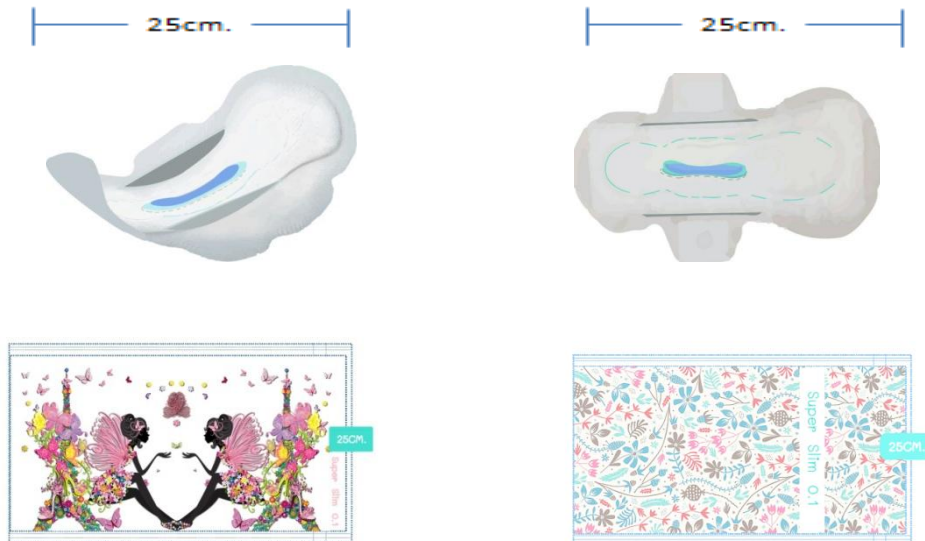
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 จำนวน 18 คน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ ในด้านรูปร่างรูปทรงต้องการผ้าอนามัยแบบมีรอยนูนตรงกลาง เพิ่มความยาวด้านหน้า ด้านหลัง รวมทั้งขอบปกป้อง และปีกที่กว้างขึ้น ในด้านของบรรจุภัณฑ์ ควรมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยม มีการบอกความยาวบนห่อบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควรมีลวดลายเป็นรูปการ์ตูนผู้หญิง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบสลิม จำนวน 8 คน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านของรูปทรง ควรจะพัฒนาให้มีความยาวที่ 25 ซม. ให้มีร่องลึกตรงกลาง ในด้านของบรรจุภัณฑ์ ควรมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยม มีการบอกความยาวบนห่อบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควรมีลวดลายเป็นรูปดอกไม้

หลังจากนั้นทางผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาสรุป แนวคิด รูปร่างรูปลักษณ์ของผ้าอนามัย รวมทั้งแนวคิดเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ โดยทำเป็นรูปภาพจำลอง แบบ ประเภทของผ้าอนามัย 2 แบบ และ บรรจุภัณฑ์ 2 ลาย โดย ร่างบนกระดาษ A4 โดยใส่รายละเอียดทั้งส่วน ด้านหน้า ด้านหลัง ส่วนของปีก และขอบปกป้อง รวมทั้งร่องลึกหรือรอยนูนตรงกลางของผ้าอนามัย เพื่อนำเข้า การสนทนากลุ่ม ทั้งในส่วนของผ้าอนามัยและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 : จุดประสงค์ที่ 2

เพื่อพัฒนาผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ que ตรงตามความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุ 25-44 ปี จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 8 คน และใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม ประมาณ 40 นาที พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซูเปอร์สลิม 0.1 ที่เป็นผ้าอนามัยแบบ มีรอยนูนตรงกลาง มีความยาวทั้งแผ่นที่ 25 ซม. โดยเพิ่มความยาว ทั้งด้านหน้า 1 ซม. และด้านหลัง 1 ซม. ด้านหลังก็ให้โค้งมนมากขึ้นเพื่อรับกับสะโพกและสรีระของผู้หญิง มีขอบปกป้องที่ต้งขึ้น และปีกที่กว้างขึ้นเพื่อ ช่วยปกป้องการไหลซึมเปื้อนด้านข้าง และเพื่อให้ปีกที่ยาวขึ้นช่วยปกป้องการเปื้อนของผ้าอนามัยบริเวณ ขอบกางเกงชั้นใน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวที่มีลวดลายเป็นผู้หญิง และดอกไม้ สลับกันอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ในห่อเดียวกัน เพราะทำให้รู้สึกสะอาดใส อ่อนโยน น่ารัก และพกพา ได้โดยไม่ต้องกังวลเวลาถือผ้าอนามัยออกไปใช้งาน และเมื่อผ้าอนามัยซูเปอร์สลิม 0.1 ดังกล่าวถูกพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกันในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยดังกล่าวตาม รูปร่าง รูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ผ้าอนามัยที่มีความยาว 25 ซม. มีรอยนูนตรงกลาง มีปีกที่ต้งขึ้น และ แสดงบรรจุภัณฑ์ลายผู้หญิง และดอกไม้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านของรูปลักษณะของผ้าอนามัยโดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านเทคนิคอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้คือ

ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ถูกพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเป็นสอดคล้องกันในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยดังกล่าวตามรูปร่างรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้น คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซูเปอร์สลิม 0.1 ที่มีรอยนูนตรงกลาง ให้ความยาวทั้งแผ่นที่ 25 ซม. โดยเพิ่มความยาวทั้งด้านหน้า 1 ซม. และด้านหลัง 1 ซม. และด้านหลังก็ให้โค้งมน มากขึ้นเพื่อรับกับสะโพกและสรีระของผู้หญิง รวมทั้งควรมีขอบปกป้องที่ต้งขึ้น และปีกที่กว้างขึ้นเพื่อช่วยปกป้องการไหลซึมเปื้อนด้านข้าง ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวที่มีลวดลายเป็นผู้หญิงและดอกไม้ สลับกันอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ในห่อเดียวกัน เพราะทำให้รู้สึกสะอาดใส อ่อนโยน น่ารัก และพกพาได้โดยไม่ต้องกังวลเวลาถือผ้าอนามัยออกไปใช้งาน

อภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 1 : จุดประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 ของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-44 ปี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ผ้าอนามัยแบบสลิม จำนวน 8 คน ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บางมีร่องลึกตรงกลาง ในด้านของบรรจุภัณฑ์ ควรมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยม มีการบอกความยาวบนห่อบรรจุภัณฑ์ และมีลวดลายเป็นรูปดอกไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางนัยนา เตชะเพิ่มผล (2554) ที่ระบุว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบผ้าอนามัยลักษณะแบบบาง มีปีก ผิวสัมผัสแบบนุ่ม ขนาดมาตรฐาน ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาว โดยผลจากความชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวนั้นตรงกับผลของงานวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชอบบรรจุภัณฑ์สีขาวที่มีลวดลายเป็นผู้หญิงและดอกไม้

ขั้นตอนที่ 2 : จุดประสงค์ที่ 2

เพื่อพัฒนาผ้าอนามัยรูปแบบใหม่ที่ตรงตามความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุ 25-44 ปี จากการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซูเปอร์สลิม 0.1 เป็นผ้าอนามัยแบบมีรอยนูนตรงกลางเพื่อให้รับการซึมซับได้ดีและแห้งสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ชาลสิทธิ์ และคณะ (2549) ในเรื่องของเหตุผลที่ชอบรูปแบบผ้าอนามัยมากที่สุดคือต้องการการซึมซับที่ดี และแห้งสบาย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี และสุชาญ แสงประเสริฐ (2558) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากความชอบส่วนบุคคล โดยจะเลือกซื้อผ้าอนามัยในลักษณะมีปีก แผ่นบาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามแนวคิดรูปแบบของผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบซูเปอร์สลิม 0.1 สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลการสังเคราะห์งานวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นน่ามีควรจะมีการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้กับบริษัทต่อไปส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน่ามีเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติในการสร้างความสมบูรณ์ของผลงานวิจัยที่นำไปใช้ได้จริง

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยการพัฒนาในรูปแบบของแฟชั่นน่ามีในกลุ่มที่แตกต่างจากปกติออกไป เช่น สำหรับนักกีฬาปั่นจักรยาน เนื่องจาก นักปั่นจักรยานส่วนมาก ประสบกับปัญหาความร้อนและเกิดความอับชื้นขณะปั่นจักรยาน และรู้สึกเจ็บขณะปั่นจักรยาน ดังนั้น หากมีการวิจัยการพัฒนาในรูปแบบของแฟชั่นน่ามีเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปร่างรูปทรง หรือการลดความอับชื้นต่อผิว เพื่อเพิ่มฐานของผู้ใช้แฟชั่นน่ามี และได้ฐานของกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อนำไปเพื่อโอกาสทางธุรกิจได้

2.3 ควรทำการวิจัยต่อโดยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและเกิดการทดลองใช้ เนื่องจากรูปแบบที่แตกต่างจากแฟชั่นน่ามีแบบเดิม เพื่อให้ได้รูปแบบของสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเองออกมา

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ สุชานุช แสงประเสริฐ.(2558). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไอซีพี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร*. บทความวิชาการ นครสวรรค์ ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรม กับการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- กรมอนามัย. (2540). *สถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ (ออนไลน์)*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 12,2558,จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- เกษมสิงห์ เพื่องฟู. (2551). *การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)*. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 11,2558, จาก <http://www.nb2.go.th/kmcdata/uploadq/120.ppt>
- จักรพันธ์ พันธุ์พุก. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- โซฟีคลับ. (2560). *เคล็ดลับเรื่องการใช้แฟชั่นน่ามี (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 02, 2561, จาก <https://th.sofyclub.com/th/advice/usagetips/02.html>
- โซฟีคลับ. (2560). *ย้อนยุคแฟชั่นน่ามี ตั้งแต่สมัยคุณยาย คุณย่า (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 01,2561, จาก <https://th.sofyclub.com/th/advice/usagetips/01.html>
- โซฟีคลับ. (2560). *บอกเล่าความระคายเคือง... ไม่สบายผิวช่วงวันนั้นของเดือน (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 02,2561, จาก <https://th.sofyclub.com/th/advice/comforttips/18.html>
- ดวงฤทัย อารังโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- นัยนา เตชะเพิ่มผล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โพธิ์ชนันท์แมคคอตคอม.(2559). “คอตตอน ยูเอสเอ” สยายปีก รุกเพิ่มไลน์ซีต่อนื่อง เปิดตัวไลน์ซีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยระดับพรีเมียมแบรนด์ “ควิเซนต์” สืบค้นเมื่อ กันยายน 20, 2559, จาก <http://positioningmag.com/>
- บริษัท เอ.ซี. นีลเซน จำกัด. (2561). บริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส
- รัตนา ชาลสิทธิ์ และคณะ. (2549). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วานิช มาลัยและอรสา ปานขาว. (2558). การสนทนากลุ่ม. สืบค้นเมื่อ กันยายน 14, 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/450366>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. (ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไคมอนท์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2554). การออกแบบการวิจัย: วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการ. (ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ภาพการณ์ทำงานของประชากร. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing an Introduction. (9th ed.)* New Jersey: Pearson Education.
- Denzin, NK. (1978). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions.* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ กรณีศึกษา บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด

EFFICIENCY IMPROVEMENT IN SUPPLY CHAIN OPERATIONS OF MINERAL INDUSTRY: A CASE STUDY SILARCHAI SURATH CO., LTD.

อิสริย์ พุทธโอวาท
Itsaree Phuthaowat

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
*Corresponding author, E-mail: misu_ei@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้กรณีศึกษาของบริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด ซึ่งอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ โดยเป็นผู้ผลิตแร่โดโลไมต์และหินอุตสาหกรรมชนิดหินปูนเพื่อการก่อสร้าง จำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) เพื่อทราบถึงขั้นตอนกระบวนการทำงานภายใน และข้อบกพร่องต่างๆ ภายในกระบวนการนั้น และใช้เครื่องมือแผนภาพพาเรโต, การวิเคราะห์แบบลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) และ FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานทั้งห่วงโซ่อุปทานของบริษัท

ผลการวิจัยสามารถจำลองระบบห่วงโซ่อุปทาน และสามารถค้นหาปัญหาและนำไปสู่การปรับปรุงโดยมีผลดังนี้คือ 1) สามารถเพิ่มค่าสมรรถนะการจัดส่ง (Delivery Performance) จาก 85.7% ขึ้นเป็น 93.5% 2) สามารถเพิ่มค่าการเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect Order Fulfilment) จาก 84.3% เป็น 90.6% 3) สามารถลดค่าเวลานำการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfilment Lead Time) จาก 45-60 วันโดยเฉลี่ยเป็น 30-45 วันโดยเฉลี่ย และ 4) สามารถลดค่าเวลานำการตอบสนองโซ่อุปทาน (Supply Chain Response Time) จาก 60 วันโดยเฉลี่ยเป็น 45 วันโดยเฉลี่ย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวบริษัทสามารถเพิ่มระดับการแข่งขันทางธุรกิจและยกระดับคุณภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานขึ้นได้

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ตัวแบบโซ่อุปทาน SCOR การปรับปรุงกระบวนการ

ABSTRACT

This research is a case study of Silarchai Surath Co.,Ltd which is a mining company that produce dolomite and limestone for construction industry and sales their products for both domestic and international customers. The SCOR model is used to model the process in order to identify the internal process and the points for improvement in that process. Moreover, Pareto, Analytic Hierarchy Process (AHP) and Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) are applied to identify the weights of importance, order of importance, and how to improve all observed problems in the supply chain of the company.

From the results, it can be concluded that the model of company supply chain can be constructed, and therefore, can determined the problems and approaches for improvement. In conclusion, all of improvements are obtained; 1) Delivery Performance can be increased from 85.7% to be 93.5% 2) Perfect Order Fulfilment can be increased from 84.3% to be 90.6% 3) Order Fulfilment Lead Time can be reduced from 45-60 days in average to be 30-45 days in average, and 4) Supply Chain Response Time can be reduced from 60 days in average to be 45 days in average. Overall, this research can help the company to increase the level of competitiveness and level up its quality of supply chain management.

Keywords: Supply Chain Efficiency Improvement, SCOR Model, Process Improvement

บทนำ

ในปัจจุบันหลายองค์กรได้นำระบบการจัดการโซ่อุปทานมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเป็นการจัดการในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังคลังเก็บสินค้า และการขนส่งสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของลูกค้า ตลอดจนการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของกำลังการผลิตสินค้าในปริมาณที่พอเหมาะ แต่ทั้งนี้การบริหารระบบโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีดัชนีชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ซึ่งแบบจำลอง SCOR model เป็นแบบจำลองที่มีการรวบรวมกระบวนการมาตรฐานในโซ่อุปทานโดยใช้รหัสมาตรฐานอ้างอิงในโซ่อุปทาน 5 ส่วน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบสินค้าและบริการ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) นอกจากแบบจำลอง SCOR model จะเสนอกรอบการทำงานโดยเชื่อมต่อขั้นตอนทำงาน (Business Process) และมีเมตริกซ์ในการวัดประสิทธิภาพ (Metrics) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐานในแต่ละกระบวนการ นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Best Practice) (Supply Chain Council, 2008:1.2.1)

ทั้งนี้จากกรณีศึกษาบริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ อ.คีรีรัฐนิคม จ.สุราษฎร์ธานี ประกอบธุรกิจเหมืองแร่มากกว่า 40 ปี โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าประเภทแร่โดโลไมต์และหินอุตสาหกรรมชนิดหินปูนที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยมีกำลังการผลิตเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 130,000 ตัน/เดือน หรือ 1,560,000 ตัน/ปี และในกลุ่มของบริษัทฯ ยังมีท่าเรือเข้าเทิร์นพอร์ต (Southern Port) ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งทะเลอันดามัน สำหรับการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ เพื่อนำทรัพยากรดังกล่าวขนส่งเคลื่อนย้ายไปยังแหล่งที่มีต้องการสินค้าได้สะดวก รวดเร็วและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาแหล่งอื่นๆ ที่ได้รับสินค้า ซึ่งท่าเรือเข้าเทิร์นพอร์ตตั้งอยู่ที่ อ.คลองม่วง จ.กระบี่ โดยมีอัตราการโหลดสินค้าลงเรือได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 ตันต่อวันและความลึก

ของหน้าท่าเรือสามารถรองรับเรือใหญ่ขนาด 45,000 ตันได้สูงสุด จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีความพร้อมในการเป็นผู้ผลิตและมีความพร้อมในการสามารถขนส่ง รวมทั้งการกระจายสินค้าไปสู่แหล่งต่างๆ ที่ต้องการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เนื่องจากบริษัทศิลาชัยสุราษฎร์มีห่วงโซ่อุปทานการทำงานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ โรงงานผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า รวมทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังคงขาดเครื่องมือในการประเมินผล ประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบโซ่อุปทาน ทั้งนี้แบบจำลอง SCOR model จึงสามารถประเมินภาพรวมของโซ่อุปทานทั้งหมดเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถเล็งเห็นสภาพปัญหาที่แท้จริงและสามารถปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงานของโซ่อุปทานในบริษัทฯ ได้ดียิ่งขึ้น

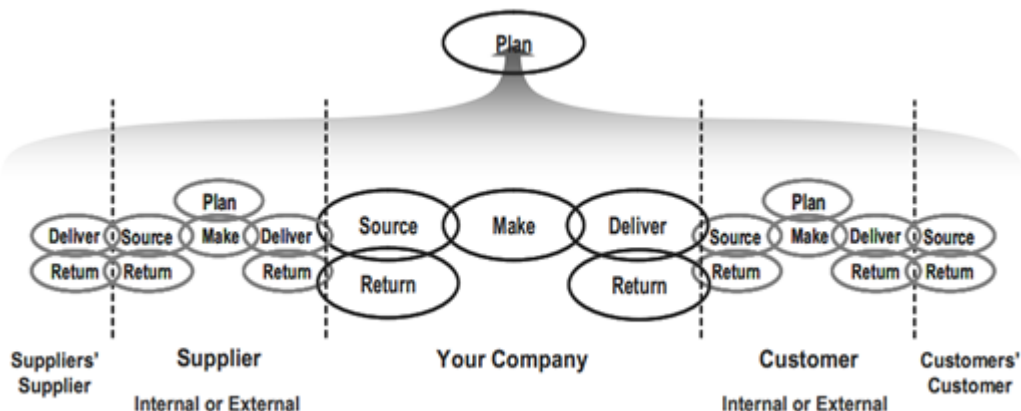
ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน หรือ SCOR MODEL เพื่อวัดสมรรถนะการปฏิบัติงานและเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยได้แบ่งการศึกษาค้นคว้าเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ที่มาของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) Supply Chain Operation Reference Model
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการนำ SCOR Model เพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเชนในการดำเนินธุรกิจ

ที่มาของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) Supply Chain Operation Reference Model

SCOR model หรือ แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการห่วงโซ่อุปทานถูกพัฒนาโดย Supply Chain Council (SCC) ในปี 2539 โดยบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการโซ่อุปทาน Pittiglio Rabin Todd & McGrath ร่วมมือกับสถาบันวิจัย AMR ทั้งนี้เพื่อแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้แบบจำลองในการประเมิน โดยเริ่มต้นจากสมาชิกเพียง 69 บริษัท และในปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 700 บริษัท (Husby, 2007) การประเมินกิจกรรมการปฏิบัติการของโซ่อุปทานจากแหล่งผู้ขายไปยังแหล่งผู้ซื้อ ซึ่งแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน สามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) ซึ่งอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันหรืออุตสาหกรรมคนละประเภทก็สามารถนำแบบจำลองและพัฒนาปรับปรุงโซ่อุปทานได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: SCOR Supply Chain Operations Reference Model Version 9.0. (2008). United of America: The supply Chain Council, Inc

จากการวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานข้างต้นแล้วนั้น ดัชนีวัดประสิทธิภาพของ SCOR model ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานก่อนและหลังเพื่อทราบประสิทธิภาพการทำงานผ่านเครื่องมือตัวชี้วัด ดังรายละเอียด ดังนี้

1. วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น ประสิทธิภาพในการส่งมอบ (Delivery Performance), อัตราการเติมเต็ม (Fill Rates), การรับคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect Orders Fulfillment)
2. วัดการตอบสนอง (Reliability) เช่น เวลารับคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Lead times)
3. วัดความยืดหยุ่น (Flexibility) เช่น เวลาการตอบสนองโซ่อุปสงค์ (Demand Chain Response Time), ความยืดหยุ่นในการส่งมอบ (Delivery Flexibility)
4. วัดต้นทุน (Cost) เช่น ต้นทุนการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Cost), ต้นทุนของสินค้าที่ขาย (Cost of Goods Sold), ผลผลิตที่มีการเพิ่มมูลค่า (Value Added Productivity), ต้นทุนของการคืนและการประกันสินค้า
5. วัดทรัพย์สิน (Asset) เช่น รอบเวลาของวงจรเงินสด (Cash to Cash Cycle Time), วันของสินค้าคงคลัง (Inventory days of Supply), การหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Asset Return)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการนำ SCOR Model เพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเชนในการดำเนินธุรกิจ

สุพจน์ เหล่างาม และธัญญา วสุศรี (2550) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการเติมเต็มคำสั่งซื้อด้วยแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ: กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษารอบระยะเวลาของกระบวนการเติมเต็มของคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Cycle Time) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (As-Is)
2. การวิเคราะห์ผลและออกแบบการทดลอง เพื่อหาแนวทางการลดรอบระยะเวลาการทำงานในอนาคต (To-Be)

ปัญหาที่พบในงานวิจัย คือ การใช้รอบระยะเวลาในการดำเนินงานนาน ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า ทำให้ไม่สามารถสนองตอบความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงได้มีการออกแบบการทดลอง โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา พบว่า จากปัจจุบันมีรอบระยะเวลาในการดำเนินงานเฉลี่ย (Average Total Cycle Time) ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ จนกระทั่งส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ที่ประมาณ 90 – 120 วัน ทั้งนี้หลังจากที่ได้มีการทดลองแล้ว โดยการปรับโครงสร้างกระบวนการทำงาน และปรับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบของ Merchandiser เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ, การติดตามวัตถุดิบ ไปให้หน่วยงานอื่นที่เหมาะสมทำแทน ปรากฏว่ารอบระยะเวลาเฉลี่ย (Average Total Cycle Time) ลดลงเหลือประมาณ 118 วัน

รภัส มัชฌิมานนท์ (2551) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการวิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน งานวิจัยนี้ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง โรงงานอบแห้ง บริษัทขนส่ง บริษัทนำเข้า โดยประยุกต์จากแนวความคิดของ SCOR MODEL ร่วมกับหลักการโซ่คุณค่า (Value Chain) แบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม โดยมีการ

ประเมินหลัก 4 ด้าน ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การปฏิบัติการ (Operations) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting) ซึ่งอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น คือ โซ่อุปทานลำไย คุณภาพลำไยระดับต่ำ ผลผลิตลำไยไม่แน่นอน การดำเนินงานของภาครัฐไม่ประสบผลสำเร็จ และงานวิจัยนี้ยังเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางการปรับปรุงระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และเพื่อศึกษาอัตราการผลิตให้มีอัตราที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะพัฒนาการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่ให้มีประสิทธิภาพ

เสาวนิตย์ จันทนโรจน์ (2553) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง การประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล กรณีศึกษาโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของโรงงานที่ผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิลจำนวน 2 โรง ประกอบไปด้วยโรงงานตัวอย่างและบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกับโรงงานตัวอย่าง กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานตัวอย่างจำนวน 20 ราย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวน 10 ราย มาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามตามแบบจำลองการจัดการโซ่อุปทานเพื่อประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล พบว่า ในระดับอุตสาหกรรมผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล กลุ่มผู้ผลิตมีสมรรถนะที่ต่ำกว่า ผู้จัดหาวัตถุดิบ และกลุ่มลูกค้า เนื่องจากบริษัทในกลุ่มผู้รับวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบหลายที่ โดยไม่มีข้อตกลงในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบ นอกจากนี้ การจัดการภายในองค์กรของกลุ่มผู้ผลิตยังขาดกระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนรับ ส่งผลให้เกิดของเสียเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต คิดเป็น 14.07% ซึ่งหลังจากการปรับปรุงโดยการปรับปรุงโดยการเพิ่มกระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนรับเข้าไปในกระบวนการผลิต พบว่า ปริมาณของเสียลดลงเหลือ 6.62% ของปริมาณการผลิตรวม

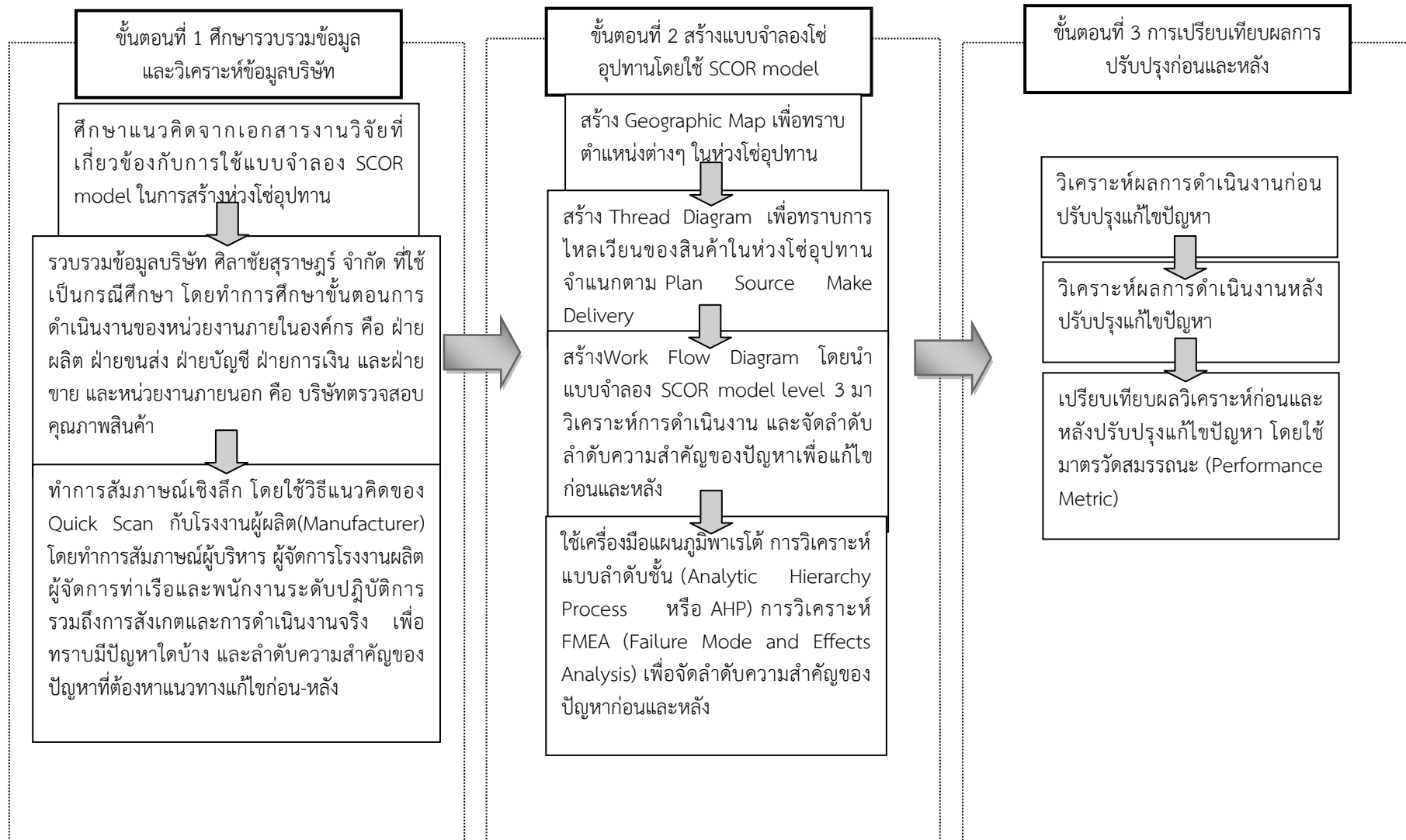
นพรัตน์ พิมพ์กนิษฐ์ (2554) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ซัพพลายเชนกล้าไม้สักในศูนย์ผลิตกล้าไม้แม่เมาะองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของซัพพลายเชนการผลิตกล้าไม้สักด้วยการเพาะเมล็ดและการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ โดยใช้แบบจำลอง SCOR model ประเมินด้านกระบวนการผลิต 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือความยืดหยุ่นและการตอบสนอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบประเมินประสิทธิภาพและมาตรวัดของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์จากแบบจำลองอ้างอิงห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามเทคนิค Quick Scan ผลการวิจัย พบว่า ระบบการผลิตด้วยเมล็ด มีกระบวนการ 6 ขั้นตอน ใช้เวลาในการผลิต 1 ปี ซึ่งใช้แรงงานคนจำนวนมากในกระบวนการผลิตและการผลิตด้วยการเพาะเนื้อเยื่อไม้สัก จะใช้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยใช้ระยะเวลาในการผลิต 90 – 120 วัน ใช้ระยะเวลาในการผลิตที่น้อยกว่าแบบการเพาะเมล็ด โดยสามารถช่วยลดการใช้พื้นที่เพาะปลูก มีการตรวจสอบและดูแลง่าย แต่จะมีอุปสรรคด้านงบประมาณ และขาดบุคลากรที่มีทักษะดี

สุทธีวรรณ สังวร (2555) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง ต้นทุนโซ่อุปทานของปลาสามฝัก กรณีศึกษา OTOP อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานและวิเคราะห์ต้นทุนเกี่ยวกับปลาสามฝัก รวมทั้งรวบรวมข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทาน โดยได้ข้อมูลมาจากผู้เลี้ยงปลา, ผู้ค้าส่ง, ผู้ผลิตปลาสามฝัก, ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มูลค่าเพิ่มที่ผู้เลี้ยงปลาได้รับมีค่าต่ำสุด และต่ำกว่ามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น ในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นจึงได้มีการนำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้ผู้เลี้ยงปลา และแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งในโซ่อุปทาน โดยการสร้างความร่วมมือในลักษณะ Cluster เช่น ผู้เลี้ยงปลา และผู้ผลิตปลาสามฝัก เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและความช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ กรณีศึกษา บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด โดยใช้เครื่องมือแผนภูมิพาเรโต, แบบลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP)
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ กรณีศึกษา บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด โดยใช้เทคนิค FMEA (Failure Mode and Effects Analysis)
3. เพื่อวัดสมรรถนะการปฏิบัติงานและเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ กรณีศึกษา บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด โดยใช้แนวคิดแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน SCOR model

วิธีดำเนินการวิจัย



ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการนำแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR model) มาวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานของบริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด โดยเริ่มจากการสร้างแบบ Geographic Map เพื่อให้ทราบตำแหน่งที่ตั้งภาพรวมของหน่วยงานต่างๆ ของบริษัท คือ ออฟฟิศสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ และที่ตั้งออฟฟิศสาขาที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตำแหน่งโรงงานผลิตสินค้า ตำแหน่งผู้ขาย (Supplier) ตำแหน่งผู้ขนส่งสินค้า (Outsource) ตำแหน่งท่าเรือสำหรับขนถ่ายสินค้า ตำแหน่งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ในห่วงโซ่อุปทานในบริษัท

จากนั้นสร้างแบบจำลอง Thread Diagram เพื่อทราบการไหลเวียนของสินค้าและบริการในโซ่อุปทานของบริษัทศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด โดยใช้ SCOR model level 2 มาใช้การวิเคราะห์การวางแผน (Plan), การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source), การผลิตสินค้า (Make) และการขนส่งสินค้า (Delivery) ในกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนของ ผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ สำนักงานสาขาที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โรงงาน ผลิตสินค้า ท่าเรือจังหวัดกระบี่ ลูกค้าในประเทศ ลูกค้าต่างประเทศ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบกระบวนการใดที่ยังขาดหรือต้องเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น

สุดท้ายแบบจำลอง The Workflow Diagram โดยใช้ SCOR model level 3 มาใช้การวิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยละเอียด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีแนวคิดของ Quick Scan กับ โรงงานผู้ผลิต (Manufacturer) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร, ผู้จัดการโรงงานผลิต และพนักงานหน้างานในส่วนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องการผลิต, ผู้จัดการท่าเรือ รวมถึงการสังเกตและการดำเนินงานจริง จึงได้ทราบปัญหาในแต่ละหน่วยงาน และนำมาวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนการดำเนินงานที่สำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ โรงงานผลิตสินค้า และท่าเรือขนถ่ายสินค้า

จากทราบกระบวนการทำงานดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เครื่องมือแผนภูมิพาเรโต เป็นการวิเคราะห์ปัญหาเชิงปริมาณ สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ควรแก้ไขก่อน-หลัง และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยของปัญหาในแต่ละลำดับขั้นซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายมาก จากผลการวิเคราะห์ทั้งสองเครื่องมือได้ผลลัพธ์ตรงกันคือ ปัญหาอันดับแรกที่ต้องแก้ไข คือ คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามความพอใจของลูกค้า รองลงมา คือ การขนส่งสินค้าไม่ทันเวลาตามที่กำหนดของลูกค้าที่จะจัดเรือเข้ามารับสินค้า, ความเสียหายของสินค้าระหว่างขนถ่ายลงเรือ, การชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ, ผลทดสอบสินค้ามีความคลาดเคลื่อน และการผลิตสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามลำดับ จากนั้นนำเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) วิเคราะห์สาเหตุปัญหา ผลกระทบและแนวทางแก้ไข ของแต่ละปัญหาดังนี้

ตารางที่ 1:

กระบวนการ	ปัญหา	ก่อนการปรับปรุง	แนวทางแก้ไข	หลังการปรับปรุง
M 1.5	คุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามความพอใจของลูกค้า	1. ผลการวิเคราะห์สินค้าไม่ผ่านมาตรฐานตามสัญญาซื้อขาย ดังนั้นบริษัทมีต้นทุนการบริหารจัดการมากขึ้น การถูกปรับค่าสินค้า \$USD 6,400 2. ผลกระทบภาพลักษณ์ของบริษัทและการซื้อขายของลูกค้าในระยะยาว	1. ใช้ผ้าใบชนิดหนาเข้ามาคลุมสินค้าเป็นการชั่วคราวในช่วงฤดูฝนที่กองสต็อกท่าเรือและตลาดการขนส่งจากการบรรทุกมาถึงกองสต็อกท่าเรือ	1. บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าต้นทางและปลายทางการไหลสินค้าได้ 2. ลดการร้องเรียนคุณภาพสินค้าจากลูกค้า 3. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการทำสัญญาซื้อขายระยะยาว
D 2.3	การขนส่งสินค้าไม่ทันเวลาตามที่กำหนดของลูกค้าที่จะจัดเรือเข้ามารับสินค้า	1. ลูกค้าร้องเรียนเนื่องจากต้องเสียค่าเรือรอไหลสินค้ามากขึ้น 2. โรงงานของลูกค้าร้องเรียนเนื่องจากรอวัตถุดิบสำหรับใช้ในกระบวนการผลิต 3. ผลกระทบต่อการจัดตารางมารับเรือของลูกค้ารายอื่นๆ	1. เพิ่มกะทำงานเพื่อเพิ่มผลผลิตให้ทันกับระยะเวลาจัดส่งสินค้าจากเดิมผลิต 8 วัน/ชั่วโมง เป็น 12 วัน/ชั่วโมง 2. เพิ่มปริมาณรถขนส่งของบริษัทและรถขนส่งร่วม(ภายนอก) ให้ทันต่อกำหนดการรับสินค้า 3. มอบหมายหัวหน้างานท่าเรือตรวจสอบปริมาตรสต็อกสินค้าที่ทำเรือและสินค้าที่ไหลลงเรือแล้ว 4. เตรียมความพร้อมหน้างานการผลิตเครื่องจักร ตลาดจนการบำรุงรักษาอยู่เสมอ	1. บริษัทสามารถเตรียมสินค้าได้ทันกำหนดการเรือมารับสินค้า 2. ลดการร้องเรียนจากลูกค้า 3. โรงงานลูกค้าปลายทางไม่กระทบการนำสินค้าไปใช้ในการผลิต 4. เกิดความเชื่อมั่นและวางใจที่จะใช้สินค้าของบริษัทต่อเนื่องในระยะยาว

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กระบวนการ	ปัญหา	ก่อนการปรับปรุง	แนวทางแก้ไข	หลังการปรับปรุง
D 2.5	ความเสียหายของสินค้าระหว่างขนถ่ายลงเรือ	- ลูกค้าร้องเรียนจากคุณภาพขนาดสินค้าไม่เป็นตามสัญญาซื้อขายที่ตกลงไว้ - บริษัทมีต้นทุนการบริหารจัดการมากขึ้นเนื่องจากต้องเสียค่าปรับให้ลูกค้า \$USD 18,940.95 - ลูกค้าลดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าและขาดความเชื่อมั่นการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป	- ขยายสายพานลำเลียงสินค้าโดยใช้ท่อพลาสติกทำเป็นปล่องต่อจากสายพานลำเลียงเพื่อลดแรงกระแทกสินค้าขณะลงเรือใหญ่ - คำนวณระดับการแตกของสินค้าและผลิตหินที่มีขนาดใหญ่กว่ามาตรฐานสเปคเพื่อป้องกันการตกกระทบของสินค้าระหว่างขนส่งและขณะขนถ่ายลงเรือใหญ่ - ลดขั้นตอนการเคลื่อนที่สินค้าวางแผนการโยกย้ายกองสต็อก เพื่อลดอัตราการเสียหายของสินค้าและไม่กองสต็อกสูงเกินไปเพื่อป้องกันการตกกระทบของสินค้าลงสู่พื้นขณะขนส่ง	- ลดอัตราการแตกของสินค้าและลดการร้องเรียนจากลูกค้า - สามารถควบคุมขนาดของคุณภาพสินค้าต้นทางและปลายทางให้เป็นไปตามมาตรฐานสเปคของลูกค้า - พนักงานฝ่ายผลิต ขนส่ง และที่ทำเรือมีความระมัดระวังการปฏิบัติงานมากขึ้น
D 2.15	การชำระค่าสินค้าของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ	- ทำให้การวางแผนทางการเงินคลาดเคลื่อนและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายกับสถาบันการเงิน กรณีนำเงินไปใช้ในการลงทุนและบริหารจัดการ - การวางแผนจัดส่งสินค้าในครั้งต่อไปอาจจะเลื่อนออกไปจากการชำระเงินล่าช้า	- เจรจาเงื่อนไขการชำระเงินเพื่อป้องกันความเสี่ยงของบริษัท เช่น ขอส่งจ่ายเช็คล่วงหน้าหรือขอแบงค์การันตี กรณีซื้อสินค้ามูลค่าสูง - จัดทำสัญญากับผู้ขายกรณีสั่งซื้อสินค้าปริมาณมากและมีมูลค่าสูง - ระบุวันครบกำหนดชำระเงินให้ชัดเจนในใบจัดส่งสินค้าทุกครั้งที่มีการจัดส่งสินค้า	- สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าตามระยะเวลาประมาณ 90% - บริษัทสามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น - ต้นทุนสินค้าลดลงจากการได้รับเงินตรงเวลา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กระบวนการ	ปัญหา	ก่อนการปรับปรุง	แนวทางแก้ไข	หลังการปรับปรุง
D 2.15	การชำระค่าสินค้าของ ลูกค้าในประเทศและ ต่างประเทศ	1. ทำให้การวางแผนทางการเงิน คลาดเคลื่อนและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายกับ สถาบันการเงิน กรณีนำเงินไปใช้ในการ ลงทุนและบริหารจัดการ 2. การวางแผนจัดส่งสินค้าในครั้ง ต่อไปอาจจะเลื่อนออกไปจากการชำระ เงินล่าช้า	4. ฝ่ายบัญชีจัดทำระบบแจ้งเตือนภายในเพื่อเตือน วันที่ใกล้ถึงกำหนดการชำระเงินของลูกค้าแต่ละ ราย เพื่อแจ้งฝ่ายขายประสานงานกับลูกค้า 5. ฝ่ายขายแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้าประมาณ 3-5 วันทำการ	ได้รับเงินตรงเวลาตามที่ได้ วางแผนไว้
M 1.3	ผลทดสอบสินค้ามี ความคลาดเคลื่อน	1. บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้นต้องสั่งซื้อ สินค้าจากผู้ซื้อรายอื่น เพื่อจัดส่งลูกค้า แทนสินค้าของบริษัท กรณีคุณภาพ สินค้าของบริษัทไม่ผ่านเกณฑ์ 2. ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการระบาย สต็อกสินค้าของบริษัท	1. มอบหมายวิศวกรควบคุมการเก็บตัวอย่างหน้า งานของบริษัทตรวจสอบคุณภาพให้ตรงตาม แผนงาน 2. มอบหมายวิศวกรวางแผนการผลิตโดยพิจารณา จาก Mine Mapping และผลการเจาะสำรวจ 3. เพิ่มขั้นตอนเก็บตัวอย่างทดสอบอีกครั้งในขณะ ขนถ่ายสินค้าลงเรือให้ลูกค้า เพื่อให้ผลทดสอบ คุณภาพสินค้ามีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด	1. บริษัทสามารถบริหารจัดการ สินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าได้ ตามแผนที่วางไว้ 2. สามารถลดต้นทุนการบริหาร จัดการโดยการผสมสัดส่วน สินค้าได้มากขึ้น หากคุณภาพ สินค้าของบริษัทเกินมาตรฐาน สเปค 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจใน คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กระบวนการ	ปัญหา	ก่อนการปรับปรุง	แนวทางแก้ไข	หลังการปรับปรุง
M 1.2	การผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด	1. เกิดค่าเสียโอกาสในการระบายสต็อกสินค้าขณะนั้น เกิดต้นทุนการย้ายสต็อกเพื่อรอการขายสินค้าในอนาคต 2. ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้าจากผู้ซื้อรายอื่น 3. สำหรับลูกค้าที่มีการทำสัญญาไว้แล้ว บริษัทเสียค่าใช้จ่ายต้องไปซื้อจากผู้ซื้อรายอื่นมาขายแทน 4. บริษัทต้องเสียค่าล่วงเวลาเพราะต้องเร่งผลิตสินค้าให้ทันคำสั่งซื้อของลูกค้า	1. เพิ่มประสิทธิภาพการประสานงานภายในองค์กรระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายผลิต โดยจัดให้มีการประชุม Conference 2 สัปดาห์/ครั้งและประชุมที่หน้างาน 2 เดือน/ครั้ง 2. มอบหมายฝ่ายขายรายงานและติดตามฝ่ายผลิตและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กรณีความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน 3. มอบหมายฝ่ายขายรายงานความต้องการของลูกค้าทุกไตรมาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบ 4. มอบหมายฝ่ายขายวิเคราะห์สถานการณ์ ช่วงเวลานั้นและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ 5. มอบหมายวิศวกรการผลิตควบคุมคุณภาพสินค้า วางแผนกำหนดสัดส่วนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	1. สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ลูกค้าพึงพอใจได้รับสินค้าถูกต้องครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนด 3. ฝ่ายผลิตและฝ่ายขายมีการประสานระหว่างกันได้ข้อมูลที่ต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาล่วงหน้าได้ทันเวลา 4. สามารถวางแผนการผลิตและการขายได้ล่วงหน้าและมีความผิดพลาดน้อย เมื่อสามารถประเมินสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำมาตรวัดสมรรถนะ (Metric) เพื่อประเมินผลการดำเนินการก่อนและหลังแก้ปัญหา โดยนำมาตรวัดสมรรถนะ 4 ด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงมาตรวัดสมรรถนะผลก่อนการประเมินและหลังการประเมิน

มาตรวัดสมรรถนะ (Metric)	ผลการประเมิน (ก่อน)	ผลการประเมิน (หลัง)
Delivery Performance	85.7%	93.5%
Perfect Order Fulfilment	84.3%	90.6%
Order Fulfilment Lead Time	45-60 วัน	30-45 วัน
Response Time	60 วัน	45 วัน

จากการวิเคราะห์ข้อบกพร่องขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด และสาเหตุของปัญหาตลอดจนหาแนวทางการแก้ไขโดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน SCOR model level 3 มาวิเคราะห์ร่วมกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาแผนภูมิพาเรโต, เครื่องมือการวิเคราะห์แบบลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) และเครื่องมือ FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) และสุดท้ายได้นำมาตรวัดสมรรถนะ (Metric) มาประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ พัฒนาการดำเนินงานอย่างมีมาตรฐานต่อเนื่องต่อไป

สรุป

จากการศึกษากรณีศึกษา บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด ในขั้นตอนการทำงานตั้งแต่การผลิตสินค้าจนกระทั่งส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR model) มาวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการทำงาน และใช้เครื่องมือแผนภูมิพาเรโตมาวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อแก้ปัญหาที่สำคัญก่อน-หลังตามลำดับ อีกทั้งใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบบลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process หรือ AHP) โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยของปัญหาในแต่ละลำดับชั้น เพื่อสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่สำคัญและควรแก้ไขก่อนได้อย่างถูกต้อง หลังจากทราบปัญหาขององค์กรแล้วจึงใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ FMEA (Failure Mode and Effects Analysis) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาแนวทางแก้ไข และผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสามารถเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปรับปรุงแก้ปัญหา และทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท ศิลาชัยสุราษฎร์ จำกัด ดีขึ้นโดยสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการของบริษัท และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นพพล สุวรรณทรัพย์. (2555). แบบจำลองที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานโซ่อุปทาน: SCOR Model. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2555, from <http://lgmrsu.blogspot.com/2012/05/scor-model.html>

- นพรัตน์ พิมพ์กนิริย์. (2554). การวิเคราะห์ซัพพลายเชนกล้วยไม้สักในศูนย์ผลิตกล้วยไม้แม่เมาะองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รภัส มัชฌิมานนท์. (2551). การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการ วิเคราะห์สายธารคุณค่าในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน. ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธิวรรณ สังวร. (2555). ต้นทุนโซ่อุปทานของปลาสามฝัก กรณีศึกษา OTOP อำเภอบ้านหมี่จังหวัดลพบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.
- สุพจน์ เหล่างาม และธัญญา วสุศรี. (2550). การปรับปรุงกระบวนการเติมเต็มคำสั่งซื้อด้วยแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย. ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เสาวนิตย์ จันทน์โรจน์. (2555). การประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีซเคิล กรณีศึกษาโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีซเคิล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 4(30), 59-76.
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2558). เผยผลงานการพัฒนาโลจิสติกส์อุตสาหกรรมนำเศรษฐกิจชาติ. *Logistics Forum*, 6(30), 1-6
- Logistics research center University of Thai Chamber of Commerce. *Supply Chain Management Using Supply Chain Operation Reference Model*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก <http://www.utcc2.utcc.ac.th/>
- Supply Chain Council. (2008). *Supply Chain Operations Reference model Version 9.0*. Retrieved from <http://www.supply-chain.org>

การศึกษาเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง FLOODING RISK PREVENTION TECHNIQUES: A CASE STUDY OF BANG BUA THONG DISTRIBUTION CENTER

ไพโรจน์ เพราะปลูก^{1*} และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ²
Phairoth Propluk¹ and Boonlert Wongcharoensangsi²

¹คณะบริหารธุรกิจ เอกการจัดการโลจิสติกส์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Logistics Management, Panyapiwat Institute of Management

²คณะบริหารธุรกิจ เอกการจัดการโลจิสติกส์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Logistics Management, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Phairothpro@cpall.co.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการป้องกันน้ำท่วมจากการวิเคราะห์เหตุการณ์และสถานที่จริง อ้างอิงเหตุการณ์น้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบเป็นสองโครงการลงทุน ซึ่งเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์ในแง่การนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคต

การศึกษาเริ่มจากสำรวจสภาพภูมิศาสตร์ ตรวจสอบคุณสมบัติของดิน นำมาซึ่งได้มาจัดทำแบบจำลองเทคนิค วิธีการ และแนวทางในการป้องกันน้ำท่วม 2 รูปแบบ ดังนี้ กรณีที่ 1 เทคนิคป้องกันน้ำท่วมแบบซีทไฟล์ คอนกรีต ใช้ข้อมูลขั้นตอนการก่อสร้างจากสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา นำวิธีการมาใช้ป้องกันน้ำท่วมพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง มีระดับป้องกันที่ +1.20 เมตร ใช้งบประมาณลงทุน 40 ล้านบาท เปรียบเทียบกับกรณีที่ 2 เทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม มีระดับป้องกันที่ +0.50 เมตร ใช้งบประมาณลงทุน 2.35 ล้านบาท และทำการศึกษาเขียนแผนฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วม พร้อมทั้งประเมินความเสี่ยงระดับโอกาสที่เกิดน้ำท่วม และผลกระทบ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความคุ้มค่าเปรียบเทียบงบลงทุนสองโครงการ และผลประโยชน์ที่ได้รับของระบบป้องกันน้ำท่วม

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการพบว่าผลประโยชน์สถานะความเสี่ยงปัจจุบันระดับโอกาสที่จะเกิดน้ำท่วมมีน้อยมาก ตรวจสอบย้อนหลัง 5 ปี ไม่มีเหตุการณ์น้ำท่วมที่ถนนบางบัวทอง - สุพรรณบุรี อ้างอิงจากกรมทางหลวงชนบท และระดับผลกระทบประเมินจากมูลค่าความสูญเสียทางด้านธุรกิจมีดังนี้ (1) ด้านทรัพย์สิน 8.35 ล้านบาท (2) ด้านธุรกิจหยุดชะงัก 30 ล้านบาทต่อเดือน (3) ด้านต้นทุน 35 ล้านบาทต่อเดือน รวมถึงมีมาตรการใช้แผนฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วมรองรับเพื่อไว้ลดผลกระทบ อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: เทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วม แผนฉุกเฉินน้ำท่วม ระดับความเสี่ยงโอกาสที่จะเกิดและผลกระทบ งบประมาณลงทุน แนวทางเลือกที่เหมาะสม ความคุ้มค่าในการลงทุนและประโยชน์ที่ได้รับ

ABSTRACT

The objective of the research is to propose a technique for flood risk prevention analysis based on the case study of the flood at Bang Bua Thong Distribution Center in 2011, in order to prevent damage of the distribution center caused by floods.

The study began with the geographical and geographical analysis and soil investigation. All the collected data were used to create models, techniques and methods to prevent the flood for distribution center which can be classified into two alternatives. The first alternative is sheet pile and concrete which was used for Rojana Industrial Park, Ayutthaya province. For Bang Bua Thong, the technique can prevent +1.20 meter high flood with estimated budget of 40 million baht. In comparison with the first option, the second one can prevent +0.50 meter high flood with estimated budget of 2.35 million baht. The emergency flood protection plans for both techniques would be written and the chances of a flood occurring as well as the impact would be estimated in order to compare the investment budget with the worthiness of invested flood prevention system

The study shows that Bang Bua Thong - Supanburi road is a low-risk flood zone and according to the statistic of the Department of Rural Roads, there was no flood in the past five years. The damage value in the aspect of asset is 8.35 million baht, in the aspect of business interruption is 30 million baht per month and the loss in the aspect of operating expense is 35 million baht per month. Considering of low-risk location, the damage value and the emergency flood protection plans, the flood risk is in acceptable level.

Keywords: Flood prevention technique, Flooding Emergency Plan, Risk and Effect for Flooding, Budget for Investment, The appropriate selection, Cost benefit analysis

บทนำ

บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัย (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร, 2554) กล่าวว่า ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ ตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี พ.ศ. 2554 มีพื้นที่ประสบภัยในทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นพื้นที่หนึ่งซึ่งเกิดน้ำท่วมหนักในรอบ 70 ปี ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างหนักทั้งทางภาคการเกษตร อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคม และส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปยังภาคส่วนอื่นอีกเป็นจำนวนมาก มีการประกาศเป็นพื้นที่ภัยพิบัติกรณีฉุกเฉินตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนพฤศจิกายน รวมทั้งสิ้น 65 จังหวัด 684 อำเภอ ทั้งนี้ประชาชนเดือดร้อน 4.08 ล้านครัวเรือน 13.5 ล้านคน เสียชีวิต 815 ราย สูญหาย 3 คน บ้านจัดสรร จมน้ำกว่า 5.4 แสนหลังคาเรือน ความเสียหายขยายวงกว้างไปทุกภาคส่วนทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม แหล่งศิลปวัฒนธรรม โครงสร้างสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม รวมแล้วกว่า 1.42 ล้านล้านบาท นิคมอุตสาหกรรม 7 แห่ง และแรงงาน 9.9 แสนคนได้รับผลกระทบ และพื้นที่เกษตรกรรมเสียหายกว่า 12.9 ล้านไร่

จากสถานการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองได้รับความเสียหายอย่างหนัก แสดงรูปที่ 1 ส่งผลกระทบต่อระบบห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด เช่น การลดปริมาณการผลิตสินค้าหรือหยุดดำเนินการของผู้ผลิตจัดส่งสินค้าบางราย และความไม่สะดวกในการใช้เส้นทางขนส่งไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยประวัติของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองเป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก ดำเนินการจัดส่งสินค้าครอบคลุมร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลฝั่งตะวันตก แบ่ง

ศูนย์กระจายสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค Dry Grocery Distribution Center เช่นของแห้ง, เครื่องดื่ม, ของใช้, เครื่องเขียน เป็นต้น และศูนย์กระจายสินค้าควบคุมอุณหภูมิ Chilled Distribution Center ของสดต่างๆ เช่น นม, ไข่ไก่, ข้าวกล้อง เป็นต้น ซึ่งทั้งสองประเภทมีธรรมชาติในการเก็บรักษา และขนส่งต่างกัน โดยลำดับเหตุการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นจริงของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองเกิดน้ำหลากเข้าท่วมเต็มพื้นที่ 2.5 หนึ่งตารางเมตร ระดับน้ำท่วมสูงสุด +0.90 เมตร ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2554 จนไปถึงวันที่ 19 พฤศจิกายน 2554 คลังสินค้าได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงในสภาวะน้ำท่วมไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อัตราค่าจ้างคน การเพิ่มปริมาณการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค การจัดหาขนส่งขนาดใหญ่เพิ่มเติม การจัดหาสินค้าทดแทน รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราวในยามจำเป็น เพื่อป้องกันแก้ปัญหาสินค้าขาดแคลนในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังพื้นที่ปลอดภัยได้อย่างสะดวก ด้านผลกระทบจากน้ำท่วมมีมูลค่าสูญเสียทางธุรกิจ เช่น ความสูญเสียด้านทรัพย์สินเสียหายประเมินจากการซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่ต่ำกว่าระดับน้ำท่วมสูง +0.50 เมตร มูลค่า 8.35 ล้านบาท ความสูญเสียด้านธุรกิจหยุดชะงัก ขาดความต่อเนื่องทางธุรกิจโดยสมมติฐาน Supply Chain หยุดชะงัก ค่าเสียโอกาสในการเพิ่มยอดขายร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นมูลค่า 30 ล้านบาทต่อเดือน ความสูญเสียด้านต้นทุน โดยสมมติฐาน เพิ่มปริมาณการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค การหาขนส่งขนาดใหญ่เพิ่มเติม การหาสินค้าทดแทน รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราว คิดเป็นมูลค่าต้นทุน 35 ล้านบาทต่อเดือน ความจำเป็นที่ต้องทำแนวทางการศึกษาเทคนิคป้องกันน้ำท่วมเป็นผลพวงมาจากศูนย์กระจายสินค้าส่วนมากไม่มีระบบป้องกันน้ำท่วม เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่มากเกินไป และไม่คำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงโอกาสเกิดน้ำท่วมในลักษณะนี้ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นสร้างความเสียหายให้ธุรกิจอยู่ในระดับที่รุนแรงมาก ดังนั้นเมื่อปัญหาน้ำท่วมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวป้องกันน้ำท่วมหลังจากเหตุการณ์มหาอุทกภัย เพื่อเตรียมรับมือกับภัยพิบัติที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต หลายแห่งได้มุ่งเป้าไปที่การลงทุนในระบบป้องกันในรูปแบบของกำแพงกันน้ำ และระบายน้ำรอบพื้นที่ เพื่อรักษาความต่อเนื่องลดความเสียหายจากน้ำท่วม และไม่กระทบกระเทือนต่อผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่อุปทาน จากปรากฏการณ์ข้างต้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วม เพื่อป้องกันลดผลกระทบในการจัดการคลังสินค้าที่มีศักยภาพในสภาวะน้ำท่วม หากไม่ทำการวิจัยอาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงัก หรือขาดแคลนสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาได้



เช้าวันที่ 19 ตุลาคม 2554



เช้าวันที่ 20 ตุลาคม 2554



เช้าวันที่ 1 พฤศจิกายน 2554



เช้าวันที่ 1 พฤศจิกายน 2554



เช้าวันที่ 20 พฤศจิกายน 2554



เช้าวันที่ 21 พฤศจิกายน 2554

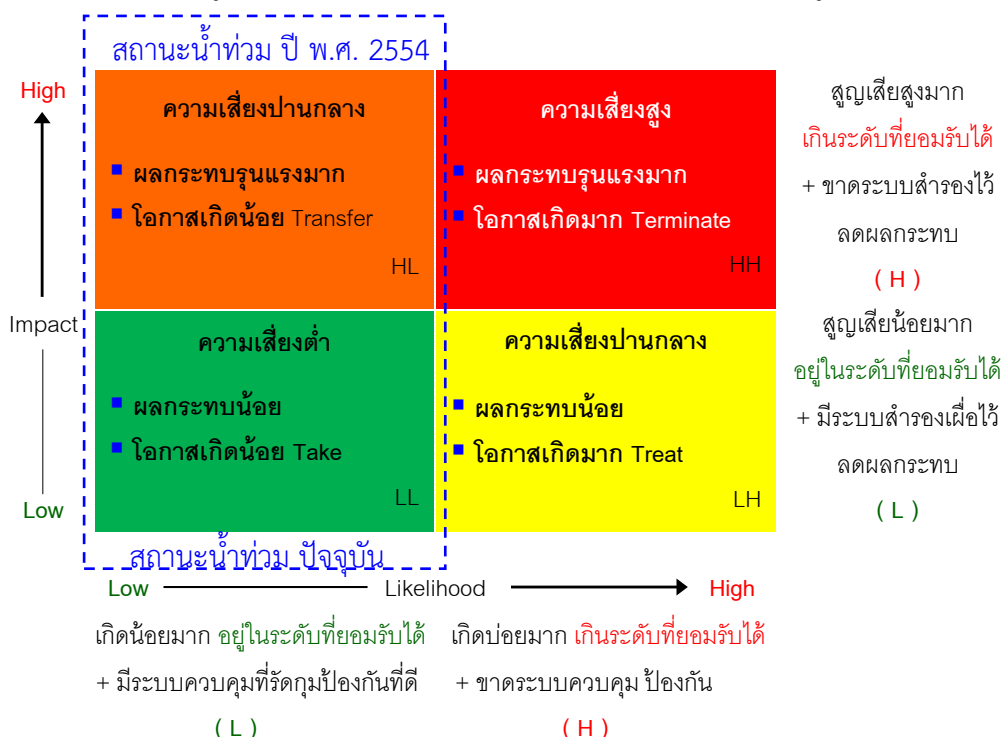
ภาพที่ 1: แสดงเหตุการณ์น้ำท่วมพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง ใช้แหล่งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการทฤษฎี อ้างอิงจากเหตุการณ์น้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาในด้านต่าง ๆ โดยแยกออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากเหตุการณ์น้ำท่วม

1.1 ทฤษฎีความเสี่ยง การประเมินโอกาสเกิด และผลกระทบ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) กล่าวว่าเป้าหมายการประเมินความเสี่ยงบ่งบอกถึงสถานะระดับความสำคัญของความเสี่ยงที่ได้จากกระบวนการซึ่งอันตรายจัดลำดับความสำคัญประมาณค่าระดับรุนแรงสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจจากเหตุการณ์ความเสี่ยงไม่พึงประสงค์ ความเป็นไปได้ก่อนโอกาสที่จะเกิดภัยพิบัติน้ำท่วม และผลกระทบในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อตัดสินใจกำหนดมาตรการวางแผนควบคุมป้องกันลดผลกระทบความเสี่ยงที่ยังคงหลงเหลืออยู่ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้แล้ว หรือมีความเสี่ยงใหม่เพิ่มขึ้น ดำเนินการจัดทำแผนมาตรการควบคุมเพื่อลดความเสี่ยง และติดตามการประเมินผลระดับของความเสี่ยงที่ยังคงเหลือให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การประเมินความเสี่ยงสถานะน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 ถึง ปัจจุบัน แสดงสถานะระดับโอกาสที่จะเกิด และผลกระทบ โดยทำการประเมินความเสี่ยงจากแผนภูมิ 4T's Strategies Risk Matrix Rating 2 X 2 แสดงรูปที่ 2



ภาพที่ 2: แสดงผลการประเมินน้ำท่วมระดับโอกาสที่จะเกิด และผลกระทบ ที่มา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน, 2559

สรุปผลการวิเคราะห์ประเมินระดับความเสี่ยงแผนภูมิ Risk Matrix Rating 2 X 2 โดยมีดังนี้

(1) สถานะระดับน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 (สีส้ม) ความเสี่ยงปานกลาง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์น้ำท่วม ความเสี่ยงอยู่ที่ระดับน้อย และผลกระทบด้านการเงินของความเสี่ยงอยู่ที่ระดับสูง ความเสียหายรุนแรงมาก

ทำการประเมินจากมูลค่าซ่อมแซมทำกลับเหมือนเดิมค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 8.35 ล้านบาท

(2) สถานะระดับน้ำท่วมปัจจุบัน (สีเขียว) ความเสี่ยงต่ำ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมความเสี่ยงอยู่ที่ระดับน้อย ผลประเมินอยู่ที่ระดับ 1 คะแนน ความถี่ในการเกิดน้ำท่วมมากกว่า 5 ปีต่อครั้ง อ้างอิงข้อมูลจากกรมทางหลวงชนบท และผลกระทบอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีระบบสำรองเพื่อไว้ลดผลกระทบ

1.2 ทฤษฎีความเสี่ยงแผนปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในภาวะฉุกเฉินน้ำท่วม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556) กล่าวว่าเป็นการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กร มุ่งเน้นความเข้าใจความเสี่ยงการวางแผนปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ลดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ตอบสนองความอ่อนตัวที่มีประสิทธิภาพ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาปกป้องผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชื่อเสียง ทรัพย์สิน และกิจกรรมในการสร้างมูลค่าที่มีประสิทธิภาพลดการให้มีความยืดหยุ่นสามารถรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด เพื่อให้แนวทางที่สำคัญกับขั้นตอนการปฏิบัติงานในสภาวะวิกฤตน้ำท่วม อีกทั้งยังบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจสร้างขีดความสามารถลดระดับความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น ให้กลับมาดำเนินงานทางธุรกิจในระยะเวลาที่เหมาะสมได้อย่างปกติ และไม่ทำให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินงานลดผลกระทบด้านการเงิน และการบริการอยู่ระดับที่ยอมรับได้ สร้างความเชื่อมั่นทำให้เกิดศักยภาพ เมื่อต้องเผชิญเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์

1.3 ทฤษฎีความเสี่ยงความคุ้มค่าในการลงทุน (จิรพร, 2556) กล่าวว่าเป็นการวิเคราะห์จากการประเมินความคุ้มค่าของการจัดการลดความเสี่ยงของโครงการ เพื่อวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าทางเลือกในการตัดสินใจลงทุน โดยการตั้งสมมติฐานที่เหมาะสมระบุผลกระทบและผลลัพธ์มีความคุ้มค่าทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่ความเหมาะสมในการลงทุนค่าใช้จ่ายของการดำเนินงานแต่ละโครงการเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และระบุความสำคัญมูลค่าที่ได้รับสามารถคัดเลือกโครงการ หรือพิจารณายกเลิกโครงการ รวมถึงการพยากรณ์ถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาในอนาคต

2. ทฤษฎีการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา น้ำท่วม

2.1 ทฤษฎีแนวคิดคัดเลือกเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วม โดยทำการศึกษาประเมินเปรียบเทียบรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา น้ำท่วม เช่น ข้อกำหนดทางด้านวิศวกรรม วัสดุที่ใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับลักษณะงานก่อสร้างกำแพงป้องกันน้ำท่วมตามแต่ละประเภทงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ต้องทำงานในที่โล่งแจ้ง และแผนปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในลักษณะวันต่อวัน โดยบุคลากรต้องมีการประเมินความชำนาญเป็นพิเศษในงานต่างๆ เครื่องมือเครื่องจักร หรือวัสดุในสถานที่ก่อสร้างต้องไม่มีผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง โดยมีแนวทางเลือกในการตัดสินใจของระบบป้องกันน้ำท่วมที่ใช้อยู่ทั่วไปกับอุตสาหกรรม แบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 เสาค้ำดินซีเมนต์ CEMENT COLUMN (รศ.เกษม, 2549) กล่าวว่าก่อสร้างเสาค้ำดินซีเมนต์แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ (1) Dry Mechanical Mixing (2) Wet Mechanical Mixing (3) Jet grouting ตามแต่ลักษณะพื้นที่ใช้งาน เช่น ถนนสนามบิน, เขื่อน, งานขุดลึก เป็นต้น มีคุณสมบัติป้องกันการรั่วซึมของน้ำ เสริมความแข็งแรง ลดการทรุดตัว เพิ่มกำลังรับน้ำหนักของดินฐานราก และเสาค้ำดินซีเมนต์มีคุณภาพสูงกว่าดินเดิมประมาณ 20 เท่า โดยมีข้อดีของเสาค้ำดินซีเมนต์ (กรมทางหลวงชนบท, 2556) กล่าวว่า การปรับปรุงดินด้วยคุณสมบัติทางวิศวกรรมต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และต้องไม่เกิดมลพิษในชั้นดิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มเสถียรภาพคุณสมบัติชั้นดิน และลดการทรุดตัวของคันดิน ขั้นตอนการก่อสร้างเสาค้ำดินซีเมนต์มีแนวคิดคล้ายกับฐานรากเสาค้ำ และข้อเสียการผสมปูนซีเมนต์ให้เข้ากับดินในส่วนของความสม่ำเสมอทำได้ยาก อาจส่งผลกระทบต่อเสาค้ำดินซีเมนต์เกิดการหัก หรือไม่ต่อเนื่องของเสาค้ำ

แบบที่ 2 กำแพงคอนกรีตเสริมเหล็ก RC Retaining Wall (สำนักก่อสร้างสะพานกรมทางหลวง, 2556) กล่าวว่าก่อสร้างหล่อกำแพงคอนกรีตเสริมเหล็ก เริ่มจากการขุดดินออกบริเวณพื้นที่แนวกำแพงที่

จะติดตั้งผูกเหล็กประกอบตามแบบ และเทคอนกรีตลงไปถึงฐานกำแพงแล้วทำการถมดินกลับเหมือนเดิม โดยมีข้อดีของกำแพงคอนกรีตเสริมเหล็ก สามารถป้องกันในระดับน้ำที่สูงกว่าคันดินกั้นน้ำ และข้อเสียค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับวิธีอื่น ๆ และใช้ระยะเวลาก่อสร้างนาน อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อ การก่อสร้าง เช่น ใช้พื้นที่เขตก่อสร้างมาก, มีการทรุดชั้นดินเป็นต้น

แบบที่ 3 กำแพงซีฟไพล์ คอนกรีต Corrugated Sheet Pile ลักษณะการใช้งานตามแนวริมฝั่งแม่น้ำ และป้องกันตลิ่งพัง (บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์, 2550) กล่าวว่าการก่อสร้างแบบเดิมเป็นเสาเข็มพืดคอนกรีตที่มีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมากทำให้มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสูง จึงมีการพัฒนาวิจัยด้านผลิตภัณฑ์วัสดุเสาเข็มพืดแบบใหม่ภายใต้ความร่วมมือกับบริษัท P.S. Mitsubishi Construction Co.,Ltd. จากประเทศญี่ปุ่น โดยมีการพัฒนาเทคนิคกำแพงคอนกรีตอัดแรงชนิดเป็นลูกฟูกมายึดเหนี่ยวต่อเนื่องกันเรียกว่าแผ่นซีฟไพล์ คอนกรีต ที่มีร่องเปิดเป็นจุด ๆ เพื่อใช้เทคอนกรีตในที่เชื่อมยึดกับเสาเข็มรูปตัวไอ แล้วเสียบแผ่นผนังคอนกรีตสำเร็จรูปในร่องของเสาเข็ม และทำการเทคอนกรีตยึดหัวเสาเข็ม Cap Beam โดยคำนวณให้สามารถรับแรงได้เท่ากับกำแพงป้องกันน้ำท่วมแบบเดิมแต่สามารถติดตั้งได้สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดีกว่ารับแรงได้เท่ากับเสาเข็มพืดแบบเดิม แต่มีความบางกว่า และน้ำหนักน้อยกว่าประมาณ 30% ทำให้ค่าใช้จ่ายงานก่อสร้างลดลงอีก ทั้งยังเกิดแรงสั่นสะเทือนขณะตอกน้อยมาก และใช้บริเวณพื้นที่ก่อสร้างไม่มากสามารถก่อสร้างในบริเวณชุมชนได้ โดยไม่สร้างการรบกวนต่อผู้อยู่อาศัยในชุมชน หรือบริเวณข้างเคียง และไม่เกิดความเสียหายแก่สิ่งปลูกสร้างข้างเคียง ทั้งนี้ได้มีการทดสอบผลชิ้นงานได้ตามมาตรฐานจากประเทศญี่ปุ่น Japanese Industrial Standard : JIS ทำให้มั่นใจว่ากำแพงคอนกรีตป้องกันน้ำท่วมสำเร็จรูปแบบใหม่สามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี และสามารถประหยัดงบประมาณได้อย่างเป็นรูปธรรม

สรุปการพิจารณาคัดเลือกรูปแบบการก่อสร้างระบบป้องกันน้ำท่วมจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินเปรียบเทียบจากขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว พิจารณาเลือกรูปแบบที่ 3 กำแพงซีฟไพล์ คอนกรีต โดยมีรูปแบบระยะเวลาการก่อสร้างที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำวิธีการขั้นตอนมาปรับใช้ในโครงการ อีกทั้งยังมีข้อเสีย น้อยกว่า และมีตัวอย่างโครงการภาคนิคมอุตสาหกรรมที่ทำการลงทุนระบบป้องกันน้ำท่วมที่มีการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว อ้างอิงข้อมูล (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กนอ, 2555) กล่าวว่าจากเหตุการณ์มหาอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 ทำให้เขตประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับความเสียหายต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างสูง โดยมีนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 6 แห่ง ที่มีการลงทุนโครงการก่อสร้างกำแพงแบบซีฟไพล์ คอนกรีต รอบนิคมอุตสาหกรรม เช่น สวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา, อุตสาหกรรมนวนคร, นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน, นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า, นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร และสวนอุตสาหกรรมบางกะดี เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วม (วิมลสิทธิ์, 2528) กล่าวว่าการจำลองแบบระบบป้องกันน้ำท่วม คือกระบวนการตัดสินใจหรือการแปลเปลี่ยนความคิดจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากความต้องการนำมาสนับสนุน เพื่อกำหนดความต้องการนำมาประกอบการออกแบบจำลองทางสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ หรือนำมากำหนดข้อจำกัดลักษณะทางกายภาพ และมีเงื่อนไขกำหนดรายละเอียดของแบบจำลองชนิดวัสดุงานก่อสร้าง และงานระบบต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการประเมินลงทุนโครงการหรือความเป็นไปได้ของโครงการอย่างเหมาะสม และสามารถพิจารณารูปแบบที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนที่จะนำมาดำเนินการก่อสร้างต่อไป

2.3 การตรวจสอบลักษณะภูมิประเทศ (กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2549) กล่าวว่าเป็นการสำรวจเบื้องต้นในการออกแบบโครงการ เพื่อหารายละเอียดสถานที่ตั้งโครงการลงในแผนที่ตามตำแหน่งระยะทาง และความสูงต่ำพื้นที่โครงการได้อย่างถูกต้องตามที่กำหนด สามารถรู้แนวทางปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพประหยัดเวลา และต้นทุนค่าใช้จ่ายโครงการ

โดยมีขั้นตอนในการสำรวจภูมิประเทศโครงการเบื้องต้น ดังนี้ (1) สำรวจจากภาพถ่ายทางอากาศ หรือกูเกิลแมพ Google Map เพื่อทำการสำรวจประมวลภาพถ่ายทางอากาศซึ่งช่วยพิจารณาแนวทางการนำเสนอสำหรับพื้นที่โครงการ (2) สำรวจด้วยหมุดหลักฐานถาวร แบบเครื่องรับส่งดาวเทียม จี พี เอส (GPS : Global Positioning System) เพื่อใช้คำนวณหาค่าพิกัดฉากตั้ง และฉากราบบนพื้นดิน ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานที่นิยมใช้ของระบบแผนที่โลก ซึ่งจะทำให้ทราบทันทีว่าพื้นที่โครงการอยู่ในระดับพื้นที่สูงหรือต่ำ (3) สำรวจด้วยเครื่องมือสำรวจลักษณะภูมิประเทศ สามารถตรวจสอบตำแหน่งหมุดที่สำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางผังแผนที่โครงการตามรูปแบบที่กำหนดในการสร้างจุดบังคับควบคุมค่า BM ขึ้นมาใหม่ลงในแผนที่ เพื่อหาค่าจุดพิกัดทางราบ, ทางตั้ง และจุดควบคุมทำวงรอบใช้ในการยึดโยงตำแหน่งรายละเอียดอ้างอิงค่าระดับความสูงของพื้นที่โครงการ โดยการเปรียบเทียบความสูง หรือความต่างระดับสามารถใช้กล้องระดับ LEVEL นำไปคำนวณหาค่าระดับของจุดนั้นจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ร.ท.ก. หรือ Mean Sea Level (MSL) เพื่อเก็บค่าพิกัดรายละเอียดทางราบ และทางตั้ง ใช้ในการจัดทำแผนที่โครงการ โดยมีมาตราส่วน 1:500, 1:1000, 1:2000 นำมาเขียนแผนที่ด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรม AutoCAD

2.4 การเจาะสำรวจคุณสมบัติดิน (กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2549) กล่าวว่า การทราบลักษณะทางกายภาพของชั้นดินที่เก็บตัวอย่างดินที่ได้ทำการเจาะสำรวจแล้ว นำเข้ามาทดสอบที่ห้องปฏิบัติการ เพื่อทดสอบกับทุกตัวอย่างดินเหนียวอ่อน และดินแข็งปานกลาง และจัดทำรายงานผลการเจาะสำรวจชั้นดินจะแสดงเป็นกราฟหรือตาราง และแผนผังหลุมเจาะ Boring Log แสดง Soil Profile Standard Penetration Test จะใช้ประโยชน์ได้สูงสุดก็ต่อเมื่อผู้อ่านสามารถเข้าใจค่าต่าง ๆ ในรายงานได้อย่างครบถ้วน นำมาประกอบการออกแบบฐานรากทำให้เกิดความมั่นใจว่าฐานรากซึ่งสร้างอยู่ใต้ดิน และสามารถรองรับน้ำหนักของโครงสร้างได้อย่างปลอดภัยมั่นคงแข็งแรงเพียงพอตามหลักวิศวกรรม

2.5 การจัดทำแผนงานโครงการ (ยุทธนา, 2555) กล่าวว่า แผนงานโครงการใช้สำหรับตัดสินใจที่จะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายตามนโยบายที่กำหนด เพื่อบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนตามขั้นตอนจากจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดโครงการ ทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนด และตอบสนองต่อผู้รับผิดชอบโครงการตามกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนำมาประเมินติดตามความคืบหน้าตามแผนงานที่กำหนดให้ประสบความสำเร็จ และส่งมอบงานตามแผนงานที่กำหนด

2.6 การจัดทำสถานีสูบน้ำฝน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2555) กล่าวว่า การระบายน้ำในพื้นที่รับน้ำฝนโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นทางลาดพื้นที่ต่ำจากการกดระดับลงไป ดังนั้นการระบายน้ำในพื้นที่ด้วยระบบแรงโน้มถ่วงจึงต้องมีมาตรการใช้ระบบสูบน้ำระบายน้ำในพื้นที่ เพื่อให้การระบายน้ำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนวณได้จากการหาปริมาณความชื้นฝนที่ตกลงมา และประเมินจากช่วงเวลาที่ผ่านมาฝนตกแรงที่สุด หรือค่าการอุบัติค่าความถี่การเกิดซ้ำน้ำฝน Return Period เช่น 2 ปี, 5 ปี, 7 ปี, 10 ปี หรือ 12 ปี อ้างอิงคำนวณจากสูตรกรมอุตุนิยมวิทยาของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร $Q = 0.278 \times CIA \times 10^{-6}$ สามารถเลือกรูปแบบความรุนแรงตามความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศให้มีความเหมาะสมกับสภาพน้ำหลากท่วมสูง เพื่อนำข้อมูลมาประเมินประสิทธิภาพคำนวณหาใช้เครื่องสูบน้ำหากเกิดน้ำล้นจากบ่อน้ำเดิม หรือปรับแนวบ่อพักท่อระบายน้ำให้ลงบ่อน้ำใช้เป็นบ่อหน่วงน้ำบ่อสูบน้ำฝนหน้าพื้นที่โครงการ และจะต้องมีสถานีที่ตำแหน่งวางโครงข่ายทางระบายน้ำที่ดีควรมีระยะสั้น และไม่ลึกมีขีดความสามารถในการระบายน้ำออกไปได้โดยเร็ว โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ระบายน้ำท่วมจากข้อมูลช่วงเวลาและปริมาณความชื้นของน้ำฝนลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณปริมาณน้ำนองสูงสุดสำหรับพื้นที่รับน้ำฝน และพื้นที่ที่จะระบายน้ำท่วมสำหรับโครงการ หรือกรณีฝนตกหนักมากเกิดน้ำไหลนองสูงสุด ที่เกิดขึ้นเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องยอมให้เกิดน้ำท่วมขังเพียงชั่วคราว และเร่งระบายน้ำออกไปโดยเร็ว

2.7 การจัดทำงานประมาณโครงการก่อสร้าง (วิเชียร, 2545) กล่าวว่าการประมาณราคาเป็นการคาดคะเนให้ใกล้เคียงเกือบเท่ากับความจริง โดยอาศัยหลักคำนวณหาปริมาณจากราคาวัสดุก่อสร้าง หรือราคาค่าแรงงานดำเนินการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ย้อนหลังได้ไม่เกิน 1 ปี เพื่อใช้อ้างอิงราคาใกล้เคียงมากที่สุด หรือผิดพลาดไม่เกิน 5 % ทั้งนี้การประมาณราคามีอยู่ 2 แบบ คือ (1) วิธีการประมาณราคาแบบหยาบเป็นการประมาณราคาเบื้องต้นใช้สำหรับการประมาณราคาที่รวดเร็ว เหมาะสำหรับนำเสนอเริ่มแผนงานโครงการจะช่วยให้ทราบว่าต้นทุนการก่อสร้างโครงการนั้นจะอยู่ในระดับใด (2) ใช้รูปแบบวิธีการประมาณราคาแบบละเอียดสามารถนำมากำหนดแผนงานโครงการก่อสร้างที่แน่นอน โดยการใช้ปริมาณราคาจากวัสดุอุปกรณ์ และปริมาณราคาจากค่าแรงงาน นำมาแสดงตารางจาก Bill of quantities (BOQ) ใช้เป็นฐานปริมาณงานราคาอย่างละเอียด มีความผิดพลาดน้อยมาก เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินการต่อไปได้จนจบโครงการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากเหตุการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วมที่เกิดขึ้น ปี พ.ศ. 2554 ทำให้ธุรกิจศูนย์การกระจายสินค้าหลาย ๆ แห่งได้มุ่งเป้าไปที่จะทำการลงทุนระบบป้องกันน้ำท่วม ซึ่งคิดเป็นมูลค่างบประมาณการลงทุนก่อสร้างที่สูงมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาหาแนวทางเลือกที่เหมาะสมมีความคุ้มค่าในการลงทุน และผลประโยชน์ที่ได้รับของเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วมศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประเมินความเสี่ยงระดับโอกาสที่เกิดน้ำท่วม และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์น้ำท่วมกรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการป้องกันน้ำท่วม และวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการป้องกันความเสี่ยงจากน้ำท่วม กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิค วิธีการ และแนวทางในการป้องกันน้ำท่วมของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง 2 รูปแบบ อ้างอิงจากเหตุการณ์น้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 มีระดับความสูงน้ำท่วมที่ +0.90 เมตร และข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมินำมาประกอบใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางเลือกที่เหมาะสม และมีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถดำเนินการต่อไปได้จนจบโครงการในการเตรียมรับมือกับภัยพิบัติน้ำท่วมที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต แสดงรูปที่ 3



ภาพที่ 3 : แสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเริ่มจากสำรวจสภาพภูมิศาสตร์พื้นที่โครงการ ทำการสำรวจค่าระดับความสูงต่ำของพื้นที่โครงการนำมากำหนดค่าระดับความสูงป้องกันน้ำท่วม และทำการสำรวจคุณสมบัติของดิน เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าฐานรากซึ่งสร้างอยู่ใต้ดิน สามารถรองรับน้ำหนักของกำแพงป้องกันน้ำท่วมได้อย่างปลอดภัยมั่นคงแข็งแรงเพียงพอ นำข้อมูลที่ได้มาประกอบจัดทำแบบจำลองเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วมอย่างถูกต้องตามหลักวิศวกรรม ทั้ง 2 แบบ ดังนี้ กรณีที่ 1 เทคนิคป้องกันน้ำท่วมแบบซีทไฟล์ คอนกรีต อ้างอิงใช้เทคนิคการก่อสร้างของสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา นำวิธีการขั้นตอนมาใช้กับพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง โดยทำการป้องกันที่ระดับความสูง +1.20 เมตร ใช้งบประมาณลงทุน 40,000,000 บาท เปรียบเทียบกับกรณีที่ 2 เทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม ทำการป้องกันที่ระดับความสูง +0.50 เมตร ยกเฉพาะทรัพย์สินที่มีมูลค่าความเสียหายที่มีระดับต่ำกว่าระดับป้องกัน ใช้งบประมาณลงทุน 2,355,000 บาท และศึกษาเขียนแผนปฏิบัติการจะฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วม และทำแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม รวมถึงวิเคราะห์สถานะปัจจุบันประเมินความเสี่ยงระดับโอกาสที่เกิดน้ำท่วม และผลกระทบ เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

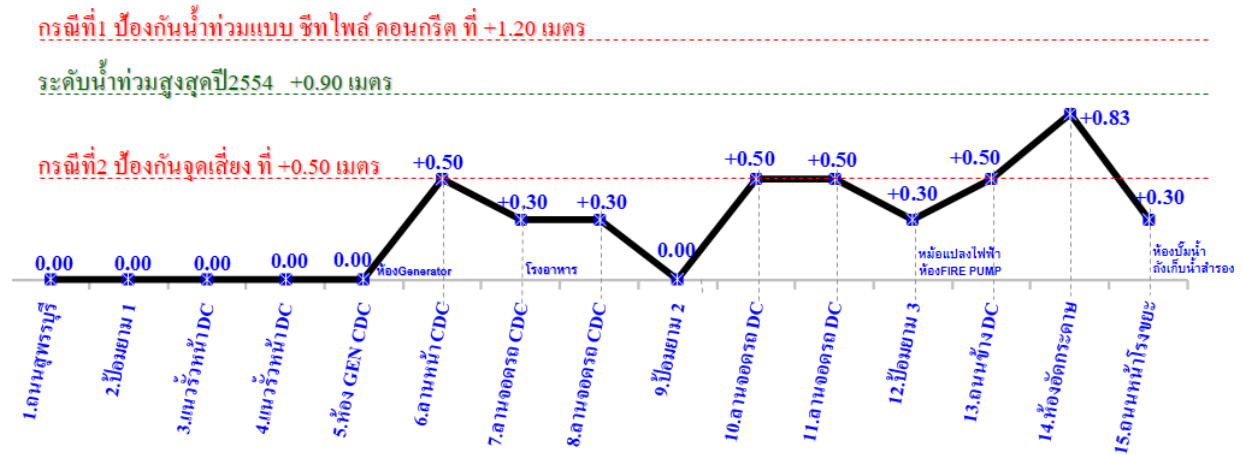
ผลการวิเคราะห์ระดับป้องกันน้ำท่วมของสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา พบว่าบริษัททีเอ็ม คอนซัลต์ติ้ง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ ใช้หลักเกณฑ์กำหนดค่าระดับป้องกัน โดยศึกษาจากการเกิดคาบน้ำฝน 100 ปี + ระดับน้ำทะเลยกตัว 0.90 เมตร + ปริมาณน้ำฝนเพิ่มอีก 5% และใช้โปรแกรมจำลอง River Network เพื่อรวบรวมจำลองเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงสภาวะโลกร้อนกรณีต่าง ๆ ผลจากการวิเคราะห์โปรแกรมระดับน้ำท่วมอยู่ที่ +5.43 เมตร รทก. และกำหนดให้มีการเผื่อระยะทรุดตัวของดินไว้ด้วย ดังนั้นเทคนิคที่ใช้ระดับความสูงป้องกันน้ำท่วมสำหรับโรจนะฯ เท่ากับ +6.00 เมตร รทก. โดยเป็นทฤษฎีโปรแกรมจำลองคำนวณเฉพาะทางของ TEAM GROUP ไม่สามารถนำโปรแกรมมาใช้กับระดับป้องกันน้ำท่วมของศูนย์กระจายสินค้าได้ จึงใช้หลักเกณฑ์ระดับป้องกันน้ำท่วมสูงสุด อ้างอิง ปี พ.ศ. 2554 ที่ความสูงระดับน้ำท่วม +0.90 เมตร นำมาเทียบกับขั้นตอนผลการสำรวจภูมิประเทศโครงการ โดยทำการสำรวจหุดหลักฐานถาวรที่สร้างขึ้นใหม่ BM 1 - BM 2 บนพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้า เพื่อสำรวจเทียบค่าระดับความสูงต่ำพื้นที่โครงการ และทำการเก็บค่าระดับพิกัดตำแหน่งความสูงต่ำของจุดต่าง ๆ ของพื้นที่ดังนี้ ถนนบางบัวทอง - สุพรรณบุรี, กำแพงทุกด้านคลังสินค้า, ป้อมยาม 1 - 3, ลานจอดรถยนต์, หม้อแปลงไฟฟ้า, ห้อง Generator, บ่อเก็บน้ำสำรอง, ห้องปั้มน้ำดี, ห้อง FIRE PUMP และห้องเครื่องจักรอัดกระดาษ แสดงรูปที่ 4



ภาพที่ 4: แสดงผลระดับความสูงต่ำพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง Google Map

สรุปการวิเคราะห์กำหนดระดับป้องกันน้ำท่วมแนวทางเลือกเปรียบเทียบได้ทั้ง 2 รูปแบบ และงบประมาณลงทุนโครงการที่เหมาะสม สำหรับเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วมศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง โดยพิจารณาการดำเนินงานจากค่าใช้จ่ายข้อมูลเปรียบเทียบงบประมาณลงทุน เป็นการประมาณราคาให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด และอ้างอิงราคาจากโครงการก่อสร้างสวนอุตสาหกรรมโรจนะที่ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งจะทำให้ทราบตัวเลขงบประมาณการลงทุนทั้งหมดที่ได้มา และสามารถนำมาใช้ดำเนินงานก่อสร้างต่อไปได้จนจบโครงการ โดยแผนงานก่อสร้างจะต้องคำนึงถึงเวลาของจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดที่บ่งชี้ได้ และสามารถดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังต้องมีทำการประเมินข้อดีข้อเสียของ

โครงการ สามารถบอกถึงขอบเขตงานข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบตามลักษณะของแต่ละเทคนิคป้องกันน้ำท่วม แสดงภาพที่ 5



ภาพที่ 5: แสดงกราฟพลระดับป้องกันน้ำท่วม +1.20 เมตร และ +0.50 เมตร

ผลการวิเคราะห์ กรณีที่ 1 เทคนิคป้องกันน้ำท่วมแบบชีทไพล์ คอนกรีต กำหนดป้องกันที่ระดับความสูง +1.20 เมตร ขั้นตอนการก่อสร้าง นำวิธีการจากสวนอุตสาหกรรมโรจนะมาใช้กับศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง และจากผลการสำรวจชั้นดินของพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้ามีลักษณะดินเหนียวแข็งปานกลางเนื่องจากเป็นดินถม และสภาพชั้นดินฐานรากค่อนข้างแข็งแรงเป็นดินเหนียวทั้งหมดจึงไม่มีปัญหาน้ำไหลซึมผ่านดินฐานรากสามารถก่อสร้างกำแพงได้อย่างปลอดภัยมั่นคงแข็งแรงเพียงพอ นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบจำลองเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วมรอบอาณาเขตพื้นที่ศูนย์กระจายสินค้า และจัดทำงบประมาณลงทุนก่อสร้าง โดยอ้างอิงราคาจากสวนอุตสาหกรรมโรจนะมีความยาวกำแพงรวม 77,000 เมตร งบประมาณโครงการลงทุนทั้งหมด 2,100 ล้านบาท โดยแยกราคาก่อสร้างออกเป็นดังนี้ (1) แบบชีทไพล์ คอนกรีต ใช้งบประมาณลงทุน 1,400 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 18,200 บาทต่อเมตร (2) คันดินถมบดอัด จำนวน 2 ล้านลูกบาศก์เมตร ใช้งบประมาณลงทุน 700 ล้านบาท เพื่อใช้อ้างอิงราคาปัจจุบันได้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด สามารถนำราคาที่ได้มาจัดทำงบประมาณลงทุนป้องกันน้ำท่วมแบบชีทไพล์ คอนกรีต ของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง มีความยาวรอบอาณาเขต 1,207 เมตร ใช้งบประมาณโครงการลงทุนทั้งหมด 40,000,000 บาท ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 33,140 บาทต่อเมตร ซึ่งมีต้นทุนงบประมาณในการก่อสร้างที่สูงมาก โดยมีแผนงานก่อสร้างระยะเวลา 8 เดือน เพื่อให้ทันต่อเวลากับฤดูน้ำหลากในปัดต่อไป และขั้นตอนงานก่อสร้างเปรียบเทียบประเมินข้อดี ข้อเสียของโครงการได้ดังนี้ ข้อดีสามารถป้องกันน้ำท่วมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ และข้อเสียเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ ต้องรู้ถือนแนวกำแพงเดิมอาจส่งผลกระทบอาจเกิดการทรุดตัวของมวลดินหลังกำแพงก่อให้เกิดความเสียหายโครงสร้างข้างเคียง หรืองานระบบต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่กัตัวกำแพง เช่นระบบไฟฟ้า, ระบบสื่อสาร, ระบบท่อน้ำดับเพลิง และระบบท่อน้ำประปา จำเป็นต้องวางแผนงานโครงการให้ดีในช่วงเวลาทำการก่อสร้าง และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำวันของคลังสินค้า อีกทั้งยังต้องมีการปิดพื้นที่เขตก่อสร้าง เพื่อดำเนินงานด้วยรถแบคโฮติดหัวปักตอกแผ่นชีทไพล์ คอนกรีต แบบสั่นสะเทือน ซึ่งอาจมีผลกระทบจากการสั่นสะเทือนของดินขณะกำลังก่อสร้างอาจทำให้สิ่งปลูกสร้างโครงสร้างข้างเคียงเกิดการทรุดตัว หรือแตกหักจากการสั่นสะเทือน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนที่ดี และต้องควบคุมให้มีการปฏิบัติเป็นไปตามแผนอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้วิศวกรที่ควบคุมต้องมีความชำนาญ และต้องปฏิบัติตามข้อบังคับกฎหมายด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อย่างเคร่งครัด และข้อเสียด้านผลกระทบจากการปิดพื้นที่เขตก่อสร้างระยะ

ความกว้าง 6 เมตร ทำให้ต้องมีการปิดถนนทางเข้าออก 1 ช่องทาง อาจส่งผลกระทบทำให้รถขนส่งสินค้าไม่สามารถวิ่งสวนทางเข้า - ออกกันได้ เกิดการล่าช้าในการขนส่งสินค้า ควรมีการวางแผนงานที่ดีในการลดผลกระทบ และเมื่อป้องกันน้ำท่วมจากภายนอกแล้ว จำเป็นที่จะต้องทำการป้องกันน้ำท่วมภายในพื้นที่โครงการ โดยจัดทำสถานีสูบน้ำฝนเพื่อทำการระบายน้ำในพื้นที่ โดยสามารถหาปริมาณน้ำฝนได้จากการคำนวณสูตร แสดงค่าปริมาณความเข้มของน้ำฝนสำหรับช่วงเวลาที่คาบฝนตรอบปีการเกิดซ้ำ 10 ปี อ้างอิงข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยา ผลการคำนวณจากความสูงระดับน้ำฝนบนถนนในพื้นที่โครงการ มีระดับความสูง +0.10 เมตร ซึ่งไม่สามารถระบายน้ำด้วยท่อระบายน้ำเดิม โดยจะต้องทำการลงทุนใช้เครื่องสูบน้ำใหม่ ขนาด 5 ลบ.ม./นาที่ จำนวน 2 ชุด และใช้ร่วมกับเครื่องสูบน้ำเดิมของศูนย์กระจายสินค้า ขนาด 8 ลบ.ม./นาที่ จำนวน 18 ชุด (144 ลบ.ม./นาที่) ในการระบายปริมาณน้ำฝนออกประมาณ 3.5 ชั่วโมง ภายในพื้นที่โครงการทั้งหมด และเมื่อมีปริมาณระดับน้ำลดลงทำให้ศูนย์กระจายสินค้ากลับมาดำเนินงานตามปกติได้อย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ กรณีที่ 2 เทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม ป้องกันที่ระดับความสูง +0.50 เมตร โดยทำการประเมินรายการจากราคามูลค่าความสูญเสียด้านทรัพย์สินเสียหายน้ำท่วมที่มีระดับต่ำกว่าระดับป้องกัน รวมมูลค่าทั้งหมด 8,350,000 บาท แยกเป็นรายการทรัพย์สินดังนี้หม้อแปลงไฟฟ้า ราคา 800,000 บาท, เครื่อง Generator ราคา 3,000,000 บาท, ถังเก็บน้ำสำรอง ราคา 70,000 บาท, เครื่องมอเตอร์ปั้มน้ำดี ราคา 80,000 บาท, เครื่อง FIRE PUMP ราคา 3,000,000 บาท, เครื่องอัดกระดาศ ราคา 1,400,000 บาท ที่จะต้องซ่อมแซมทำกลับเหมือนเดิม และในขั้นตอนการก่อสร้างสามารถดำเนินการได้ทันที โดยทำการปรับปรุงซ่อมแซมยกเฉพาะทรัพย์สินที่มีมูลค่าความเสียหาย ใช้แผนงานปรับปรุงระยะเวลา 1 เดือน ใช้งบประมาณโครงการลงทุน 2,355,000 บาท แยกราคาออกเป็นค่าก่อสร้างใช้งบประมาณลงทุน 2,035,000 บาท และหากเกิดกรณีฉุกเฉินน้ำท่วมใช้งบประมาณ 320,000 บาท สั่งซื้อหินคลุก และกระสอบทรายปิดบริเวณประตูเข้า - ออก ตามที่กำหนด หากเกิดกรณีฉุกเฉินน้ำท่วมศูนย์กระจายสินค้าใช้ร่วมกับแผนปฏิบัติภาวะฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วม สามารถแบ่งภารกิจการดำเนินงานตามแผนฉุกเฉินได้ดังนี้ (1) ระยะก่อนเกิดเหตุมาตรการจัดเตรียมแผนฉุกเฉินน้ำท่วม (2) ระยะขณะเกิดเหตุมาตรการปฏิบัติตอบโต้เหตุการณ์น้ำท่วม โดยจัดทีมฉุกเฉินตอบโต้ใช้เครื่องสูบน้ำของเดิมศูนย์กระจายสินค้า ขนาด 8 ลบ.ม./นาที่ จำนวน 18 ชุด (144 ลบ.ม./นาที่) ดำเนินการติดตั้งตามแผนจุดเสี่ยงที่ได้กำหนด (3) ระยะหลังเกิดเหตุมาตรการฟื้นฟูน้ำท่วม เมื่อระดับน้ำลดลงกลับสู่ภาวะปกติทำการฟื้นฟูให้กลับมาดำเนินการให้เร็วที่สุด

ผลการทำแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการศึกษาเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม ของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนทั้งหมด 4 ท่าน ให้ทำการอ่านงานวิจัยทั้งหมด และทำแบบสอบถามต่อขั้นตอนการศึกษาวิจัย โดยสรุปผลแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาโท ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการทั่วไป มีประสบการณ์วิชาชีพเฉพาะทางด้านวิศวกรรม เฉลี่ย 20 - 25 ปี และอายุ เฉลี่ย 40 - 45 ปี และผลจากรายละเอียดแสดงความคิดเห็น สรุปได้ว่าเทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วมมีความสมบูรณ์ของกระบวนการมีความถูกต้องที่เชื่อถือได้ และมีความปลอดภัยเพียงพอตามหลักวิศวกรรม อีกทั้งยังมีการศึกษาขั้นตอนจากการสำรวจลักษณะกายภาพของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง เพื่อนำมากำหนดระดับป้องกันน้ำท่วม และทำการแสดงภาพการจำลองแบบเทคนิคที่ต้องการป้องกันในระดับน้ำท่วมกรณีต่าง ๆ โดยทำการอ้างอิงเทคนิควิธีการจากโครงการขนาดใหญ่ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีการประเมินผลระดับความเสี่ยงน้ำท่วมสถานะโอกาสที่จะเกิด และผลกระทบ เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจลดความเสี่ยง รวมถึงยังนำแผนปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในภาวะฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วม เข้ามาบริหารจัดการทำให้มีความสมบูรณ์ในภาพรวมทั้งหมด และนำข้อมูลการจัดทำงบประมาณก่อสร้างของโครงการ นำมาสรุปแนวทางเลือกเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน และผลประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละเทคนิคป้องกันน้ำท่วมที่มีความสมบูรณ์ของกระบวนการเป็นอย่างดี รวมถึงมีการ

ค้นคว้าอย่างเป็นระบบอ้างอิงจากโครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ที่มีข้อมูลอ้างอิงในทุก ๆ ด้าน และมีการใช้หลักทฤษฎีต่าง ๆ นำข้อมูลมาคำนวณสูตรทางวิศวกรรมจากแหล่งความรู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องตามหลักวิศวกรรม และนำเสนอแนวทางป้องกันน้ำท่วมของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองที่มีข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่รองรับอย่างถูกต้องเป็นระบบที่เชื่อถือได้ และมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบวิเคราะห์ความคุ้มค่า 2 แนวทางเลือกในการลงทุน และประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงนำเสนอผลแนวทางการจัดการลดความเสี่ยงน้ำท่วมของโครงการ จากการประเมินระดับความเสี่ยงโอกาสความถี่ในการเกิดน้ำท่วม โดยมีการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังไม่มีเหตุการณ์น้ำท่วมบนถนนเส้น บางบัวทอง - สุพรรณบุรี อ้างอิงจากข้อมูลกรมทางหลวงชนบทที่น่าเชื่อถือ และผลกระทบด้านการเงินขนาดความรุนแรงของความเสียหายเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนโครงการได้อย่างถูกต้อง และมีแผนปฏิบัติภาวะฉุกเฉินน้ำท่วมสำรองเพื่อไว้ลดผลกระทบ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถให้มีความตอบสนองปกป้องผลประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นอย่างดีให้เป็นแนวทางเทคนิคระบบป้องกันน้ำท่วมในแต่ละลักษณะของธุรกิจเดียวกันสามารถนำไปใช้ได้จริงก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดความรู้ใหม่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบงบประมาณลงทุนระบบป้องกันน้ำท่วมของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองเปรียบเทียบทั้ง 2 กรณี ดังนี้ จากกรณีที่ 1 เทคนิคป้องกันน้ำท่วมแบบซีทไฟล์ คอนกรีต มีงบประมาณลงทุนก่อสร้างที่สูงมาก 40,000,000 บาท ใช้แผนงานก่อสร้างระยะเวลา 8 เดือน โดยมีข้อดีของโครงการป้องกันน้ำท่วมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อรอบนอกมีระดับน้ำท่วมสูงทั้งหมดก็ไม่สามารถใช้เส้นทางวิ่งขนส่งสินค้าได้ โดยได้มีการจำลองสถานการณ์ระดับน้ำท่วมกรณีต่าง ๆ ที่รถขนส่งสินค้าแต่ละประเภทสามารถวิ่งสูงน้ำท่วมได้ ดังนี้ ระดับที่ 1 รถที่สามารถวิ่งได้น้ำท่วมสูง +0.30 เมตร คือ รถมอเตอร์ไซด์, รถยนต์ส่วนบุคคล, รถกระบะ, รถหกล้อ และรถสิบล้อ ระดับที่ 2 รถที่สามารถวิ่งได้น้ำท่วมสูง +0.50 เมตร คือ รถหกล้อ และรถสิบล้อ ระดับที่ 3 รถที่สามารถวิ่งได้ในระดับน้ำท่วมสูง +0.90 เมตร เฉพาะรถสิบล้อเท่านั้น เป็นต้น และมีข้อเสียของโครงการจะต้องทำการรื้อถอนแนวกำแพงเดิมซึ่งจะมีระบบต่าง ๆ ที่ติดอยู่ตัวกำแพง เช่น ระบบไฟฟ้า, ระบบสื่อสาร, ระบบท่อน้ำดับเพลิง, ระบบท่อน้ำประปา เป็นต้น จำเป็นต้องวางแผนงานโครงการให้ชัดเจนช่วงทำการก่อสร้าง และระบบต่าง ๆ ต้องแผนสำรองเพื่อไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน ให้มีความพร้อมในการทำงานตลอดเวลา เมื่อทำการก่อสร้างกำแพงแบบซีทไฟล์ คอนกรีต เสร็จแล้วจะต้องทำระบบต่าง ๆ ประกอบอยู่บนตัวกำแพงกลับให้เหมือนเดิม อีกทั้งขณะดำเนินการก่อสร้างต้องปิดพื้นที่เขตก่อสร้าง 6 เมตร ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ต้องปิดถนนทางเข้าออก 1 ช่องทาง อาจทำให้รถขนส่งสินค้าไม่สามารถใช้ช่องทางวิ่งสวนกันได้อย่างสะดวกเกิดการล่าช้าในการขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งปัญหาจากการก่อสร้างปัดดอกแผ่นซีทไฟล์ คอนกรีต มีผลกระทบจากแรงสั่นสะเทือน อาจทำให้โครงสร้างข้างเคียงเกิดการทรุดตัว หรือแตกหักจากการสั่นสะเทือน เป็นต้น เปรียบเทียบกรณีที่ 2 เทคนิคป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม ใช้งบประมาณในการลงทุน 2,355,000 บาท มีความคุ้มค่าเทียบกับการประเมินมูลค่าความสูญเสียด้านทรัพย์สินที่มีความเสียหายจากน้ำท่วมทั้งหมด 8,350,000 บาท และใช้แผนงานก่อสร้างปรับปรุงระยะเวลา 1 เดือน โดยมีข้อดีของโครงการสามารถดำเนินงานก่อสร้างได้ทันทีไม่มีผลกระทบข้อร้องเรียนก่อสร้างบริเวณรอบอาณาเขตพื้นที่โครงการ และด้านข้อเสียป้องกันน้ำท่วมสูงไม่เกิน +0.50 เมตร กรณีหากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมสูงกว่านี้ยอมให้น้ำท่วม โดยใช้ร่วมกับแผนปฏิบัติฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วมสำรองเพื่อไว้ลดผลกระทบ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สรุป

สรุปการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อนำเสนอแนวทางในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสมในการป้องกันน้ำท่วมที่เกิดประสิทธิภาพ และสามารถคัดเลือกโครงการที่จะมีความคุ้มค่าต่อเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของทรัพยากรที่ต้องใช้ และรวมถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น อีกทั้ง

ยังต้องเป็นที่ยอมรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขป้องกันน้ำท่วมอย่างเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์สถานะความเสี่ยงน้ำท่วมปัจจุบัน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมความเสี่ยงอยู่ที่ระดับน้อยมาก โดยทำการตรวจสอบข้อมูลความถี่ย้อนหลังเหตุการณ์น้ำท่วม 5 ปี ถนนบางบัวทอง - สุพรรณบุรี ไม่มีเคยมีเหตุการณ์น้ำท่วมหนักจนรถยนต์สามารถวิ่งได้ปกติ อ้างอิงจากกรมทางหลวงชนบท และสถานะความเสี่ยงด้านผลกระทบมีมูลค่าความเสียหายน้อยมาก ความเสียหายไม่เกิน 10 ล้านบาท มีความสูญเสียเล็กน้อย อีกทั้งยังมีแผนงานฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วมรองรับลดผลกระทบ ให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมแผนงานฉุกเฉินน้ำท่วมไปปฏิบัติจะช่วยบรรเทาความรุนแรงทำให้คลังสินค้าดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานะน้ำท่วมพื้นที่โครงการได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถโยกสินค้าทั้งหมดไปที่คลังสินค้าอื่นที่ปลอดภัยน้ำไม่ท่วม เพื่อกระจายสินค้าไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในพื้นที่ช่วงที่เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแผนงานฉุกเฉินป้องกันน้ำท่วมยังสามารถกู้คืนพื้นที่คลังสินค้าให้กลับมาสู่สภาวะปกติได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และด้านผลกระทบจากน้ำท่วมมีการทำการประเมินมูลค่าสูญเสียทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความสูญเสียด้านทรัพย์สิน ทำการประเมินงานซ่อมบำรุงทรัพย์สินที่ต่ำกว่าระดับป้องกันที่ความสูง +0.50 เมตร รวมค่าใช้จ่ายความเสียหายจากน้ำท่วมมูลค่ารวมทั้งหมด 8,350,000 บาท (2) ความสูญเสียด้านธุรกิจหยุดชะงักขาดความต่อเนื่องทางธุรกิจจากการเกิดเหตุการณ์น้ำท่วม โดยสมมติฐาน Supply Chain หยุดชะงักค่าเสียโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากความเสียหายที่เกิดจากสินค้าขาดร้านเซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นมูลค่าความสูญเสีย 30,000,000 บาทต่อเดือน (3) ความสูญเสียด้านต้นทุน แผนการบริหารความเสี่ยงป้องกันรองรับสถานการณ์น้ำท่วม โดยสมมติฐาน เพิ่มปริมาณการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค การหารถขนส่งขนาดใหญ่เพิ่มเติม การหาสินค้าทดแทน รวมถึงการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าชั่วคราว คิดเป็นมูลค่าต้นทุน 35,000,000 บาทต่อเดือน และนอกจากนี้จะต้องมีการทำประกันภัยเพื่อชดเชยความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากภัยน้ำท่วมดังกล่าว ทั้งในส่วน of ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง และร้านสาขาเซเว่น อีเลฟเว่น ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีความเสี่ยงจากแผนการต่าง ๆ และความคุ้มครองจากประกันภัยที่ไม่สามารถป้องกัน และชดเชยความเสียหายได้อย่างสมบูรณ์ และบริษัทยังต้องพึ่งพาผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายในการจัดส่งสินค้ามายังศูนย์กระจายสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรในทางลบต่อยอดขายได้ ทั้งนี้ได้แสดงตารางเปรียบเทียบวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจลงทุนโครงการระบบป้องกันน้ำท่วมของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองทั้ง 2 กรณี แสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงเปรียบเทียบวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการป้องกันน้ำท่วม

รายการ	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2
	กำแพงซีทโพล์ คอนกรีต	ป้องกันจุดเสี่ยงน้ำท่วม
1. งบประมาณลงทุน	40 ล้านบาท	2.35 ล้านบาท
2. ความสูญเสีย ด้านทรัพย์สิน	8.35 ล้านบาท	8.35 ล้านบาท
3. ความสูญเสีย ด้านธุรกิจหยุดชะงัก	30 ล้านบาทต่อเดือน	30 ล้านบาทต่อเดือน
4. ความสูญเสีย ด้านต้นทุน	35 ล้านบาทต่อเดือน	35 ล้านบาทต่อเดือน
5. ป้องกันที่ระดับความสูง	+1.20 เมตร	+0.50 เมตร
6. แผนงานก่อสร้าง	8 เดือน	1 เดือน
7. ผลกระทบด้านก่อสร้าง	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ

8. ประเมินความเสี่ยงโอกาสที่เกิด และผลกระทบ	โอกาสที่เกิด ความถี่ 5 ปี ย้อนหลังไม่มีน้ำท่วม ผลกระทบ ด้านการเงิน เสียหายไม่เกิน 10 ล้าน อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	โอกาสที่เกิด ความถี่ 5 ปี ย้อนหลังไม่มีน้ำท่วม ผลกระทบ ด้านการเงิน เสียหายไม่เกิน 10 ล้าน อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
9. แผนความต่อเนื่องธุรกิจ	ใช้แผนฉุกเฉินน้ำท่วม	ใช้แผนฉุกเฉินน้ำท่วม

เอกสารอ้างอิง

กรมทางหลวงชนบท. (2554). **ระบบบริหารจัดการงานอุทกภัยตรวจสอบเหตุการณ์น้ำท่วมย้อนหลัง 5 ปี ถนนหลวงเส้น 340 บางบัวทอง – สุพรรณบุรี**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://fms2.drr.go.th/>

กรมโยธาธิการ และผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. (2549). **ชุมชนแห่งการเรียนรู้ การออกแบบ การก่อสร้าง การบำรุงรักษาเชื่อมป้องกันตลิ่ง**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://services.dpt.go.th/dpt_subkm01/index.php

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2555). **มาตรฐานทางระบายน้ำ**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dla.go.th/servlet/EbookServlet>

กรมอุตุนิยามวิทยา. (2555). **สูตรการคำนวณความเข้มของฝน**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tmd.go.th/>

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กนอ.(2555). **การก่อสร้างเขื่อนกั้นน้ำรอบนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 6 แห่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. แบบซีพีไฟล์ คอนกรีต สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ieat.go.th/>

เกษม เพชรเกตุ. (2549). **การวิเคราะห์และออกแบบเสาเข็มดิน ซีเมนต์**. เอกสารประกอบการอบรม. โรงแรม มิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชัน: กรุงเทพฯ.

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2556). **การบริหารความเสี่ยงอย่างมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เทคนิคการประเมินความคุ้มค่าของโครงการ Cost Benefit Analysis.(หน้า 115 - 116). สำนักพิมพ์แมคกรอ - ฮิล : กรุงเทพฯ.

ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน. (2559). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง**. ฉบับพนักงาน (หน้า - 13).

ทิม คอนซัลติ้ง เอนจิเนียริง แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด. (2555). **โครงการสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา (โครงการปรับปรุงระบบป้องกันน้ำท่วม)**. การวิเคราะห์ระดับน้ำสูงสุดที่ความเสี่ยงต่าง ๆ โดยแบบจำลอง River Network. (หน้า 4 - 5).

ยุทธนา พรหมณี. (2555). **เอกสารประกอบการสอน การนำแผนสู่การปฏิบัติ**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.pncc.ac.th/pncc/r3.html>

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2528). **การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร ปัญญาจักร. (2545). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการประมาณราคาก่อสร้าง 1**. แผนกวิชาช่างก่อสร้าง. วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่. (หน้า 2 - 9).

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร องค์การมหาชน. (2554). **บันทึกเหตุการณ์มหาอุทกภัยพื้นที่**

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คลังข้อมูลน้ำและภูมิอากาศแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiwater.net/web/index.php/flood-history.html>

สำนักก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม. (2556). *คู่มือวิธีการปฏิบัติงานก่อสร้างทางลอด WORK INSTRUCTION FOR UNDERPASS CONSTRUCTION*. กำแพงกันดินคอนกรีตเสริมเหล็ก RC Retaining Wall. (หน้า 3 - 11).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). *คู่มือการบริหารความพร้อมต่อสภาวะวิกฤต*. แนวทางการบริหารความต่อเนื่อง Business Continuity Management. (หน้า 5).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *คู่มือบริหารความเสี่ยง สวทช.*

สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด มหาชน. (2555). *โครงการปรับปรุงระบบป้องกันน้ำท่วมสวนอุตสาหกรรมโรจนะ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2559.

อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด มหาชน. (2550). *วิจัยและพัฒนาเสาเข็มพืดคอนกรีตอัดแรง Prestressed Concrete Corrugated Sheet Piles โครงการระบบป้องกันน้ำท่วมสวนอุตสาหกรรมโรจนะอยุธยา*. (แบบ 56 - 1).

การศึกษาปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF PERSONAL INCOME TAX PAYMENT PROBLEMS IN BANGKOK

กาญจนา จินดาณิล

Kanchana Jindanil

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และผู้สอบบัญชีภาษีอากร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University and Tax Auditor Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: kanpnru@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา และ 3) เผยแพร่และคืนความรู้ให้ผู้เสียภาษี ประชากร คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไปเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและแบบประเมินความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการเผยแพร่และคืนความรู้ของผู้เข้าอบรม จำนวน 60 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มออกมาเป็นความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ติดต่อได้ค่อนข้างยาก ผู้เสียภาษีขาดความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขการหักค่าลดหย่อน 2) ผลการวิเคราะห์ปัญหา กรมสรรพากรควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในระบบออนไลน์ที่จะทำให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญการหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน ควรยกตัวอย่างโดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และควรมีการทบทวนนโยบายในการหักค่าใช้จ่ายและการหักค่าลดหย่อนทุก 3-5 ปี 3) การเผยแพร่และคืนความรู้ให้ผู้เสียภาษีมีความรู้หลังการอบรมมากกว่าก่อนการอบรม

คำสำคัญ: ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปัญหาการเสียภาษี การศึกษา

ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate the condition and problems of personal income tax payment in Bangkok, 2) analyze the problems and give suggestions for problem solving, and 3) publicize and provide the knowledge to taxpayers. The population included personal income taxpayers. The sample, selected through purposive sampling, consisted of 400 personal income living in Bangkok, including state-owned enterprise employees, civil servants, private company employees, and freelance entrepreneurs with work experience of fifteen years and above. Instruments comprised an interview form used with twenty experts,

a questionnaire used with 400 participants, and a pre- and post-training evaluation form. Data analysis was conducted for frequency, mean, and standard deviation.

The findings revealed that 1) Personal income tax problems. The problems of personal income tax included the difficulty in contact with concerned staff of the Revenue Department and the lack of taxpayers' allowance deduction knowledge, 2) Problem analysis results. The revenue department should disseminate knowledge through online platform in an easy-to-understand manner. Experts' suggestions for expense and allowance deduction should be given in simple language along with examples. Policy of expense and allowance deduction should be reviewed in every 3-5 years. 3) Dissemination of knowledge. Taxpayers had greater knowledge after training.

Keywords: Personal income tax, Tax payment problems, A study

บทนำ

การจัดเก็บภาษีอากรถือเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการหารายได้หลักมาพัฒนาและบริหารประเทศ เพื่อตอบสนองในการใช้จ่ายของรัฐบาล พัฒนาประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้จัดสรรเงินภาษีอากรเพื่อนำไปใช้จ่ายสาธารณประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการคมนาคม สาธารณูปโภค การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ในการจัดเก็บภาษีอากรนอกจากเป็นการสร้างรายได้เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายแล้วยังเป็นการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมและช่วยควบคุมการบริโภคของประชาชนผู้มีเงินได้ (กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร. 2560: 2) โดยกรมสรรพากรมีบทบาทที่สำคัญและเป็นแกนหลักในการจัดเก็บภาษีที่เป็นรายได้ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 ของรายได้ภาษีอากรของทั้งประเทศตามประมวลรัษฎากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และสร้างความเป็นธรรมในการเสียภาษี การจัดเก็บภาษีอากรของกรมสรรพากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ กรุงเทพมหานครจึงเป็นแหล่งรายได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยจำนวนสูงสุดในประเทศ คือ 15,000-20,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) เนื่องจากความหลากหลายของช่องทางการหารายได้ แต่ในปัจจุบันประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีลดลง การจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ภาครัฐได้กำหนดไว้ การพัฒนาประเทศและท้องถิ่นได้รับผลกระทบไปด้วยและจากรายงานการวิจัยของวิภาดา สุขสวัสดิ์ (2558) วิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 พบว่า คนมีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในการเสียภาษีปานกลาง รวมทั้งงานวิจัยของเกสรินทร์ แยมกลาง (2554) วิจัยเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายในการคำนวณหักค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเงินได้พึงประเมินมาตรา 40(1) และ (2) พบว่า ควรต้องปรับปรุงในการหักค่าใช้จ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก ภาครัฐไม่มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีที่มีจำนวนมากพอมาพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการเสียภาษีจึงเป็นหน้าที่ของประชาชนมีหน้าที่ต้องเสียภาษีให้กับภาครัฐอันเป็นหน้าที่ของประชาชนในฐานะพลเมืองที่ดีของประเทศชาติ การสร้างจิตสำนึกในหน้าที่ของการเสียภาษีที่ถูกต้อง รวมถึงการมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเผยแพร่และคืนความรู้ให้กับผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

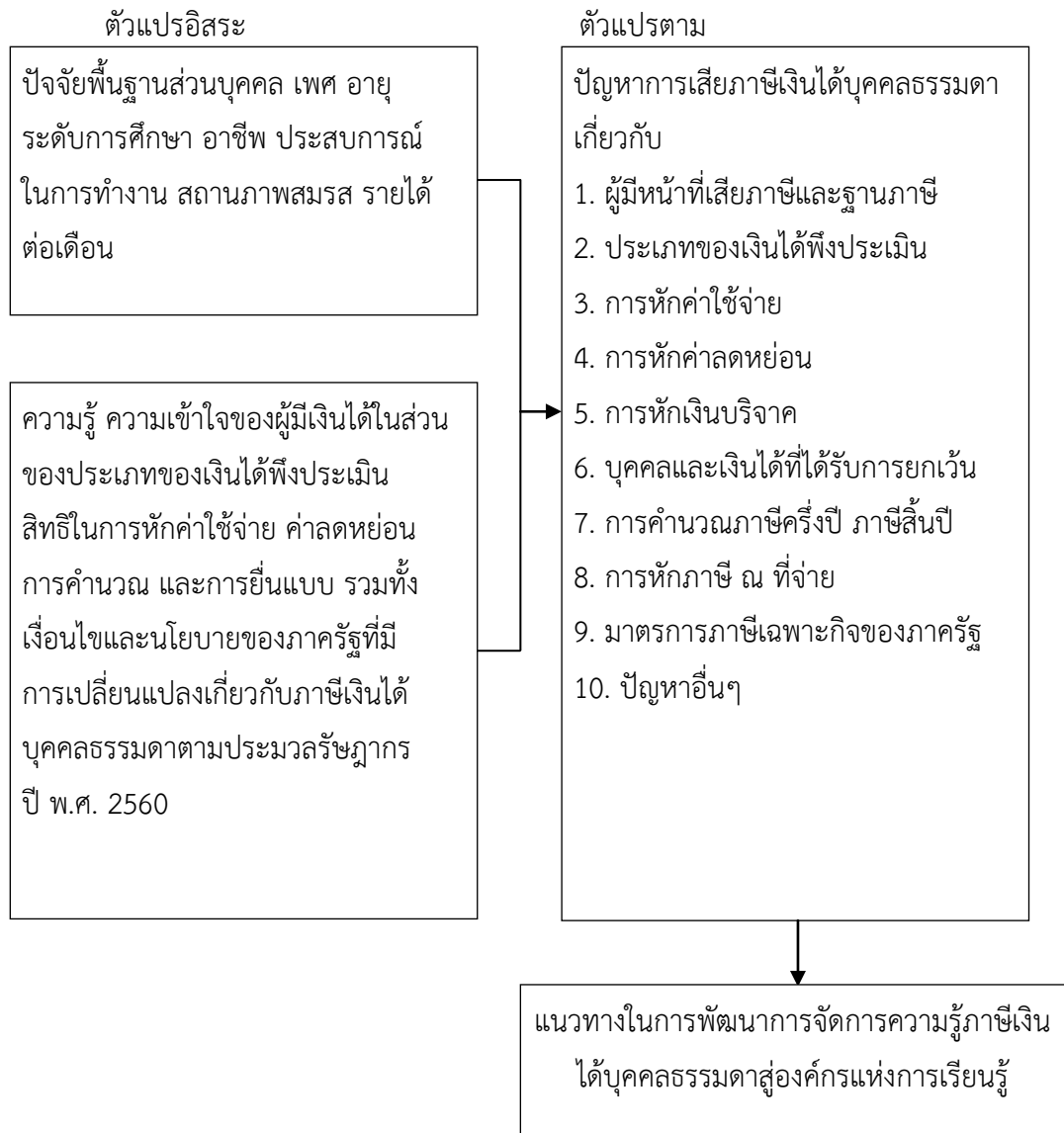
1. ผลการศึกษานำไปเผยแพร่ให้ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการเสียภาษีในชีวิตประจำวันได้เป็นปัจจุบันมากขึ้น
2. ผลการศึกษา สามารถนำเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากร นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทาง วิธีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้มีความคล่องตัว เข้าใจง่าย และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ โดยมีคุณสมบัติ คือ ประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป หรือเป็นผู้มีเงินได้ที่อยู่ในข่ายที่ต้องยื่นแบบเพื่อเสียภาษีตามประมวลรัษฎากร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ความหมายของเงินได้พึงประเมิน ประเภทของเงินได้พึงประเมิน วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ ลักษณะของภาษีอากรที่ดี หลักเกณฑ์ในการจัดเก็บภาษีอากร หลักเกณฑ์ในการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อนตามประมวลรัษฎากร หลักเกณฑ์ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาและการแก้ไขปัญหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ การสร้างความรู้ การถ่ายโอนความรู้ และการคืนความรู้ ทฤษฎีความเสมอภาคและความเท่าเทียมกัน
3. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญจากกรมสรรพากร ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานในหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 20 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ คือ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 15 ปี เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติดำรงตำแหน่งหรือเคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารและยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ความถี่

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหา แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำผลจากขั้นตอนที่ 1 มาจัดสังเคราะห์และสร้างแบบสอบถามประมาณค่าเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์ของประมวลรัษฎากรที่เกี่ยวข้องกับการเสียภาษีรวมทั้งปัญหาและ

อุปสรรค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 4 กลุ่ม ประกอบด้วย พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานในหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการนำผลจากข้อ 1 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1 ให้ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์เนื้อหาออกมาเป็นความถี่

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่และคืนความรู้โดยวิทยากรจากกรมสรรพากรและผู้วิจัยไปอบรมให้ความรู้กับผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร ประเมินโดยใช้แบบสอบถามวัดความรู้ก่อนและหลังการอบรมเผยแพร่และคืนความรู้แก่ผู้เสียภาษี จำนวน 60 คน

วิธีเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน ตามวัน เวลาที่นัดไว้ แบบสัมภาษณ์จะมี 3 ตอน คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้เชี่ยวชาญ ปัญหาของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและข้อเสนอแนะอื่นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและแจกแจงความถี่ออกมาเป็นแต่ละด้าน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งการวิจัยออกมาเป็น 2 ส่วน คือ

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการนำผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์และสร้างแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scale) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. เป็นการนำผลในข้อ 1 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1 ทราบและให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ออกมาเป็นรายด้าน

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่และคืนความรู้ให้กับผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการอบรม การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ก่อนและหลังการอบรมโดยวิทยากรจากกรมสรรพากรและผู้วิจัย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพและปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ปัญหาของช่องทางในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากรมีน้อย ติดต่อก่อนข้างยากและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ไม่สอดคล้องกัน มีความถี่สูงสุด คือ 14 คนจาก 20 คน รองลงมา เมื่อผู้มีเงินได้โทรสอบถามเจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงไม่น่าฟัง พูดจาไม่สุภาพและมีความตั้งใจในการให้บริการน้อย ความถี่ 6 คนจาก 20 คน

1.2 ปัญหาของผู้มีเงินได้ที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ขาดความรู้ ความเข้าใจและความชัดเจนในเงื่อนไขการหักค่าลดหย่อน เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้เข้าซื้อบ้าน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว กองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ ค่าประกันชีวิต และเงินบริจาคมีความถี่สูงสุด คือ 15 คนจาก 20 คน รองลงมา อยากหลบเลี่ยงภาษีหรือไม่อยากเสียภาษีเยอะ ความถี่ 10 คนจาก 20 คน

1.3 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ของกรมสรรพากร กรมสรรพากรเข้ามาให้ความรู้เฉพาะกรณีมีหนังสือร้องขอหรือผู้มีเงินได้ไปอบรมหรือศึกษาจากเว็บไซต์ ไม่มีกรณีเข้ามาให้ความรู้โดยตรงมีความถี่สูงสุด คือ 12 คนจาก 20 คน รองลงมากรมสรรพากรมีการให้ความรู้หลายช่องทาง ความถี่ 7 คนจาก 20 คน

1.4 ปัญหาของโครงสร้างของระบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปัจจุบัน โครงสร้างของระบบภาษีซับซ้อน เนื่องจากความไม่เข้าใจในการแบ่งประเภทของเงินได้ 8 ประเภท รวมทั้งอัตราการหักค่าใช้จ่ายของเงินได้แต่ละประเภทไม่เท่ากันมีความถี่สูงสุด คือ 10 คนจาก 20 คน รองลงมาเงื่อนไขการหักค่าลดหย่อนค่อนข้างยากและสับสน ความถี่ 8 คนจาก 20 คน

2. ผลการวิเคราะห์สภาพและปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาความรู้ ความเข้าใจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ด้านกระบวนการ และด้านนโยบายของรัฐบาล นโยบายภาษีของกรมสรรพากรและด้านอื่น ๆ ดังนี้

2.1.1 ด้านผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปัญหาเกิดจากการหักค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่ชัดเจนและเข้าใจยากในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา การวิเคราะห์และจำแนกประเภทของเงินได้ไม่ชัดเจนและเข้าใจยากในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$)

2.1.2 ด้านกระบวนการ ปัญหาเกิดจากความไม่รู้และไม่เข้าใจในการยื่นแบบเพื่อเสียภาษีผ่านเว็บไซต์กรมสรรพากร ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา กรณีที่ต้องชำระภาษีได้เป็นเงินสด บัตรเครดิต เช็ค และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$)

2.1.3 ด้านนโยบายของรัฐบาล นโยบายภาษีของกรมสรรพากรและด้านอื่น ๆ กรมสรรพากรควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้ในระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้มีเงินได้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา รัฐบาลควรนำเงินภาษีไปใช้ในลักษณะของการป้องกันมากกว่านำมาใช้เพื่อการรักษา เช่น ส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$)

2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากผู้เชี่ยวชาญ แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เงินได้พึงประเมินในแต่ละประเภทรวมทั้งการหักค่าใช้จ่าย หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องควรบอกรายละเอียดด้วยการยกตัวอย่างที่ชัดเจนโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ๆ ซึ่งผู้มีเงินได้อ่านแล้วไม่ต้องตีความ ความถี่สูงสุด คือ 18 คนจาก 20 คน รองลงมา กรณีเงื่อนไขของค่าลดหย่อนก็ควรยกตัวอย่างให้ชัดเจน ทั้งในส่วนของเงื่อนไขค่าลดหย่อนทุกกรณี ควรยกตัวอย่างที่เข้าใจได้ง่าย ความถี่ 16 คนจาก 20 คน

2.2.2 ด้านกระบวนการเสนอให้กรมสรรพากรควรผลักดันให้ทุกระบบเข้าสู่ e-nation เพื่อให้ระบบการตรวจสอบมีประสิทธิภาพ ความถี่สูงสุด คือ 15 คนจาก 20 คน รองลงมา ระบบการใช้บัตรเครดิตยังมีข้อจำกัดบางธนาคาร ควรจัดให้มีธนาคารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกต่อผู้เสียภาษี ความถี่ 12 คนจาก 20 คน

2.2.3 ด้านนโยบายของรัฐบาล นโยบายภาษีของกรมสรรพากรและด้านอื่น ๆ รัฐบาลควรจะต้องมีการทบทวนนโยบายในการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อนทุก 3-5 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจความถี่สูงสุด คือ 15 คนจาก 20 คน รองลงมา กรมสรรพากรควรให้ความรู้โดยมีการจัดทำเป็น innovation หรือคลิปสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อหรือทำเป็นสรรพากรพบประชาชนเพื่อสื่อให้เข้าใจแบบง่าย ๆ ความถี่ 14 คนจาก 20 คน

3. ผลจากการเผยแพร่และคืนความรู้ให้แก่ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน โดยการอบรมซึ่งเชิญวิทยากรมาจากฝ่ายกฎหมายของกรมสรรพากรร่วมกับผู้วิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบการประเมินความรู้ด้านประมวลรัษฎากรในส่วนของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 20 ข้อ พบว่า หลังการเผยแพร่และคืนความรู้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการเผยแพร่และคืนความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเผยแพร่และคืนความรู้โดยการเปิด Facebook fanpage โดยใช้ชื่อว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปี 2560 เด็กบัญชี มรภ.พระนคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษา พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้มาสอบถามข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยผู้วิจัยได้เชิญนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 60 คน ได้เข้ามาพูดคุยและแลกเปลี่ยนความรู้ในส่วนของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อให้ความรู้ที่แลกเปลี่ยนได้ให้ประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปองค์ความรู้ที่ได้เผยแพร่ในแต่ละเรื่อง

แนวทางในการพัฒนาการจัดการความรู้สู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ สำหรับการพัฒนาการจัดการความรู้ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. จัดอบรมเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้มีเงินได้ในหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอให้ผู้วิจัยไปอบรมให้ความรู้ในเรื่องการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
2. ผู้วิจัยได้นำความรู้และข้อเสนอแนะบรรจุไว้ใน Facebook fanpage โดยใช้ชื่อว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ปี 2560 เด็กบัญชี มรภ.พระนคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลของการศึกษาปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เมื่อพิจารณาเป็นองค์ประกอบแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาของช่องทางหรือวิธีการในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า ช่องทางในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของกรมสรรพากรมีน้อย ติดต่อก่อนข้างยากและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในแต่ละพื้นที่ไม่สอดคล้องกัน รองลงมา เมื่อผู้มีเงินได้โทรสอบถาม เจ้าหน้าที่ใช้น้ำเสียงไม่น่าฟัง พูดจากไม่สุภาพต่อผู้มีเงินได้และความตั้งใจในการให้บริการมีน้อย

1.2 ปัญหาของผู้มีเงินได้ที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า ขาดความรู้ ความเข้าใจและความชัดเจน ในเงื่อนไขการหักค่าลดหย่อน เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้เข้าซื้อบ้าน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว กองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ ค่าเบี้ยประกันชีวิต บิตามารดา และเงินบริจาค รองลงมา สอดคล้องกับทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจของบลูมArmstrong, P(2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่าระดับการเรียนรู้ของคนเรานั้นมี 6 ระดับ คือ ขั้นแรกเป็นความรู้ (Knowledge) ซึ่งเป็นความสามารถในการจดจำเหตุการณ์จากสิ่งต่างๆ ไปจนถึงสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน ขั้นที่ 2 เป็นความเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งเป็นความสามารถในการขยายความรู้ ความจำอย่างมีเหตุผล โดยรวมถึงความสามารถในการแปลความหมายจากสิ่งที่เรียนรู้จนขยายความเพื่อให้คนอื่นเข้าใจได้ ขั้นที่ 3 การนำไปประยุกต์ใช้ (Application) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการแยกแยะความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นการนำเอาส่วนต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มาบูรณาการเข้าเป็นรูปแบบที่ชัดเจนอย่างมีความคิดเชิงสร้างสรรค์และการประเมินผล (Evaluation) เป็นการตัดสินใจอย่างมีกฎเกณฑ์ และสอดคล้องกับ สมคิด บางโม (2557) ได้

กล่าวถึงสาเหตุของการหลีกเลี่ยงไม่เสียภาษี เนื่องจาก 1) ผู้เสียภาษีไม่มีความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร 2) ผู้เสียภาษีไม่เห็นถึงความสำคัญของการเสียภาษี เพราะการเสียภาษีไม่ได้ทำให้ผู้เสียภาษีได้รับประโยชน์โดยตรง และมีทัศนคติว่าการใช้จ่ายเงินของรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา สุขสวัสดิ์ (2558) วิจัยเรื่อง การศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 พบว่า คนมีความรู้ ความเข้าใจในกฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและมีทัศนคติในการเสียภาษีปานกลาง

1.3 ปัญหาของการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้ของกรมสรรพากร พบว่า กรมสรรพากรเข้ามาให้ความรู้เฉพาะกรณีมีหนังสือร้องขอหรือผู้มีเงินได้ไปอบรมหรือศึกษาจากเว็บไซต์ ไม่มีกรณีเข้ามาให้ความรู้โดยตรง

1.4 ระบบภาษีซับซ้อน เนื่องจากความไม่เข้าใจในการแบ่งประเภทของเงินได้ 8 ประเภท รวมทั้งอัตราการหักค่าใช้จ่ายของเงินได้แต่ละประเภทไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ สุขสวัสดิ์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า ผู้เสียภาษียังขาดความรู้ ความเข้าใจในหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขต่างๆ ที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการคำนวณภาษีผิดพลาดส่งผลให้ผู้เสียถูกประเมินภาษีเพิ่มเติม ซึ่งอาจต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่งและทางอาญา

2. ผลจากการเผยแพร่และคืนความรู้ โดยการอบรมซึ่งเชิญวิทยากรมาจากฝ่ายกฎหมายของกรมสรรพากรร่วมกับผู้วิจัย ให้กับผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบการประเมินความรู้ด้านประมวลรัษฎากรในส่วนของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 20 ข้อ พบว่า หลังการเผยแพร่และคืนความรู้ค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการเผยแพร่และคืนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา จินดานิล (2558) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของกิจการห้างหุ้นส่วน สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพทางบัญชี พบว่า ผลการประเมินองค์ความรู้ที่จำเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านประมวลรัษฎากร กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และองค์ความรู้ด้านบัญชีหลังทดลองสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับข้อเสนอแนะนี้ได้รวบรวมมาจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.1 ด้านผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

1.1.1 เงินได้พึงประเมินในแต่ละประเภทและการหักค่าใช้จ่าย หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องควรบอกรายละเอียดด้วยการยกตัวอย่างที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.2 กรณีเงื่อนไขในการหักค่าลดหย่อน ก็ควรยกตัวอย่างให้ชัดเจน สำหรับเงื่อนไขของค่าลดหย่อนทุกกรณี ควรอธิบายโดยการยกตัวอย่างที่เข้าใจได้ง่ายๆ

1.1.3 เงินได้สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง แต่สำหรับกรณีการขอคืนภาษีเงินได้ ผู้มีเงินได้ควรเตรียมเอกสารหลักฐานให้พร้อมและควรเข้าสู่ระบบพร้อมเพย์จะได้เงินคืนที่รวดเร็ว

1.1.4 ค่าลดหย่อนในกรณีลงทุนในกองทุน LTF ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าสมควรประกาศยกเลิก

จากข้อเสนอแนะในข้อ 1.1.1 และ 1.1.2 ล่าสุดเมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2560 ฝ่ายกฎหมายของกรมสรรพากรได้แจ้งกับผู้วิจัยว่าผู้บริหารระดับสูงกำลังจะมีการผลักดันให้มีการจัดรายการภาษีตีแตก ใน

ประมาณกลางปี 2561 เพื่อให้ผู้มีเงินได้เข้าใจได้ง่ายๆ ถือเสมือนหนึ่งงานวิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ ส่งผลให้ผู้มีเงินได้จะมีความรู้ ความเข้าใจ มากขึ้น

1.2 ด้านกระบวนการ

1.2.1 กรมสรรพากรควรผลักดันให้ทุกระบบเข้าสู่ enation เพื่อจะได้มีการตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะสามารถประสบความสำเร็จในข้อมูลทางภาษีเกือบทุกเรื่อง

1.2.2 ระบบการใช้บัตรเครดิต ยังมีข้อจำกัดบางธนาคาร ควรจัดให้มีธนาคารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกต่อผู้เสียภาษี

1.2.3 กระบวนการในการยื่นแบบควรปรับปรุงให้เป็นระบบที่ง่ายขึ้น มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกแก่ผู้ชำระภาษี

1.3 ด้านนโยบายของรัฐบาล นโยบายภาษีของกรมสรรพากรและด้านอื่นๆ

1.3.1 รัฐบาลควรจะต้องมีการทบทวนนโยบายในการหักค่าใช้จ่าย การหักค่าลดหย่อนทุก 3-5 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและควรจะมีการประเมินการหักค่าใช้จ่ายให้อิงกับอัตราเงินเฟ้อ

1.3.2 กรมสรรพากรควรมีโครงการอบรมสรรพากรสอนภาษีที่มหาวิทยาลัย (RD.go campus) ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกให้แก่นิสิตนักศึกษา ก่อนจะสำเร็จการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาเพื่อวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาของการเสียภาษีเงินได้ประเภทอื่นๆ เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เพื่อจะได้นำปัญหาที่ได้รับมาเสนอแนะปรับปรุง แก้ไขในกฎ ระเบียบ ที่ใช้มานานๆ โดยควรจะทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2.2.2 ควรศึกษาปัญหาเฉพาะเรื่องในส่วนของกฎหมาย เช่น รายการต้องห้ามของประมวลรัษฎากร กฎหมายแพ่งและพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มนักวิชาการกรมสรรพากร. (2560). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2560*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
กลุ่มสารนิเทศการคลัง. (2558). *ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับ 89/2558*. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2560 จาก www.mof.go.th

กาญจนา จินดานิล. (2558). *การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของห้างหุ้นส่วนสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. (2558). *คำสอนวิชากฎหมายภาษีอากร*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.

ณัฐวรรณ สุขสวัสดิ์. (2550). *ปัญหาการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ทัศนีย์ เหลืองเรืองรอง. (2560). *คู่มือศึกษาภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร*. กรุงเทพฯ: บริษัท กรุงสยามพับลิชชิง จำกัด.

ไพจิตร โรจนะวานิช, ชุมพร เสนไสย และสาโรช ทองประคำ. (2553). *คำอธิบายประมวลรัษฎากร*. กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.

มนตรี จังจนสมบัติและปิยะฉัตร จารุธีรตานต์. (2559). *การภาษีอากร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ยุพดี ศิริวรรณ. (2560). *การบัญชีภาษีอากร*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิภาดา สุขสวัสดิ์. (2558). *การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากรที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ 13. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม*.
- สมคิด บางโม. (2557). *ภาษีอากรธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- Armstrong, P. (2017). *ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom's Taxonomy)*. สืบค้น online จาก <https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/blooms-taxonomy/>. เมื่อ 30 ธันวาคม 2560.

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในร้านสะดวกซื้อ

THE STUDY OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN CONVENIENCE STORES

กิตติภาณ วัฒนประจักษ์^{1*} และพิมลมาศ เนตรมัย²
 Kitpatiparn Wattanaprajak^{1*} and Pimolmas Netramai²

¹ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author, E-mail: kitpatiparnwat@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจในต่างประเทศเป็นอย่างมากแต่ยังไม่ค่อยมีผู้ทำการวิจัยหัวข้อดังกล่าวมากนักในประเทศไทย จุดประสงค์หลักของงานวิจัยครั้งนี้คือ การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำนวน 450 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า โดยสินค้าที่มีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจะเป็นสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยว ในขณะที่สินค้าที่มีการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มชนิดต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เมื่อพิจารณาในเชิงประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและรายได้ มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ABSTRACT

Impulsive buying behavior has been studied for decades. The Western research has already dedicated their interest to impulsive behavior study while, the topic has not yet been discussed broadly in Thai context.

The main purpose of this research is to demonstrate how Thai people currently exercised their impulsive buying behavior in the convenience stores. The research uses simple random sampling to select 450 customers who shop in convenience store. The research also applies quantitative research method by using descriptive and inferential statistics to investigate buying behavior of the customers. The research found that snacks are usually purchased impulsively while, drinks and soft drink are bought pre-planned. By considering impulsive buying behavior, the researchers discovered that there are some demographical differences, age and income, affecting the level of impulsive buying behavior.

Keywords: Impulsive Buying Behavior

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจุบัน ส่งผลให้ผู้คนซื้อหาสินค้าและบริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการจึงมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้คนสามารถซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองและครอบครัว ได้เพียงพอมากเท่าที่รายได้และฐานะของแต่ละบุคคล

ธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เร่งรีบในปัจุบัน พบว่าธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจุบัน ดังจะเห็นได้จากการพยากรณ์ดัชนีค้าปลีกในปี 2561 จะเติบโตในช่วง 3.8-4.0% (แนวหน้า, 2560) ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นกลจักรสำคัญในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลในชีวิตประจำวัน ซึ่งหากจะพิจารณาเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะพบว่ามึร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 10,000 ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขามากกว่า 10,000 สาขาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 13,000 สาขาภายในปี 2564 (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ในขณะที่คู่แข่งอย่างแฟมิลีมาร์ท มีจำนวนร้านค้ากว่า 1,300 สาขาในปัจจุบัน และมีแผนที่จะเปิดเพิ่มอีกรวม 3,000 สาขาในปี 2564 (ข่าวสด, 2560) ในขณะที่กลุ่มเทสโก้ อันประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กอย่าง โลตัสเอ็กเพรส โลตัสคัมค่า รวมถึงตลาดโลตัส ก็มีการขยายตัวอย่างมากถึง 1,700 สาขา (Positioning magazine, 2560)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกนั้น เป็นหัวข้อที่เป็นที่สนใจของนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบธุรกิจด้านการค้ามาเป็นเวลานานแล้ว แต่การศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวยังไม่ค่อยจะมีการศึกษาในระดับที่มีความเฉพาะเจาะจงในพฤติกรรมเฉพาะด้าน ซึ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเริ่มเป็นที่สนใจอย่างมากในแวดวงการศึกษาศาสตร์และธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของบริโภคแต่ละบุคคล นั่นคือพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หรือการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned buying or Impulse buying behavior) ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในแวดวงนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวได้คำรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจอย่างมาก จากข้อมูลเชิงวิชาการของประเทศในชาติตะวันตกได้มีผลงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า มีมูลค่าในตลาดมากถึง 62% (Abrahams, 1997) ของยอดขายในร้านสรรพอาหาร (supermarket) นอกจากนี้ยังมีมูลค่ามากกว่า 50% ของยอดขายทั้งหมดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส (Quester, 2007)

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้า

ทฤษฎีดังกล่าวอธิบายโดย Stern (1962) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดย Stern จำแนกพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

(1) การซื้อซึ่งมิได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้าเลย (Pure impulsive buying) การซื้อในลักษณะแรกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อที่ผิดแผกไปจากกิจวัตรการซื้อปกติ

(2) การซื้อซึ่งมาจากการกระตุ้นเตือน (Reminder impulse buying) เกิดจากการที่บุคคลจดจำได้ขึ้นมาในเฉียบพลันว่าสินค้าหนึ่งๆ เป็นที่ต้องการ หรือจะกลายเป็นที่ต้องการในระยะเวลาอันสั้น เพราะสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งตนได้กักตุนไว้ใกล้จะหมดลง

(3) การซื้อซึ่งผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ประเมินคุณค่าสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดดังกล่าวมาก่อน (Suggestion impulse buying)

(4) การซื้อซึ่งผู้บริโภคตั้งใจเอาไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว โดยยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เป็นการกระทำการเอาว่าจะต้องซื้อบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น (Planned impulse buying) เช่น การซื้อของที่มีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการตลาด

นอกจาก Stern แล้ว ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอีกหลายท่านให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าไว้ล่วงหน้า ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ;

ตารางที่ 1: ความหมายของพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ผู้เชี่ยวชาญ	ความหมาย	ผลงานวิจัยหรือหนังสือ
Stern (1962)	กระบวนการตัดสินใจซึ่งมิได้มีการกลั่นกรองไว้ก่อนล่วงหน้า และความรวดเร็วที่แตกต่างกันของกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อ	The Significant of impulse buying today
Rook and Fisher (1995)	แนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอย่างคล่องแคล่วเป็นธรรมชาติ ปราศจากการไตร่ตรอง และรวดเร็ว	Normative influences on impulse buying behavior
Madhavaram and Laverie (2004)	พฤติกรรมซึ่งมิได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเอาไว้ล่วงหน้า และเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถวิจัยได้	Exploring purchasing on the internet

Park and Lennon (2006) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการกระตุ้นการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่องทางในการซื้อมากกว่าหนึ่งช่องทาง พวกเขาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่เข้าข่ายมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย จะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้นในพื้นที่ขายที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีก ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในร้านค้าปลีก จะเกิดความรู้สึกเสมือนได้ปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม (Parasocial Interaction) กับผู้ขายสินค้าในโฆษณาทางทีวี ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อมากยิ่งขึ้น ในขณะที่จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับชมโฆษณาการขายสินค้า ส่งผลกระทบน้อยมากต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

ผลงานของ Madhavaram and Laverie (2004) ซึ่งเกี่ยวกับรายการทีวีเชิงธุรกิจ สนับสนุนข้อคิดเห็นของ Park and Lennon (2006) ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อธิบายลักษณะการซื้อของพวกเขาในลักษณะของสิ่งที่ได้วางแผนเอาไว้แล้วล่วงหน้า การกระตุ้นการซื้อจึงส่งผลต่อพวกเขาน้อยมาก มีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้นที่กล่าวว่าการซื้อของพวกเขาจากการกระตุ้น (Agee and Martin, 2001) ในขณะที่ร้อยละ 22 ซื้อของออนไลน์เนื่องจากการได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น อารมณ์ยังส่งผลน้อยมากต่อการซื้อของออนไลน์ ยกเว้นประสบปัญหาในเรื่องสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ผลการวิจัยหลายต่อหลายชิ้นได้พยายามจะอธิบายพฤติกรรมซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งผลงานส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในมิติทางการตลาดและการบริหารจัดการ โดยเกือบทั้งหมดเป็นผลงานที่สร้างสรรค์มาจากมุมมองของนักคิดชาวตะวันตก หนึ่งในชิ้นงานวิจัยทางการแพทย์ของ Mishra (2010) อธิบายว่าสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) ชนิดหนึ่ง คือ เซโรโทนิน (Serotonin) เป็นสารซึ่งลดพฤติกรรมซื้อซึ่งไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าได้ การบริโภคอาหารที่มีทริปโตเฟนสูง (high tryptophan) จะสามารถเพิ่มสารเซโรโทนิน ซึ่งนำไปสู่การลดความต้องการซื้อสินค้า ในขณะที่งานเขียนและงานวิจัยส่วนใหญ่อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวไปในลักษณะของการขึ้นชอการบริโภค (Hedonic consumption) โดยเกี่ยวพันกับการตัดสินใจที่อาศัยความรู้้น้อยมาก กล่าวคือ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นผ่านการคิดใคร่ครวญอย่างรวดเร็ว (Barley and Nancarrow, 1998; Rook, 1987; Rook and Garner, 1993; Thomson et al., 1990; Weinberg and Gottwald, 1982)

ผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

Evan, Jamal and Foxall (2006) กล่าวว่า การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้คนได้เห็นรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์บางชนิด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการพิจารณาต่ำ (low-involvement product) อย่างเช่น ลูกอม เครื่องดื่ม หรือหมากฝรั่งเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการพิจารณาสูง (high-involvement product) เช่น เครื่องเล่นแผ่นดีวีดี หรือเตาไมโครเวฟด้วย นอกจากรูปลักษณ์แล้ว Esch, Joern Redler and Langner (2003) อธิบายว่า สถานที่ที่จัดแสดงสินค้าก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่อาศัยการพิจารณาต่ำอย่างกาแฟและลูกอม ร้อยละ 87.5 ของสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทกาแฟมาจากการจัดแสดงบนชั้นจำหน่ายสินค้า มีเพียงร้อยละ 12.5 ที่มาจากการตั้งจำหน่ายไว้บริเวณสถานที่ที่แสดงสินค้าด้านหน้า ในขณะที่สัดส่วนการขายลูกอมซึ่งตั้งจำหน่ายไว้บริเวณสถานที่แสดงสินค้าด้านหน้ามีสูงถึงร้อยละ 61 มีเพียงร้อยละ 39 ของสัดส่วนการจำหน่ายทั้งหมดมาจากการจัดแสดงบนชั้นจำหน่ายสินค้า การวางสินค้าจำพวกลูกอมหรือหมากฝรั่งไว้ในจุดชำระค่าสินค้าจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านี้ กล่าวถึงเพิ่มยอดขายสินค้านี้ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว (Solomon, 2007)

Virvilaite et al. (2011) อธิบายอีกหนึ่งองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวพันอย่างมีนัยสำคัญกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นั่นคือ ภาพลักษณ์ (Apparel industry) การกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น บรรยากาศภายในร้าน สีที่สะดุดตา และการตกแต่งหน้าร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) อย่างการประเมินคุณค่าและอารมณ์ (Emotional and cognitive estimation) แรงกระตุ้นจากความชื่นชอบ (Hedonic motives) และการตามแฟชั่น (involvement into the fashion) โดย Virvilaite et al. กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ บรรยากาศภายในร้านและแรงกระตุ้นจากความชื่นชอบ คือ สองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่าง

มีนัยสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ความรุนแรงของการกระตุ้นที่ได้รับจะวัดจากระดับการศึกษา อายุ และสถานะภาพ ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่ทำงานมีค่าแรง อายุไม่เกิน 30 ปี และยังไม่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มถูกกระตุ้นได้ง่าย

การวัดแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า

Rook and Fisher (1995) ได้พยายามแบ่งระดับของลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า โดยการวัดด้วยแบบสอบถามที่สามารถระบุค่าการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากต่ำไปหาสูง แบบสอบถามชุดดังกล่าวได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น ในผลงานวิจัยของ Jones, et al. (2003) ซึ่งสะท้อนว่าความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและแนวโน้มของการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ส่งผลแบ่งออกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าประเภทดนตรีและเสื้อผ้า ผลงานวิจัยของ Peck and Childers (2006) ทวนสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า กับการกระตุ้นจริงเพื่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งผลของการทวนสอบดังกล่าวเป็นเช่นเดียวกันกับที่ Rook and Fisher (1995) ได้สรุปไว้ ในขณะที่การประเมินเชิงบรรทัดฐานของการซื้อ (Normative evaluation of purchasing) แสดงผลต่างกันเล็กน้อย การศึกษาของ Peck and Childers ยังสร้างข้อเสนอแนะที่น่าสนใจต่อไปว่า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหากได้รับการตอบสนองด้านการสัมผัส (autotelic NFT) กล่าวคือ สามารถสัมผัสสินค้าที่ตนสนใจได้ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างความรู้สึกว่าเป็นของใหม่ (Feel the freshness) ก็ส่งผลกระทบสูงต่อการซื้อที่ไม่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ทั้งสำหรับสินค้าที่ตอบสนองและไม่ตอบสนองด้านการสัมผัสแก่ผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าโดยส่วนใหญ่มักอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม Barley and Nancarrow (1998) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวโดยอาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ระเบียบวิธีที่พวกเขาใช้ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เดินออกจากร้าน การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งอาศัยเทคนิคเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากความชื่นชมทางสังคม ผลการศึกษาระบุว่า ผู้คนส่วนใหญ่มองการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าในแง่ลบ ในฐานะพฤติกรรมที่ไม่น่าสนับสนุน ถึงแม้ว่ามันจะเป็นพฤติกรรมที่อธิบายการถ่ายทอดทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล และอธิบายการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมก็ตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อแบบวางแผนและไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Impulse product)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังนี้ (ธานินทร์ ธิลปจารุ, 2550) ซึ่งจากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 66 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 450 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (สุวิมล ติรภานันท์, 2554) โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆ ตามการแบ่งของกรมการปกครอง กรุงเทพมหานคร และใช้การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยได้จับฉลากกลุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนได้เพียง 1 เขต ในแต่ละกลุ่ม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในแต่ละเขต ซึ่งได้เขตที่เป็นตัวอย่างดังนี้

- | | | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง | ได้เขตดินแดง | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | ได้เขตคลองเตย | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | ได้เขตลาดพร้าว | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | ได้เขตบางกะปิ | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | ได้เขตบางพลัด | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |
| 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ | ได้เขตบางแค | จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 75 ตัวอย่าง |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Adminstrated Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม รวมถึงการสัมภาษณ์ ในการสำรวจข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติ การทดสอบการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงรายการสินค้าที่มีการซื้อแบบวางแผนและไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้จัดเรียงข้อมูลจากจำนวนสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก และแยกชนิดของสินค้าเป็นแบบสินค้าที่ถูกซื้อโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและสินค้าที่ถูกซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าตามทฤษฎีของ Stern (1985) ทั้งนี้จะไม่รวมกลุ่ม Pure impulse buying เนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

การเก็บข้อมูลนั้นจะทำโดยการสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกรายการและสอบถามถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าแต่ละชิ้น และนำข้อมูลมาสรุปแยกตามประเภทของการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned buying) การซื้อซึ่งมาจากการกระตุ้นเตือน (Reminder impulse buying) การซื้อซึ่งผู้บริโภคถูก

กระตุ้นให้ประเมินคุณค่าสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าชนิดดังกล่าวมาก่อน (Suggestion impulse buying) และการซื้อซึ่งผู้บริโภคได้ตั้งใจเอาไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว โดยยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เป็นเพียงการกะการณเอาจว่าจะต้องซื้อบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น (Planned impulse buying) ดังแสดงข้อมูลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: 5 อันดับสินค้าที่มีผู้ซื้อ มากที่สุดในร้านสะดวกซื้อ พร้อมเหตุผลการซื้อสินค้าแต่ละชนิด

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	Planned buying ¹	Suggestion impulse buying ²	Reminder impulse buying ³	Planned impulse buying ⁴	รวม (ชิ้น)	ร้อยละของการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า ⁽¹⁾	ร้อยละของการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Impulse buying) ⁽²⁺³⁺⁴⁾
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	76	41	35	60	212	35.84	64.16
น้ำดื่ม น้ำแร่	137	15	16	16	184	74.45	25.55
อาหารพร้อมทาน*	110	17	13	31	171	64.32	35.68
ชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร	93	18	5	30	146	63.69	36.31
นมสด นมกล่อง นมเปรี้ยว	80	12	18	9	119	67.22	32.78

หมายเหตุ: * อาหารพร้อมทาน หมายถึง อาหารกลุ่มแชวนิชอบร้อน ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อ มากที่สุด 5 อันดับแรกและมีปริมาณการซื้อ รวมมากกว่า 100 ชิ้นขึ้นไปตามลำดับ ดังนี้ กลุ่มขนมขบเคี้ยว จำนวน 212 ชิ้น น้ำดื่ม น้ำแร่ 184 ชิ้น อาหารพร้อมทาน 171 ชิ้น ชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร จำนวน 146 ชิ้น และนมสด นมกล่อง นมเปรี้ยวจำนวน 119 ชิ้น

สินค้ากลุ่มที่มีการซื้อ มากที่สุด คือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 212 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.89 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าประเภท Planned impulse buying โดยมีปริมาณการซื้อถึง 61 ชิ้น รองลงมาคือการซื้อแบบ Planned impulse buying, Suggestion impulse buying และ Reminder impulse buying ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่มีการซื้อ รวมรองลงมา คือ กลุ่มน้ำดื่มและน้ำแร่ มีการซื้อจำนวน 184 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.06 โดยส่วนใหญ่เป็นซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า ถึง 137 ชิ้น โดยพบว่าการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามีเพียงเล็กน้อย และใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท คิดเป็นเพียง 15-16 ชิ้น เท่านั้น

กลุ่มที่มีการซื้อ รวมเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มอาหารพร้อมทาน ซึ่งเป็นอาหารที่ขายโดยมีการอุ่นร้อนภายในร้านสะดวกซื้อ เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก รวมถึงแชวนิชอบร้อน พบว่า สินค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการซื้อคิดเป็นจำนวน 171 ชิ้น หรือ ร้อยละ 11.21 ของสินค้าที่มีการซื้อทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าสูงถึง 110 ชิ้น ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสินค้านั้น เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการซื้อแบบวางแผนไว้ก่อนแล้ว โดยมีสัดส่วนการซื้อที่ไม่ได้วางแผนทั้ง 3 แบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อรวมเป็นอันดับที่ 4 คือ กลุ่มชาเขียว น้ำอัดลม น้ำสมุนไพร จำนวน 146 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 9.57 ของปริมาณการซื้อทั้งหมด ซึ่งส่วนมากจะเป็นการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าจำนวน 93 ชิ้น รองลงมาคือการซื้อแบบ Planned impulse buying Suggestion impulse buying โดยมีการซื้อแบบ Reminder impulse buying เพียง 5 ชิ้นเท่านั้น

กลุ่มสินค้าที่มีการซื้อรวมเป็นอันดับที่ 5 คือ กลุ่มนมสด นมกล่องและนมเปรี้ยว ที่มีปริมาณการซื้อรวม 119 ชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 7.80 ซึ่งการซื้อส่วนมากเป็นการซื้อแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า จำนวน 80 ชิ้น โดยพบว่าการซื้อไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามีปริมาณใกล้เคียงกัน โดยอยู่ระหว่าง 9-18 ชิ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จะได้นำวิธีการของ Rook and Fisher (1995) โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม โดยคิดจากค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม ระดับคะแนน (1-5) ใน และใช้ค่า Median แบ่งระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าออกเป็นระดับต่ำ ปานกลางและสูง กลุ่มละ 150 คน ซึ่งพบว่า

ผู้มีระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-2.78

ผู้มีระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.78-3.67

ผู้มีระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67-5.00

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ คือ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (p-value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 เพศ **ไม่มีความสัมพันธ์**ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศชายและเพศหญิง **ไม่มีความสัมพันธ์**ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.35)

สมมติฐานที่ 2 อายุ **ไม่มีความสัมพันธ์**ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ช่วงอายุต่างกัน **มีความสัมพันธ์**ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.01)

ซึ่งหากพิจารณาแยกตามช่วงอายุจะพบว่าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีระดับการซื้อแบบไม่วางแผนไว้ล่วงหน้าระดับที่สูง คิดเป็นร้อยละ 45.4 ในช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะมีระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้นจะมีระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 51.6

สมมุติฐานที่ 3 สถานภาพ *ไม่มีความสัมพันธ์* ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า สถานภาพต่างกัน *ไม่มีความสัมพันธ์* ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.05)

สมมุติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา *ไม่มีความสัมพันธ์* ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน *ไม่มีความสัมพันธ์* ของแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.46)

สมมุติฐานที่ 5 อาชีพ *ไม่มีความสัมพันธ์* ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อาชีพต่างกัน *ไม่มีความสัมพันธ์* ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.14)

สมมุติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *ไม่มีความสัมพันธ์* ของระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่างกัน *มีความสัมพันธ์* ในแง่ของระดับการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (p-value=0.02) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท และ 10,000-19,999 บาท จะมีระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 35.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท จะมีระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 44.5

สรุป

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าสินค้ากลุ่มขนมขเคี้ยวต่างๆ มีปริมาณการซื้อมากถึง 212 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.89 ของปริมาณสินค้าที่ซื้อทั้งหมด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะมีการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าถึงร้อยละ 64.15 สำหรับสินค้าที่มีการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้ามากกว่าร้อยละ 50 ประกอบไปด้วย สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มชนิดต่างๆ และอาหารพร้อมทาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงซื้อหาเพื่อการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย แต่สำหรับกลุ่มของสินค้าที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าที่มีสัดส่วนมากกว่าแบบวางแผนล่วงหน้า (เกินร้อยละ 50) ประกอบด้วย ขนมขเคี้ยวต่างๆ ลูกอม หมากฝรั่ง ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอางค์ เครื่องประพินผิว ซิตี ดีวีดี แชมพู สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เครื่องเขียนต่างๆ และไอศกรีม โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 57.38-100 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evan, Jamal and Foxall (2006) และ Solomon (2007) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทที่มักจะเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขเคี้ยวมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Impulse product ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าดังกล่าวไว้บริเวณที่ใกล้กับจุดชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและซื้อหาได้ง่ายแม้จะไม่ได้มีการวางแผนหรือมีความต้องการมาตั้งแต่แรก

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับของพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นระดับต่ำ ปานกลางและสูง นั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอายุและรายได้เท่านั้นที่ *มีความสัมพันธ์* ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ

การศึกษา และอาชีพ พบว่า **ไม่มีความสัมพันธ์** ซึ่งหากจะวิเคราะห์ผลการวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 21 ปี มีลักษณะที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าสูงที่สุด ขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนต่ำ โดยจะเห็นได้ว่าช่วงวัย (Generation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมและลักษณะการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน คนในวัยรุ่นเติบโตมากับพร้อมกับสภาพสังคมที่เร่งรีบ การตัดสินใจที่รวดเร็วซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ในขณะที่ผู้คนในวัยก้าวเข้าสู่วัยชราจะเกิดมาพร้อมกับสังคมที่ไม่ได้เร่งรีบมากนัก การตัดสินใจซื้อจะมีการคิดพิจารณาเป็นอย่างถี่ถ้วน ทำให้การซื้อสินค้ามีการวางแผนอย่างรอบคอบ ซึ่งจะเห็นได้โดยทั่วไปว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะไม่ค่อยพบว่ามีวางแผนการซื้อสินค้าหรือการทำรายการซื้อสินค้า (shopping list) เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุสูงขึ้น ซึ่งการไม่มีการทำรายการซื้อสินค้าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเกือบทั้งหมดจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นแรงผลักดันสำคัญในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในแง่การศึกษาและการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ หากจะพิจารณาในแง่ประโยชน์ทางการศึกษาและการนำไปต่อยอดด้านการเรียนการสอนนั้น พบว่า ในการศึกษาด้านการตลาดหรือด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยที่พยายามอธิบายลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังไม่พบมากนัก โดยเฉพาะทางร้านธุรกิจการค้าสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน ในด้านอื่นๆ และยังเชื่อมโยงไปสู่ปัจจัยเชื่อมโยงด้านอื่นๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม สังคม ตลอดจนศาสนาอีกด้วย ซึ่งจะสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ในหลายมุมมอง ประการแรกคือการจัดวางสินค้าต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าอายุและรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Impulsive buying behavior อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหากธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายตามกลุ่มผู้บริโภค (Product assortment) ในแต่ละทำเลที่ตั้ง เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในบริเวณสถานศึกษาต่างๆ จึงสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มของว่าง ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไว้บริเวณหน้าร้านหรือจุดชำระ โดยสินค้าดังกล่าวควรมีราคาไม่สูงนัก และใช้การสื่อสารตลาดเช่นการใช้ป้ายแสดงให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นสินค้าได้มากขึ้น

ประการต่อมาจากข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะวางแผนการซื้อล่วงหน้าไว้ซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และอาหารพร้อมทาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกสินค้ากลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก “ต้องการซื้อ” หรือ “จำเป็นต้องซื้อ” สินค้าประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายอาจไม่ได้ช่วยกระตุ้นการซื้อมากนัก หากธุรกิจร้านสะดวกซื้อพัฒนาสินค้าในมีความหลากหลาย (Product variety) รวมถึงมีราคาที่ผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเกินไปนัก น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ประการสุดท้ายคือ การที่ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นข้อมูลว่าการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับที่สูง จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก (5,000-9,999 บาท) ทำให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกลับเป็นผู้ที่ซื้อของได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อแบบเร่งด่วนโดยอาศัยปัจจัยหลักคือราคาสินค้า ดังนั้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ โดยการเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ผลิตสินค้าที่มีขนาด (size) เล็กกลง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะได้มีการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ดีเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งหากจะพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหากจะนำผลที่ได้จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ก็จะช่วยทำให้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abraham, B. (1997). *It's all in the mind*. Marketing, 27, 31-33.
- Agee, T. and Martin, B. A. S. (2001). *Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials*. Journal of Advertising Research. 35-42.
- Barley, G. and Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research, 1(2), 99-114.
- Baumgartner, H. (2002). *Toward a personology of the Consumer*. Journal of Consumer Research, 29(2), 286-292.
- Esch, F., Redler, J. and Langner, T. (2003). *Promotional Efficiency and the Interaction between Buying Behavior Type and Product Presentation Format- Evidence from Exploratory Study*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide. 1838-1845
- Evan, M., Ahmad, J. and Foxall, G. (2006). *Consumer Behavior*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Madhavaram, S. R. and Laverie, D. A. (2004). *Exploring Impulse Purchasing on the Internet*. Advances in Consumer Research, 31, 59-66.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, and Hawkins, D. (2007). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy (5th ed)*. Australia. McGraw-Hill Australia Pty.
- Rook, D. W. and Garner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. Research in Consumer Behavior. 6. 1-28
- Rook, D. W. and Robert J. F. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Research, 22, 305-313.
- Solomon, M. G. (2002). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. (5th ed.) NSW: Pearson Education.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. Journal of Marketing, 26, 59-63.
- Thomson. C. J., Locander, W. B. and Pollio, H. R. (1990). *The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman*. 17, 346-360.
- Park., J. and Lennon S. J. (2006). *Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in Multichannel Shopping Context*. Journal of Consumer Research. 23(2).
- Virvilaite, R., Saladiene, V and Jurate , Z. (2011) *Journal of Consumer Research The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing*. Economics and Management. 16. 1329-1336.

Weinburg, P. and Gottwald, W. (1982). *Impulsive consumer buying as a result of emotions*.
Journal of Business Research. 10. 43-57.

Positioning Magazine. (2560). *เทลโก้ โลตัส เปิดตัวเลขขยายสาขาใหม่ครึ่งปี 30 แห่ง ยันสิ้นปีเปิดเพิ่มได้
ตามเป้า '64* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560 <https://positioningmag.com/1137521>

กรุงเทพธุรกิจ (2560). *ปั๊มปตท. ไร้ “เซเว่น” กระทบรายได้แต่ไม่สะท้อนธุรกิจ* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642295>

ข่าวสด. (2560). *แฟมิลีมาร์ท ฮิตสู่ศรีร้านสะดวกซื้อ เร่งสปีดขยายสาขาให้ได้ตามเป้า 3 พันสาขา ในปี'64*
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2560 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_485067

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ:
วีอินเตอร์พรีนทร์.

แนวหน้า. (2560). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยแนวโน้มเศรษฐกิจปี 60 คาดสิ้นเชื่ธุรกิจปีนี้โต 4% สืบค้นเมื่อ
วันที่ 18 ธ.ค. 2501* จาก <http://www.naewna.com/business/308261>

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF BUYING DECISION BEHAVIOR OF DOMESTIC TOURISM PROGRAM
THROUGH SOCIAL MEDIA OF GENERATION X IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA

ชลิดา วรศิลป์^{1*} และปาลิดา ศรีสรณ์กำพล²

Chalida Worasin^{1*} and Palida Srisornkompon²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Chalida_bell@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 26 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 37-47 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์กูเกิล อ่านรีวิวพันทิป และเฟซบุ๊ก เป็นต้น และให้ความสนใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายและเพศหญิงใช้เวลาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยเพศชายจะหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ขณะที่เพศหญิงจะมีกำหนดระยะเวลาการหาข้อมูลที่ชัดเจน คือ ประมาณ 1-2 สัปดาห์ ซึ่งการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศ ในแง่ตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีเกณฑ์ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยเพศชายตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ขณะที่เพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบตามใจตัวเอง โดยเลือกเดินทางแบบตามใจ แต่มีการกำหนดเส้นทางที่อยากไปไว้ เพราะการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยวในประเทศ สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ABSTRACT

The propose of this research was to study about “Buying Decision Behaviors of Domestic Tourism through Social Media of Generation X in Bangkok and Metropolitan Area”. The research was used Qualitative research method. The key informants in this research

were male and female of generation X in Bangkok and Metropolitan Area. The key informants were 26 persons, most of them were age between of 37 to 47 years old, had bachelor's degree, private employment and income between THB 15,000 to 30,000 per month. The most of key informants received tourism information through social media and will searching for the tourism information in variety of channels such as Google, reading the review in pantip and facebook etc. and they were also interested for the advertising of domestic tourism on social media. Also found that male and female of generation X spent a time to search for tourism information in different way. Male would keep seek out information until they found the information for they needed. Female would have a definite duration about 1 to 2 weeks. The tourist attraction review on social media has influenced the decision to purchasing the domestic tourism program. The key informants had the different criteria for purchasing tourism program. Male used hedonistic consciousness which decided to buy the program that gave them most happiness and enjoyment. Female used impulsive consciousness which decided to buy the program that by own way, choose the traveling as them please but have to specified destination because the traveling as leisure.

Keywords: Purchasing Behavior, Domestic Tourism, Social Media, Generation X.

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มของประชากรผู้สูงอายุ (Older Population) ทั่วโลกเพิ่มจำนวนขึ้น โดยนิยามของผู้สูงอายุ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (United Nations: UN,2001) ซึ่งแบ่งระดับของสังคมผู้สูงอายุได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ระดับสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ และระดับสังคมสูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (รัชนิ โตอาจ , 2557:28)

สำหรับประเทศไทย ถือว่าก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เพราะมีประชากรสูงอายุรวมทั้งสิ้น 7,020,959 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ และมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2557:5) ขณะเดียวกันการเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้สูงอายุก็กลายเป็นอีกโอกาสสำคัญของภาคธุรกิจในทุกๆ ส่วน ทั้งธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีก สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จะต้องปรับตัว เพื่อรองรับความต้องการของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติการสำรวจสำมะโนประชากรไทยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นแซด และเจนเนอเรชั่นแอลฟา ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524 เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นมากที่สุดใน 5 กลุ่มเจนเนอเรชั่น เพราะเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินเป็นกลุ่มที่ทำงานหนักที่สุด ดังนั้นกลุ่มเจน

เนอเรชั่นเอ็กซ์จึงต้องการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ , 2559:9) อีกทั้งยังกำลังจะกลายเป็นประชากรสูงอายุในอนาคตที่มีทั้งความต้องการและอำนาจกำลังในซื้อที่สูง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 432 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ,2560:36) จึงเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ขณะเดียวกันท่องเที่ยวก็ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สำคัญให้แก่ประเทศไทย (นิศศา ศิลปะเสรีฐ , 2560:60-63) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อและการประเมินผลการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่จะกลายเป็นประชากรผู้สูงอายุในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524 จะมีอายุอยู่ระหว่าง 37-57 ปี ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ซึ่งถือว่ากลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นผู้ที่มีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เป็นผู้มีความรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านสินค้าและการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเกิดมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ประชากรในเจนเนอเรชั่นนี้ถือได้ว่าในอีก 4-5 ปีข้างหน้าจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจใช้จ่ายและมีผลต่อธุรกิจต่างๆ ในอนาคต (William Strauss and Neil Howe, 2017) ขณะเดียวกันอนาคตเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้กำลังจะกลายเป็นประชากรผู้สูงอายุในอนาคตเช่นเดียวกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายการติดต่อทางสังคมระหว่างบุคคล, เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้โดยการโพสต์ข้อมูล, ความคิดเห็น หรือข้อความภาพ เป็นต้น (Oxford University, 2017)

สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ยินยอมให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาดำเนินการสร้างเนื้อหาหรือแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Oxford University, 2017)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้สามารถทำการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ออกมาในรูปแบบสิ่งพิมพ์และรูปภาพต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553:27-33) ได้สรุปประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท

- 1) บล็อก (Blog) เป็นการจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ใครที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ ประสบการณ์ ด้วยการเขียนได้อย่างอิสระ และเปิดให้เพื่อนเข้ามาแสดงความเห็นได้
- 2) Twitter และ Microblog อื่นๆ บล็อกที่จำกัดการโพสต์ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกเล่าเรื่องราวสั้นๆ
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคมประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การเขียนบันทึก
- 4) Media Sharing เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัปโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้เพื่อน ครอบครัว หรือ เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- 5) Social News and bookmarking เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความในอินเทอร์เน็ต และสามารถแบ่งปันบทความนั้นให้แก่คนอื่นๆ ได้
- 6) Online Forum ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์รุ่นแรกๆ โดยจะเปิดให้ผู้ติดตามเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่แต่ละคนสนใจ เช่น เพลง ภาพยนตร์ สุขภาพ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ (วูฒิ สุขเจริญ , 2559:4-8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง(ชูชัย สมितिไกร, 2556:6)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของความต้องการเลือกรับสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการซื้อหรือใช้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาทั้งทางด้านอารมณ์ จิตใจและพฤติกรรม โดยมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบ่ง 5 ขั้นตอน (สุดาพร กุณฑล, 2557:83)

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการเดิม ผู้บริโภคจะหาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป
- 2) ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะใช้ ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ เพื่อพิจารณาข้อดี ข้อเสีย
- 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Decision and Purchase) หลังจากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการแล้ว
- 5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนำไปใช้ ถ้าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจและมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่อไปสู่การตอบสนองความต้องการทั้งทางจิตวิทยาและพฤติกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างละเอียดในบรรยากาศไม่เป็นทางการ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เพศหญิงและเพศชายกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524 มีอายุอยู่ระหว่าง 37 – 57 ปี ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) เคยตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 26 คน ทำการเก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ด้วยการสร้างบทสัมภาษณ์จากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่างๆ จนมาสู่การออกแบบบทสัมภาษณ์และนำบทสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการนำมาศึกษาในงานวิจัย ปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ตามคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความสมบูรณ์ของบทสัมภาษณ์มากที่สุด เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก อุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงตลอดการสนทนา เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถจดบันทึกได้ภายหลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การค้นคว้าตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พูลนนท์, 2559:42) และมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดในตอนจบให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญฟัง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขึ้น (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร, 2559:193-201) ก่อนจะนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ข้อมูลตามเนื้อหา โดยเชื่อมโยงกับประเด็นคำถามในการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 37-47 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 37-47 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่ง 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายเคยตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 14 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชาย ต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศ เพราะต้องการพักผ่อน ค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยเริ่มกำหนดเส้นทางการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และทุกครั้งที่มีโอกาสก็จะเลือกตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เริ่มค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์กูเกิล อ่านรีวิวจากพันทิป โดยจะให้ความสนใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเมื่อโฆษณามีประโยชน์ต่อตัวเอง และจะใช้เวลาการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์จนกว่าจะได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายมีการเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากเรื่องที่พักและค่าใช้จ่าย ส่วนการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศ เพราะข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจริงจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว โดยเลือกใช้เกณฑ์ด้านราคาเป็นตัวประเมินทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากมีการวางงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไว้แล้ว

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน โดยจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบเทียบไว้แล้ว เพราะได้ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบ และตรงกับความต้องการท่องเที่ยวของตัวเอง และมีการวางแผนก่อนการเดินทาง เพราะจะได้เดินทางไปยังที่ท่องเที่ยวสำคัญได้ครบ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวในสัดส่วนที่เท่ากับอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมาแล้วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามถ้าต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งต่อไปก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจะได้โปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ เพราะมีศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และมีทั้งได้รับและไม่ได้รับโปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่คาดหวัง เพราะมีปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสะดวก

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง เคยตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 12 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศหญิง ต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศ เพราะต้องการพักผ่อน และงบประมาณค่าใช้จ่ายไม่สูง โดยเริ่มค้นหาสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง ตามด้วยการหาข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และทุกครั้งที่มีโอกาสก็จะเลือกตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เริ่มค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์กูเกิล และหาข้อมูลจากเฟซบุ๊กด้วย โดยจะให้ความสนใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะข้อมูลที่น่าสนใจ โปรโมชั่นที่พัก สายการบินที่น่าสนใจ และจะใช้เวลาการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 1-2 สัปดาห์

2.3 ด้านการประเมินทางเลือกรับข้อมูลข่าวสาร มีการเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากราคา ค่าใช้จ่าย เพราะต้องการความคุ้มค่า ส่วนการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศ เพราะมีข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนการเดินทาง โดยเลือกใช้เกณฑ์ด้านราคาเป็นตัวประเมินทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อความคุ้มค่าในการเดินทาง

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบตามใจตัวเอง โดยจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบเทียบไว้แล้ว เพราะได้ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลมาแล้วอย่างละเอียด และมีการวางแผนก่อนการเดินทาง เพื่อให้การเดินทางเป็นไปตามความต้องการ

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น และถ้าต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งต่อไปก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจะได้โปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ เพราะมีศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว

สรุป

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศ เพราะต้องการพักผ่อน ค่าใช้จ่ายไม่สูง จะเริ่มกำหนดเส้นทาง ค้นหาสถานที่ที่ต้องการจะเดินทางจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์กูเกิลสำหรับการประเมินทางเลือกเบื้องต้น อ่านรีวิวพันทิปเมื่อได้สถานที่ที่ต้องการเดินทางเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก เป็นต้น และให้ความสนใจต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะถือว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง นอกจากนี้พบว่า เพศชายจะใช้เวลาการหาข้อมูลไปจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง ต่างจากเพศหญิงที่จะกำหนดระยะเวลาการหาข้อมูลที่ชัดเจนกว่า คือ ประมาณ 1-2 สัปดาห์

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวจากด้านราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ เพราะต้องการความคุ้มค่าสำหรับการท่องเที่ยวในและครั้ง นอกจากนี้การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศเช่นกัน เพราะมีข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลของผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่จริงมาแล้ว

3. ในแง่ของการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยเพศชายตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน เพราะรู้สึกว่าการจ่ายเงินออกไปแล้วต้องคุ้มค่าและมีความสุขในการท่องเที่ยว ส่วนเพศหญิงตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบตามใจตัวเอง เลือกเดินทางแบบตามใจ แต่มีการกำหนดเส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว อยากจะเดินทางตอนไหนก็ไป เพราะการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งเพศชายและหญิงจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่ได้เปรียบเทียบไว้แล้ว เพราะได้ศึกษาข้อมูลแล้วมาเป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายและหญิงจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเพศชายอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ต้องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็ว และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่รู้สึกว่าได้โปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ เพราะได้ศึกษาค้นหาและทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วเป็นอย่างดี

การอภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559)” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-45 ปี ชอบบอกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยมีสาเหตุมาจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้ต้องการพักผ่อน โดยให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เพศชายและหญิง มีการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์กูเกิล การอ่านรีวิวจากพันทิป เป็นต้น และมีการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์และมีความตั้งใจจะซื้อสินค้า บริการด้านการท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ “กลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ในกรุงเทพมหานคร ของ ปุฒิ บุนนาค (2557)” กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสั่งสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการรีวิว และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะถือเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ด้านทางการท่องเที่ยวจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงที่เคยเดินทางมาแล้ว และพบว่าพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ เพราะมีการหาค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์มาแล้วก่อนเดินทางจริง โดยจากข้อมูลทั้งหมดแสดงว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นชนิดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ทั้งสิ้นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสูงและมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้ผ่านการคัดกรองจากประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลที่คัดกรองมา มีความถูกต้องตรงต่อความต้องการมากที่สุด และส่งผลให้ได้โปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่ตั้งใจไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้กับธุรกิจท่องเที่ยว

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรทำตารางเปรียบเทียบราคาบริการ พร้อมเสนอสิทธิพิเศษ หรือ นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิศศา ศิลปะเสรีรัฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ*. วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 ต.ค.-ธ.ค 59.
- ปวดี บุนนาค.(2557). *กลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- พิเชษฐ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่านSocial media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชนี โตอาจ. (2557). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556*, สืบค้น online จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html> เมื่อ พฤศจิกายน 2560
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2559). *เจาะเทรนด์โลก2017*. กรุงเทพฯ:ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี2560*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- สุดาพร กุณทลบุตร.(2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Oxford University. (2017) สืบค้น online จาก https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network เมื่อพฤศจิกายน 2560.
- United Nations. (2001) สืบค้น Online จาก https://www.researchgate.net/publication/264534627_Definition_of_an_older_person_Proposed_working_definition_of_an_older_person_in_Africa_for_the_MDS_Project เมื่อพฤศจิกายน 2560.
- William Strauss, Neil Howe. (2017) สืบค้น Online จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Strauss-Howe_generational_theory) เมื่อตุลาคม 2560.

การสำรวจเจตคติการเลือกใช้ผงมะนาวสำหรับธุรกิจอาหารและภัตตาคาร

SURVEY OF ATTITUDES USING SELECTION OF LIME POWDER FOR FOOD AND RESTAURANT BUSINESS

จूरีมาศ ชะยะมังคะลา^{1*}, จุฑารัตน์ พัฒนатор² และพัชรพล มหามิตร³Jureemas Chayamangkala^{1*}, Jutarat Pattanatorn² and Patcharapon Mahamitra³^{1,2,3} คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์^{1,2,3} Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: jureemascha@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติการเลือกใช้ผงมะนาวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและภัตตาคาร ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการใช้ผงมะนาวในธุรกิจอาหาร โดยใช้ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ประเภทอาหารที่ให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (ร้านแฟรนไชส์ / ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์) ขนาดของร้าน ราคาเฉลี่ยต่อจาน และข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการเลือกใช้ผงมะนาว ในด้านรสชาติ ราคา และการใช้งาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีผู้ใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหาร จำนวน 151 ราย (ร้อยละ 37.8) และไม่ใช่จำนวน 249 ราย (ร้อยละ 62.2) ผลการศึกษาเจตคติที่มีต่อการเลือกใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผงมะนาวมีความเห็นว่าผงมะนาวสามารถควบคุมรสชาติอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.09) ช่วยควบคุมต้นทุนอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.19) และช่วยให้การปรุงอาหารมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.15) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผงมะนาวไม่เห็นด้วยต่อการใช้ผงมะนาวในเรื่องของรสชาติที่ต่างกันระหว่างผงมะนาวและน้ำมะนาวสด (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 2.69) ในขณะที่ความเห็นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจว่าการใช้ผงมะนาวจะช่วยทำให้ร้านมีกำไรมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 3.17) และด้านการใช้งานกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าการหาซื้อผงมะนาวจะสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่ามะนาวสด (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 3.12) จะเห็นได้ว่าการจะทำให้ผลิตภัณฑ์ผงมะนาวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและภัตตาคารมากขึ้น ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของรสชาติว่ามีความใกล้เคียงกับการใช้มะนาวสดมากน้อยเพียงไร รวมถึงจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการใช้งานและการควบคุมต้นทุน

คำสำคัญ: เจตคติ ธุรกิจอาหารและภัตตาคาร พฤติกรรมการเลือกใช้ ผงมะนาว

ABSTRACT

This work aims to study the attitudes using selection of food and restaurant entrepreneurs regarding the lime powder using in cooking which reveal the trend of lime powder using in food business. The studied factors included food type, business model, (a franchise /non franchise), shop size, average price per dish, and attitudes of lime powder using in terms of taste, price, and application. Data collection was performed by using the questionnaire. The result of 400 samples revealed that 151 (37.8%) used lime powder to

cook food while 249 (62.2%) did not use lime powder to cook food. The attitude of lime powder using in cooking showed that the samples who used lime powder thought it is able to control the taste (attitude level = 4.09), manage the food cost (attitude level = 4.19), and facilitate the cooking time (attitude level = 4.15). Nevertheless, the samples who did not use lime powder concerned about the different taste between lime powder and fresh lime (attitude level = 2.69). For the price attitude, the samples were uncertain that the use of lime powder is able to increase profit (attitude level = 3.17) and the buying convenience of lime powder (attitude level = 3.12). Thus, raising the product acceptance of lime powder for the food and restaurant entrepreneurs, the information of lime powder taste as well as the convenience and cost control should be provided increasingly.

Keywords: attitude, food and restaurant business, Lime powder, Using selection behavior

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมประกอบอาหารเองในครัวครัว เป็นการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารเป็นที่นิยมมาก แต่ละธุรกิจจะมีการคิดค้นรายการอาหารเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทจะมีการผลิตที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันธุรกิจอาหารและภัตตาคารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งรูปแบบร้านอาหารแบบร้านแฟรนไชส์ และไม่ใช่แฟรนไชส์ หรือบางธุรกิจมีการขยายสาขาเพื่อให้การบริการนั้นทั่วถึงไปยังกลุ่มลูกค้า อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร จึงทำให้บางร้านเริ่มที่จะให้วัตถุดิบต่างๆ มาทดแทนวัตถุดิบที่ใช้โดยทั่วไปเพื่อลดระยะเวลาในการปรุงอาหาร การใช้ส่วนผสมอื่นๆ ทดแทนวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่นการใช้มะนาวในการปรุงอาหาร จากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ปริมาณของน้ำมะนาวและรสชาติของน้ำมะนาวที่นำมาประกอบอาหาร ไม่สม่ำเสมอ ในช่วงหน้าแล้ง มะนาวมีปริมาณน้ำน้อย ราคาสูง ผู้บริโภคต้องซื้อในจำนวนมาก แต่สามารถใช้ได้ในปริมาณน้อย และยังมีรสขมที่ปนเข้ามาทำให้รสชาติอาหารเพี้ยนไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้ผงปรุงรสและผงมะนาว สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นและภัตตาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการใช้ผงมะนาว ซึ่งสามารถเป็นแนวทางของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

บททวนวรรณกรรม

1. มะนาวผง (Lime Dry Powder)

หมายถึง มะนาวที่นำมาแปรรูปในรูป แบบของเครื่องจักรพ่นฝอย (Spray Dry) หรืออบแห้งสุญญากาศ (Freeze Dry) โดยมีการใช้สารมอลโตเด็คทรีน (Malt Dextrin) เพื่อเปลี่ยนรูปจากของเหลวให้เป็นผง สามารถนำมาใช้โดยการนำเอาผงมาละลายน้ำในอัตราส่วนต่างๆ

น้ำมะนาวผสมกรด (Lime Juice Citric Acid)

หมายถึง น้ำมะนาวบรรจุขวด ที่มีอัตราส่วนน้ำมะนาวสดอยู่ 25-50 % นอกจากนั้นเป็นการใช้กรดมะนาว (Citric Acid) ในการช่วยรักษาความเปรี้ยวและสามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน

ตารางที่ 1: ข้อมูลโภชนาการของผงมะนาว

ปริมาณสำหรับ 1 คน = 4ก.

ค่ามาตรฐาน	ต่อ 100 ก.	ต่อ 100 มล.	จำนวนต่อ 1 หน่วย
พลังงานทั้งหมด กิโลจูล	- กิโลจูล	- กิโลจูล	0.000 กิโลจูล
พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี	371.000 กิโลแคลอรี	- กิโลแคลอรี	14.840 กิโลแคลอรี
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	92.80 ก.	- ก.	4.00 ก.
โซเดียม	7.94 มก.	- มก.	0.00 มก.
โปรตีน	1.25 ก.	- ก.	0.00 ก.
โคเลสเตอรอล	0.00 มก.	- มก.	0.00 มก.
ใยอาหาร	0.45 ก.	- ก.	0.00 ก.
ไขมันทั้งหมด	0.00 ก.	- ก.	0.00 ก.
ไขมันอิ่มตัว	0.000 ก.	- ก.	0.000 ก.
น้ำตาล	67.80 ก.	- ก.	3.00 ก.

*% อ้างอิงจากประมาณทั่วไปในการบริโภคของผู้ใหญ่ (8,400 กิโลจูล/2000 กิโลแคลอรี) 8400kj/2000kcal

2. พฤติกรรมการใช้น้ำมะนาว

จากการศึกษาของ นภา เอ่งบริบูรณ์, อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์, ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2559). เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าพฤติกรรมในการใช้น้ำมะนาวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้มะนาวสด คิดเป็นร้อยละ 81.9 เหตุผลที่เลือกใช้น้ำมะนาวประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกจากคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 85.6 วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำมะนาว ส่วนใหญ่ใช้ปรุงเป็นส่วนผสมในอาหาร คิดเป็นร้อยละ 80.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อน้ำมะนาว คือ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 แหล่งที่ซื้อน้ำมะนาวส่วนใหญ่คือตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 75 มีการใช้น้ำมะนาวอยู่ที่ 1 - 5 กิโลกรัม หรือประมาณ 100 - 500 ลูกต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำมะนาวต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมะนาวประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ คุณภาพของน้ำมะนาว คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 61.3 และสินค้าทดแทน ที่เลือกใช้เมื่อน้ำมะนาวประเภทที่ใช้อยู่ขาดตลาดมากที่สุด คือ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.4

3. แนวโน้มการใช้ผงปรุงรส

การขยายตัวของสังคมเมือง และชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาได้ดี ประกอบกับปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น และมีการทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม EIC (Economic Intelligence Center) มองว่าในอนาคตความสะดวกสบายอย่างเดียวอาจไม่พอ แต่ต้องมาพร้อมกับการดูแลสุขภาพด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

แม้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2012-2016) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทยจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ราว 6% ต่อปี แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลาและผงชูรสกลับมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงต่อเนื่องทุกปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง ขนาดครอบครัวที่เล็กลง และร้านอาหารต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้การทำอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเสียเวลา ประกอบกับการทำอาหารให้อร่อยนั้นจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงดูดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของกลิ่น สี และรสชาติออกมาได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ในปี 2016 ตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยเราพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มเครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน เช่น น้ำปลา ผงชูรส ซีอิ๊ว พริกไทย และน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 67% ของมูลค่าตลาด มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.7% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมที่ 5.5% อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตชะลอตัวต่อเนื่องในช่วง 4 ปี ข้างหน้าอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่เน้นในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วได้

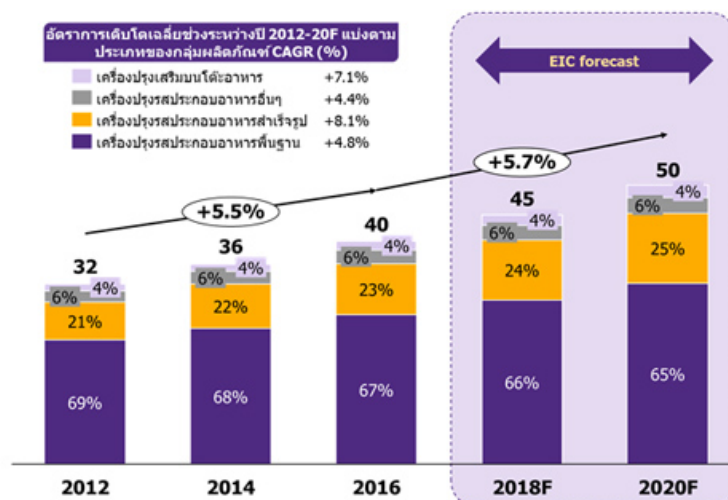
ในทางกลับกัน EICพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปกลับมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 8.2% ต่อปี เพราะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แม่บ้านไทยยุคใหม่ได้ดี ปัจจุบันตลาดเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้มีสัดส่วนราว 23% ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ ซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ผงปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป และซูปก้อนซูปผงสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเหล่านี้ในหลากหลายรูปแบบและรสชาติ ประกอบกับการเร่งทำการตลาดจากผู้เล่นหลักในตลาด ยกตัวอย่างเช่น Lobo ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ซอสและผงปรุงรสสำเร็จรูปมากกว่า 80 ชนิด หรือเมเนเจอร์สต็อกของอายิโนะโมะโต๊ะอีกกว่า 15 ชนิด เป็นต้น โดยจากการเร่งทำการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปนี้ ส่งผลต่อเนื่องแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวม โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาทในปี 2020

นอกจากการตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังต้องตอบโจทย์เรื่องสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคด้วย ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2015 ระบุว่าโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคไตวาย นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ได้อันดับขึ้นมามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบันเกินปริมาณเหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง ไขมันสูง รสจัด หรือปรุงเค็ม เป็นต้น ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเราพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน เกลือ และสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ ในระดับต่ำ รวมทั้งอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ หรืออาหารที่ทำจากธรรมชาติและออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึงราว 6.2% ต่อปี โดยในปี 2016 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าอยู่ที่ราว 1.8 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่ดีต่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงถึง 9% ต่อปี ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่ค่อยอร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า

EIC เชื่อว่ารูปแบบการแข่งขันในอนาคตจะต้องเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องความสะดวกและสุขภาพพร้อมๆ กัน ซึ่งเราพบว่าปัจจุบันแทบจะไม่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดในท้องตลาดที่สามารถชูจุดขายทั้ง 2 ประเด็นนี้ได้ สะท้อนถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อีกมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วยมาตรการแบบสมัครใจในตั้งแต่ปี 2016 ด้วยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (healthier logo) บนผลิตภัณฑ์หากสามารถปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารลงได้ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดปริมาณโซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลา เกลือ ซีอิ๊ว และน้ำมันหอยบ้างแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพจะมีความหลากหลายมากขึ้น และขยายไปยังกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไทยยุคใหม่อีกด้วย

การทำการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจประกอบอาหารเองที่บ้านมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือแม่บ้านยุคใหม่ โดยจะเน้นไปที่การสอนทำอาหารทานเองในครัวเรือนแบบง่ายๆ สอนการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารและเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งพบว่าปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊กเพจคนอร์รสดี โลโบ กินข้าวกัน หมี่มีหม้อ พาทำพาทาน ศุภชัยเสมอมิตร และ easy cooking เป็นต้น ซึ่งเฟซบุ๊กเพจเหล่านี้มีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้านคน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการเข้ามาเรียนรู้เทคนิคการทำอาหารที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พร้อมซักถามข้อสงสัย สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทำอาหารเองที่บ้านที่ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถควบคุมและเลือกคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ได้เอง และมีราคาเฉลี่ยที่ถูกกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนอกบ้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

EIC มองว่าผู้ประกอบการในตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารควรปรับกลยุทธ์ โดยหันมาพัฒนาและขยายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพแล้วยังเป็นการเตรียมรับมือกับการกำกับดูแลตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากภาครัฐที่มีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนคือการประกาศใช้กฎหมายภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มทุกชนิดเมื่อช่วงกลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น การปรับสูตรเครื่องปรุงรสเพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพนี้ถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจนำนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตที่ดีในอนาคต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสูตรเครื่องปรุงรสประกอบอาหารทั้งรูปแบบทั่วไปและสำเร็จรูปนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อรสชาติของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการลดทอนส่วนประกอบหรือวัตถุดิบบางชนิดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อฐานผู้บริโภคและความนิยมในแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย



รูปที่ 1: ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020F
หน่วย: พันล้านบาท

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รินภา เสงี่ยมภิรมย์, อารมย์ ตัตตะวะศาตร์, ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (2559) ได้ทำการศึกษา “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลالا เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวในเขต เทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามจากผู้บริหารร้านอาหารที่มีพฤติกรรมการใช้น้ำมะนาวในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 160 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมะนาวสดในการปรุงอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริหารร้านเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อ และซื้อที่ตลาดสด ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากคุณภาพสินค้าทดแทนที่เลือกใช้ คือ น้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะนาวมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมะนาวมีรสชาติคงที่ น้ำมะนาวมีฉลาก บอกวิธีใช้ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน น้ำมะนาวได้รับมาตรฐานรับรอง น้ำมะนาวไม่เสียง่าย ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาคงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายควรอยู่ใกล้กับแหล่งซื้อวัตถุดิบอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีโปรโมชั่นในช่วงมะนาวราคาแพง มีบริการจัดส่งฟรี จากนั้นได้ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลالا จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) ถึงที่ ถึงใจ 2) ลالا ชวนชิม 3) มาซื้อที่ร้านลด 5% 4) ซื้อมาก ลดมาก แถมมาก 5) ลูกค้านักพิเศษ อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจังหวัดใกล้เคียงในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเจตคติต่อการใช้น้ำมะนาวสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นและภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารธุรกิจ ภัตตาคาร / ร้านอาหารที่ ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 11,945 ราย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ , 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจากประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1960 : 1088-1089) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(N)(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้น จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถใช้แทนประชากรได้เพียงพอคือ

$$n = \frac{11,945}{1 + (11,945)(0.05)^2}$$

$$= 387.03$$

อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อความสะดวกในการสุ่มตัวอย่างแบบ สดส่วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่จำหน่าย อาหาร ที่มีส่วนประกอบของมะนาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้น ซึ่งแบบ สอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสอบถามออกแบบจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้ผงมะนาว สำหรับ ร้านอาหารและธุรกิจภัตตาคาร” ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของร้านอาหารและภัตตาคาร ประกอบไปด้วย รูปแบบการบริการ ประเภทอาหารที่ จำหน่าย ยอดขายต่อวัน จำนวนลูกค้าต่อวัน

ตอนที่ 2 เจตคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผงมะนาว ในร้านอาหารและภัตตาคาร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผงมะนาว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ แนวโน้มของผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การใช้ผงมะนาว

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอในการ ปรับปรุง เพื่อให้คำถามมีข้อความตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในเดือน มีนาคม 2561 รวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อมูลที่ได้นำมาเสนอรายงานผลการวิจัยในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 2: ตารางแสดงข้อมูลประเภทอาหารที่จำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหารที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารอีสาน (ส้มตำ ลาบ)	97	24.2
อาหารตามสั่ง	147	36.8
อาหารทะเล	19	4.8
อาหารประเภทยำ	52	13.0
อาหารเฉพาะประเภท	85	21.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร โดยจำหน่ายอาหารประเภท อาหารตามสั่งมากที่สุด จำนวน 147 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาจำหน่ายอาหารอีสาน จำนวน 97 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.2 จำหน่ายอาหารเฉพาะประเภท เช่น ร้านชาบู ร้านสเต็กหรือร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น จำนวน 85 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ร้านอาหารประเภทยำ จำนวน 52 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13 และร้านอาหารทะเล จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ตารางแสดงข้อมูลรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านแฟรนไชส์	26	6.5
ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์	374	93.5
Total	400	100.0

จากตารางที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร โดยดำเนินธุรกิจแบบร้านที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ จำนวน 374 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และร้านที่ดำเนินธุรกิจแบบร้านแฟรนไชส์ จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ตารางแสดงข้อมูลขนาดของร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ที่นั่ง	282	70.5
30 – 50 ที่นั่ง	97	24.2
51- 80 ที่นั่ง	12	3.0
มากกว่า 80 ที่นั่ง	9	2.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร โดยเป็นร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้น้อยกว่า 30 ที่นั่งจำนวน 282 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ร้านที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวน 30-50 ที่นั่ง จำนวน 97 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้ 51-80 ที่นั่ง จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3 และ ร้านค้าที่สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 80 ที่นั่ง จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนรายการอาหารที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนอาหารที่ใช้มะนาว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 รายการ	179	44.8
10 - 20 รายการ	142	35.5
20 – 30 รายการ	50	12.5
มากกว่า 30 รายการ	29	7.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 5 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร ที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารน้อยกว่า 10 รายการ จำนวน 179 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ร้านที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารจำนวน 10 – 20 รายการ จำนวน 142 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ร้านที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารจำนวน 20 – 30 รายการ จำนวน 50 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ร้านที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารมากกว่า 30 รายการ จำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ตารางแสดงข้อมูลราคาเฉลี่ยรายการอาหารที่ใช้มะนาวในการประกอบอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาอาหารเฉลี่ยต่อจาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท ต่อจาน	122	30.5
40 – 80 บาท ต่อจาน	246	61.5
81 -120 บาท ต่อจาน	20	5.0
มากกว่า 120 บาท ต่อจาน	12	3.0
Total	400	100.0

จากตารางที่ 6 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร โดยราคาเฉลี่ยต่อจานที่ราคา 40 -80 บาท จำนวน 246 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ราคาเฉลี่ยต่อจานต่ำกว่า 40 บาท จำนวน 122 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ราคาอาหารเฉลี่ยต่อจาน 81 – 120 บาท จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5 และ ราคาเฉลี่ยต่อจานมากกว่า 120 บาท จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ตารางแสดงข้อมูลการใช้ผังมะนาวของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	151	37.8
ไม่ใช่	249	62.2
Total	400	100.0

จากตารางที่ 7 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ร้าน ประกอบธุรกิจอาหารและภัตตาคาร โดยการใช้ผังมะนาวในการประกอบอาหารเพื่อการจำหน่าย มีร้านที่ไม่ใช่จำนวน 249 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ ร้านที่ใช้อยู่ 151 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 8: ตารางแสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผังมะนาวในการปรุงอาหาร

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
สามารถลดต้นทุนอาหารได้	74	49.01
สะดวกต่อการใช่	108	68.21
สามารถควบคุมต้นทุนอาหารได้	53	35.10
สามารถควบคุมรสชาติอาหารได้	47	31.13
อื่นๆ	2	1.32

จากตารางที่ 8 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ร้าน ที่ใช้ผังมะนาวในการปรุงอาหาร เลือกใช้ผังมะนาวด้วยเหตุผลขอความสะดวกในการใช้งาน มากที่สุด จำนวน 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.21 รองลงมาคือสามารถลดต้นทุนอาหารได้ จำนวน 74 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.01 สามารถควบคุมต้นทุนอาหารได้ จำนวน 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.10 สามารถควบคุมรสชาติอาหารได้ จำนวน 47 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.13 และ อื่นๆ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ซึ่งให้เหตุผลว่า ราคาของมะนาวสดค่อนข้างสูง

ตารางที่ 9: ตารางแสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ผงมะนาวในการปรุงอาหาร

ขนาดของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้รสชาติอาหารไม่เหมือนการใช้มะนาวสด	146	58.63
ราคาผงมะนาวสูง	16	6.43
ไม่ได้เนื้อสัมผัสของมะนาวสด	77	30.92
ไม่นำมาใช้ในการใช้ผงมะนาว	83	33.33
อื่นๆ	34	13.65

จากตารางที่ 9 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 ร้าน ที่ไม่เลือกใช้ผงมะนาวในการปรุงอาหาร มากที่สุดคือผงมะนาวทำให้รสชาติอาหารไม่เหมือนการใช้มะนาวสด จำนวน 146 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.63 รองลงมาคือ ไม่มีความชำนาญในการใช้ผงมะนาว จำนวน 83 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่ได้เนื้อสัมผัสของมะนาว จำนวน 77 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.92 อื่นๆ จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.65 โดยให้เหตุผลว่า ไม่รู้จัก และ ใช้มะนาวสด เป็นต้น และราคามะนาวผงสูง จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงข้อมูลเจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว ด้านรสชาติ โดยเปรียบเทียบจากผู้ที่ใช้และไม่ใช้ผงมะนาว

เจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว	N = 400	
	ใช้ n = 151	ไม่ใช้ n = 249
1. ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารที่ปรุงจากผงมะนาวมีความเหมือนกันกับอาหารที่ปรุงจากมะนาวสด	3.86	2.69
2. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวสามารถควบคุมรสชาติอาหารได้	4.09	2.92
3. ท่านคิดว่าหากใช้ผงมะนาวในอาหารจะทำให้ปรับรสชาติอาหารได้ยากกว่าการใช้มะนาวสด	3.30	3.38

จากตารางที่ 10 เป็นการวิเคราะห์เจตคติระหว่างผู้ที่ใช้ผงมะนาวและไม่ใช้ผงมะนาว ด้านรสชาติ ได้ผลดังนี้

- รสชาติของอาหารที่ปรุงจากผงมะนาวมีความเหมือนกันกับอาหารที่ปรุงจากมะนาวสด ผลการวิเคราะห์สรุปว่า กลุ่มที่ใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหารให้ความคิดเห็นว่าการใช้ผงมะนาวนั้นมีรสชาติที่เหมือนกันกับการใช้มะนาวสดในการประกอบอาหาร ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช้ผงมะนาวมีความคิดเห็นว่าการใช้ผงมะนาวจะให้รสชาติอาหารที่แตกต่างจากการใช้มะนาวสด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในด้านเนื้อสัมผัสของมะนาว

- การใช้ผงมะนาวสามารถควบคุมรสชาติอาหารได้ ผลการวิเคราะห์สรุปว่า กลุ่มที่ให้ผงมะนาวในการประกอบอาหารให้ความคิดเห็นว่าการใช้ผงมะนาวจะช่วยให้สามารถควบคุมรสชาติของอาหารได้ แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ใช้ผงมะนาว

- การใช้ผงมะนาวในอาหารจะทำให้ปรับรสชาติอาหารได้ยากกว่าการใช้มะนาวสด ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มที่ใช้มะนาวผงและไม่ใช้มะนาวผงในการประกอบอาหารให้ความคิดเห็นเหมือนกัน อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นมะนาวผงหรือมะนาวสด ก็สามารถปรับรสชาติของอาหารได้

ตารางที่ 11: ตารางแสดงข้อมูลเจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว ด้านราคา โดยเปรียบเทียบจากผู้ที่ใช้และไม่ใช้ผงมะนาว

เจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว	N = 400	
	ใช้ n = 151	ไม่ใช้ n = 249
1. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวทำให้ท่านสามารถควบคุมต้นทุนของอาหารได้	4.19	3.34
2. ท่านคิดว่ามะนาวสดมีราคาที่สูงกว่ามะนาวผง	4.13	3.46
3. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวจะทำให้กำไรของร้านท่านเพิ่มขึ้น	3.99	3.17
4. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวอาจจะทำให้ยอดขายของร้านน้อยลงเนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพอาหารที่เปลี่ยนแปลง	3.24	3.49

จากตารางที่ 11 เป็นการวิเคราะห์เจตคติระหว่างผู้ที่ใช้ผงมะนาวและไม่ใช้ผงมะนาว ด้านราคา ได้ผลดังนี้

- การใช้ผงมะนาวทำให้สามารถควบคุมต้นทุนของอาหารได้ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มที่ใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหารเห็นด้วย ความสามารถในการควบคุมต้นทุนอาหารหากใช้ผงมะนาว ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้ผงมะนาวไม่แน่ใจว่าผงมะนาวจะสามารถควบคุมต้นทุนได้

- ราคามะนาวสดมีราคาที่สูงกว่ามะนาวผง ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้มะนาวผงในการประกอบอาหารเห็นด้วย ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้มะนาวผงมีความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้านราคาที่แตกต่างกัน

- การใช้ผงมะนาวจะทำให้กำไรของร้านท่านเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้มะนาวผง และไม่ใช้ผงมะนาว ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันคือไม่แน่ใจเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าว

- การใช้ผงมะนาวอาจจะทำให้ยอดขายของร้านน้อยลงเนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพอาหารที่เปลี่ยนแปลง ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้มะนาวผง และไม่ใช้ผงมะนาว ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันคือไม่แน่ใจเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าว

ตารางที่ 12: ตารางแสดงข้อมูลเจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว ด้านการใช้งาน โดยเปรียบเทียบจากผู้ที่ใช้และไม่ใช้ผงมะนาว

เจตคติเกี่ยวกับการใช้ผงมะนาว	N = 400	
	ใช้ n = 151	ไม่ใช้ n = 249
1. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวทำให้การปรุงอาหารได้รวดเร็วมากขึ้น	4.15	3.28
2. ท่านคิดว่าการใช้ผงมะนาวอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค	3.13	3.27
3. ท่านคิดว่าการหาซื้อผงมะนาว หาซื้อได้ยากกว่ามะนาวสด	3.07	3.12

จากตารางที่ 12 เป็นการวิเคราะห์เจตคติระหว่างผู้ใช้ผงมะนาวและไม่ใช้ผงมะนาว ด้านการใช้งาน ได้ผลดังนี้

- การใช้ผงมะนาวทำให้การปรุงอาหารได้รวดเร็วมากขึ้น ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้ผงมะนาวมองเห็นด้วย และกลุ่มที่ไม่ใช้ผงมะนาวในการปรุงอาหาร ไม่แน่ใจว่าการใช้ผงมะนาวจะทำให้การปรุงอาหารรวดเร็วขึ้น
- การใช้ผงมะนาวอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มที่ใช้ผงมะนาว และไม่ใช้ผงมะนาวให้ความคิดเห็นตรงกันว่าไม่แน่ใจ ว่าผงมะนาวที่นำมาใช้จะมีผลต่อร่างกายของผู้บริโภคหรือไม่
- การหาซื้อผงมะนาว หาซื้อได้ยากกว่ามะนาวสด ผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มที่ใช้ผงมะนาว และไม่ใช้ผงมะนาวให้ความคิดเห็นตรงกันว่าไม่แน่ใจว่าการหาซื้อผงมะนาวจะสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดหรือต้องทำการสั่งซื้อกับบริษัทเท่านั้น

สรุป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีผู้ใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหาร จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 และไม่ใช้จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 ผลการศึกษาเจตคติที่มีต่อการใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผงมะนาวมีความเห็นว่าผงมะนาวสามารถควบคุมรสชาติอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.09) ช่วยควบคุมต้นทุนอาหารได้ (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.19) และช่วยให้การปรุงอาหารมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 4.15) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผงมะนาวไม่เห็นด้วยต่อการใช้ผงมะนาวในเรื่องของรสชาติที่ต่างกันระหว่างผงมะนาวและน้ำมะนาวสด (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 2.69) ในขณะที่ความเห็นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจว่าการใช้ผงมะนาวจะช่วยให้ร้านมีกำไรมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 3.17) และด้านการใช้งานกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าการหาซื้อผงมะนาวจะสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่ามะนาวสด (ค่าเฉลี่ยระดับเจตคติเท่ากับ 3.12) จะเห็นได้ว่าการจะทำให้ผลิตภัณฑ์ผงมะนาวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและภัตตาคารมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบจากผู้ที่ใช้และไม่ใช้ผงมะนาว เกี่ยวกับเจตคติของการใช้ผงมะนาวในการปรุงอาหารจาก 3 ด้าน คือ ด้านรสชาติ ของผงมะนาวและมะนาวสด ที่ปรุงอาหารแล้วมีความคล้ายกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ ด้านราคาของผงมะนาวและมะนาวสด ที่จะทำให้ต้นทุนของอาหารลดลง และสามารถควบคุมต้นทุนได้ และด้านการใช้งาน ของผงมะนาวและมะนาวสด ที่ผงมะนาวให้ความสะดวกและรวดเร็วในการประกอบอาหารมากกว่าการใช้มะนาวสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ผงมะนาวมาประกอบอาหารเห็นด้วยกับเจตคติทั้ง 3 ด้าน แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผงมะนาวในการประกอบอาหารให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ เนื่องการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่รู้จักในผลิตภัณฑ์ผงมะนาว ยังมีความคุ้นชินกับการใช้มะนาวสด และไม่มีความรู้ในการใช้ของผงมะนาว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประเภทผงมะนาวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและภัตตาคารทางผู้ผลิต ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผงมะนาวที่รสชาติที่ไม่แตกต่างจากการใช้มะนาวสด ความสะดวกในการใช้งานรวมถึงการควบคุมต้นทุนของร้านค้าได้ ซึ่งอาจจับกลุ่มตัวอย่างพ่อค้า แม่ค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของมะนาว ที่จำหน่ายอาหารตามท้องตลาดทั่วไป เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้มะนาวสดทดแทนการใช้มะนาวสด

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). *ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>
- นภา เอ็นบริบูรณ์, อารมย์ ตัตตะวะศาสตร์ และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2559). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายน้ำมะนาวแท้แช่แข็ง ตรา ลาลา เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), 158-179.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผงรสมะนาว คนอร์ ซีเล็คชั่นส์ 400 กรัม*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก www.unileverfoodsolutions.co.th/th/product/ผงรสมะนาว-คนอร์-ซีเล็คชั่นส์-400-ก-13-TH-113398.html

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

THE DESIGNING CONCEPT OF ECO-FRIENDLY PACKAGING FOR NATTY BRIGHT
NANO POWDER DETERGENT CONCENTRATED FORMULA

ณัฐรดา ศิริเมธาทิ^{1*}, ปาลิดา ศรีสรณ์คอม² และมนพันธ์ ชาญศิลป์³
Natrada Sirimethapat^{1*}, Palida Srisornkompon² and Manaphan Charnsilp³

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{2,3} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: Natrada7427@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) สำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น 2) นำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) ที่เหมาะสมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 25,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงซักฟอก และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทั้งสิ้น 20 คน ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้นคือ บรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีหูหิ้ว สีกลมกลืนเป็นโทนสีเขียว รูปตราโลโก้พร้อมตราয়ี่ห้อและคำขวัญวางตรงกลางด้านหน้า ชื่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright วางมุมบนขวา ด้านหน้า มีรูปภาพธรรมชาติต้นไม้ และดอกไม้เป็นพื้นหลังวางมุมด้านล่างซ้ายและขวาทั้งด้านหน้าและด้านหลัง มีรูปพระอาทิตย์และพระจันทร์วางมุมบนขวา ด้านหน้า สีตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ใช้เป็นสีเดียวกันและเป็นสีที่ตัดกันกับสีพื้นของบรรจุภัณฑ์โทนสีเขียว

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผงซักฟอกนาโน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the idea for designing of Eco-friendly packaging for Natty Bright nano powder detergent concentrated formula, 2) to propose the Eco-packaging that suits to Natty Bright nano powder detergent concentrated formula. This research was qualitative. The area of study was Bangkok Metropolis and surrounding suburban area. The key informant groups for this research were females with age between 20-45 years old, education level of bachelor degree and above, average personal income of 25,000 Baht per month, and were the persons who purchased this detergent for their own

usage and for other's usage, and were also knowledgeable in eco-friendly packaging. The number of key informant for this research was 20 individuals. The result of study showed that the packaging that suited the Natty Bright Nano Powder Detergent Concentrated Formula was in cylinder shape featuring handle, having harmonious color tone, which was green. The logo and brand name was put in the middle up front. The name of product "Natty Bright" located on the top right corner at the front. The package featured the graphic of tree and nature in the background at the bottom left and right both in front and behind of package. The package featured the sun and moon graphic the top right corner at the front. The font color and logo color was similar and contrast to the greenish overall

Keywords: Packaging, Nano Detergent, Environmental Friendly.

บทนำ

ตลาดผงซักฟอกมีมูลค่าประมาณ 26,800 ล้านบาท แบ่งเป็นผงซักฟอกและน้ำยาซักผ้า 18,000 ล้านบาท น้ำยาปรับผ้านุ่ม 7,900 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์จัดคราบ 900 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559, มูลค่าตลาดผงซักฟอก) โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 2-3 ต่อปี จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัท แนนตี้ ไดนามิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน สูตรเข้มข้น ชนิดผง ยี่ห้อ Natty Bright ที่จะเข้ามาแบ่งส่วนครองตลาดผงซักฟอก

ผงซักฟอกนาโน Natty Bright มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในช่วงของการทดลองตลาดและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงทำให้ได้รับการตอบรับในเรื่องยอดขายได้ จากยอดจำหน่าย 100 กล่องแรกในช่วงทดลอง 1 เดือน แต่ก็ได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เช่นกันว่าตราสัญลักษณ์ (Logo) โทนสีที่ใช้ยังไม่มีความโดดเด่น และยังไม่เป็น Eco-Packaging ดังแสดงตามภาพที่ 1 จึงทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยการศึกษาแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Eco-Packaging ของผงซักฟอก Natty Bright สูตรเข้มข้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน โดยการค้นหาแนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีแนวคิดต่างๆ เพื่อให้ได้แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1: ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์ ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

ทบทวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถจำแนกตามวัสดุที่ทำได้ 4 ประเภท (ชญาณิชฐ์ วงศ์สุวรรณ, 2555:79) คือ พลาสติก กระดาษ แก้ว และโลหะ ซึ่งกระดาษจัดได้ว่าเป็นวัสดุที่เก่าแก่ที่สุดรองลงจากใบไม้ เปลือกหอย โดยประเทศจีนได้ริเริ่มใช้กระดาษที่ผลิตจากต้นมัลเบอร์รี่มาใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในศตวรรษที่ 1 จากนั้นมีการแพร่ขยายออกไปทางตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกาและขยายไปทั่วโลก (Packaging Manufacturers Association, 2013) แต่หากแบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายจะจำแนกบรรจุภัณฑ์ได้ 3 ประเภท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง มีบทบาทในการรวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการจำหน่าย
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง

ความหมายของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) นั้นถือว่าเป็นคำเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะนำมาใช้งานว่ามีความคุ้นเคยกับคำไหน ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) และจากการรวบรวมความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อไว้หลากหลายของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2542:17-18) จึงสรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์หมายถึง การนำเอาวัสดุต่างๆ นำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบและผนวกกันเข้ากับงานศิลปะเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น มีประโยชน์ในการใช้สอยและสะดวกต่อการใช้งาน พร้อมทั้งมีหน้าที่ในการสื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า รักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายในทุกกิจกรรมที่มีการขนส่งและเคลื่อนย้าย จากแหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ตลอดจนเป็นเครื่องมือทางการตลาด

องค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับชื่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของการนำไปใช้งานว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ (ทองเจือ เขียดทอง, 2548:299)
2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ชลิตา รัชตะพงศ์ธร, 2556:47) ประกอบด้วย
 - 2.1 รูปร่าง หรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Form or Shape) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และเพิ่มคุณค่า (Value) ให้ผลิตภัณฑ์ด้วย
 - 2.2 ขนาด (Size) การออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานและประเภทของผลิตภัณฑ์
 - 2.3 วัสดุของบรรจุภัณฑ์สื่อให้เกิดการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงหรือต่ำ รวมไปถึงสื่อความรู้สึกถึงความทันสมัย ความสะอาด ความสะดวกในการใช้งาน (ชญาณิชฐ์ วงศ์สุวรรณ, 2555:20)

3. สี (Color) สามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ กระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก (ชลิดา รัชตะพงศ์ธร, 2556:49-50)

4. การออกแบบภาพองค์ประกอบ (ทฤษฎีลักษณะ โกลมวณิซ และ ธนเดช ธเนศกุลจักร์ (2553:21) นักออกแบบ (Designer) จะต้องวางแบบแผนรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ของภาพบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งกราฟฟิกให้ออกมาเป็นภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เรียบง่าย สบายตา แต่ต้องมีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย และดึงดูดสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาพองค์ประกอบแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ภาพถ่าย (Photography) ภาพวาด (Painting) และภาพเสมือนจริง (Photorealistic)

5. การจัดวางรูปแบบตัวอักษร (Type Composition) บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพราะการจัดวางตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ และการตีความหมายได้ (ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนา นุ่มหันธ์ (2551:62-68)

6. การจัดองค์ประกอบ (Lay Out) เช่น ชื่อตราหือ ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ ภาพประกอบต่างๆ รวมทั้งรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ต้องทำให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (สุกฤตา หิรัญขวลิต, 2554:241-247)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) สำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

2. เพื่อนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) ที่เหมาะสมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแต่ละขั้นตอนโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: จุดประสงค์ที่ 1 เพื่อการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกเพื่อใช้เอง หรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ผู้อื่นเป็นผู้ใช้แทน และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright ด้วยวิธีการสัมภาษณ์คัดกรองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไปจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวจึงยุติการสัมภาษณ์ (ศิริศักดิ์ อาจวิชัย, มปป, ออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือดังนี้ คือ ปากกา เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสร้างแบบจากการศึกษาข้อมูล วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมประเด็นในการวิจัย จึงกำหนดคำถามแบบปลายเปิด นำแบบสัมภาษณ์ร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และส่งผู้ทรงคุณวุฒิให้ตรวจสอบความถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ทำการบันทึกข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้วยการทบทวนข้อมูลหลังจากการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และในการสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลอิ่มตัวหรือไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจึงยุติการสัมภาษณ์ (สิริศักดิ์ อาจวิชัย, มปป, ออนไลน์)

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปบันทึกเสียง และตรวจสอบความถูกต้อง ทำการจำแนกกลุ่มข้อมูล เรียบเรียงหมวดหมู่ข้อมูล แล้วจัดลำดับตามประเด็นเนื้อหาที่ต้องการศึกษาตามคำถามในงานวิจัย โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผนวกกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเขียนอธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงให้มีความต่อเนื่องอธิบายปรากฏการณ์ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยด้วยวิธีเขียนบรรยายตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำรูปแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2: จุดประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก Eco-Packaging ที่เหมาะสมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

โดยจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 8 คน (พิชญ์สินี ชมภูคำ และ พิมพทอง สังสุทธิพงศ์, 2552:น.14) โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท โดยทำการเลือกผู้ที่มีภูมิหลังเศรษฐกิจที่มีระดับรายได้และอาชีพใกล้เคียงกัน เพราะกลุ่มสนทนาที่ความภูมิหลังใกล้เคียงกันจะเป็นกลุ่มที่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์กันได้โดยไม่ต้องมีความกังวล

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการสนทนากลุ่ม

1. แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบบ ตามแนวทางที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาผลิตจริง
3. อุปกรณ์ที่นำมาใช้บันทึกข้อมูล เช่น ปากกา กระดาษ อุปกรณ์บันทึกเสียงและภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาและเปิดประเด็นคำถามเริ่มต้นการสนทนาจนใจให้กลุ่มสนทนาได้เกิดแนวคิดและแสดงประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright และจดบันทึกโดยใช้ระยะเวลา 45 นาที (ชินสุมล บุณนาค, 2552:104) และสรุปประเด็นของสนทนากลุ่มและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (พิชญ์สินี ชมภูคำ และ พิมพทอง สังสุทธิพงศ์, 2552, น.14)

วิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นข้อสรุป ซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ได้มาจากการจดบันทึก การสังเกต และการแสดงความคิดเห็นในระหว่างการสนทนากลุ่ม แล้วนำแนวคิดที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาสรุปผลเพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อการศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน พบว่า รูปทรงที่เหมาะสมสำหรับการนำมาทำออกแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมปกติ และรูปทรงกลมหรือทรงกระบอก ควรทำการออกแบบให้มีทั้งรูปแบบที่มีหูหิ้วและไม่มีหูหิ้ว นอกจากนั้นควรเพิ่มเติมให้ทำฝาเปิด-ปิดที่เป็นดับเบิลล็อก และออกแบบให้ทำฝาครอบเปิด-ปิดกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการใช้งาน จำนวนสีที่เหมาะสม คือ สามสี ควรออกแบบเป็นทั้งสีกลมกลืนและสีตัดกัน ส่วนสีนำมาใช้ได้แก่สีขาว สีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีชมพู สีฟ้า สีเงิน และสีเอิร์ทโทน ซึ่งนักออกแบบสามารถใช้วิจารณญาณในการนำสีมาใช้ตามความเหมาะสมให้เกิดความสวยงาม ภาพประกอบที่ควรนำมาใช้ คือ ภาพเสื้อผ้าสีและผ้าขาว การจัดวางภาพประกอบควรใช้เป็นภาพเสมือนจริง ภาพธรรมชาติ คือ ภาพต้นไม้ทางด้านหน้า ตราสัญลักษณ์ควรจัดวางให้อยู่ในด้านหน้า คือ โลโก้วางมุมบนซ้ายมือ ชื่อตราสินค้าควรวางตรงกลาง ชื่อผลิตภัณฑ์วางมุมล่างขวามือ ภาพประกอบภาพธรรมชาติวางมุมล่างซ้ายมือ และข้อความสรรพคุณควรวางตรงกลาง ด้านหลัง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 แบบ แบบละ 2 สี คือ

1. รูปทรงสี่เหลี่ยมปกติ ไม่มีหูหิ้ว สีตัดกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีขาว และสีกลมกลืน โทนสีเขียว
2. รูปทรงสี่เหลี่ยมปกติ มีหูหิ้ว สีตัดกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีขาว และสีกลมกลืน โทนสีเขียว
3. รูปทรงกลมหรือทรงกระบอก ไม่มีหูหิ้ว สีตัดกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีขาว และสีกลมกลืน โทนสีเขียว
4. รูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีหูหิ้ว สีตัดกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีขาว และสีกลมกลืน โทนสีเขียว

ขั้นตอนที่ 2: วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกแบบ Eco-Packaging ที่เหมาะสมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

นำแบบร่างบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 แบบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้าอภิปรายในการสนทนากลุ่มจำนวน 8 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีหูหิ้ว สีกลมกลืน ซึ่งเป็นโทนสีเขียว มีการปรับเปลี่ยนการจัดวางองค์ประกอบ (Lay Out) ด้านหน้าดังนี้ ตราสัญลักษณ์ ตรายี่ห้อ และโลโก้วางอยู่ตรงกลาง ชื่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright วางมุมบนด้านขวา รูปภาพธรรมชาติต้นไม้ และดอกไม้วางเป็นพื้นหลังตั้งแต่มุมล่างด้านซ้ายไปจนถึงมุมล่างด้านขวา รูปพระอาทิตย์และพระจันทร์วางมุมบนด้านขวา เพิ่มรูปเครื่องซักผ้า รูปผ้าสีและผ้าขาววางมุมล่างด้านซ้ายและรูปซักมือวางมุมล่างด้านขวา ส่วนภาพต้นไม้และดอกไม้ให้วางตั้งแต่มุมล่างซ้ายมือไปจนถึงมุมล่างขวามือทั้งด้านหน้าและด้านหลัง สีของตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ใช้เป็นสีเดียวกันและต้องเป็นสีที่ตัดกันกับสีพื้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นโทนสีเขียว แบบร่างของบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลังดังแสดงตามภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2: บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ด้านหน้า



ภาพที่ 3: บรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ด้านหลัง

สรุปอภิปรายผล

แบ่งออกเป็นตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อการศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) สำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Eco-Packaging สำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น มีการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ จัดทำแบบจำลองรูปทรง สี สัน ภาพประกอบ และการจัดวางภาพประกอบ แล้วนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เลือก มีความสอดคล้องกับสมมติ ท่องรุ่งโรจน์ (2555) ในเรื่องกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องมีการสรุปผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบจำลอง แล้วนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ซึ่งประกอบด้วยรูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีหูหิ้ว โทนสีเขียวกลมกลืน แลดูสดใส สวยงาม สบายตา พร้อมมีภาพประกอบซึ่งนำมาจัดวางบนบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผงซักฟอก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farzana Mahbub (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษากเกี่ยวกับการทำความเข้าใจบทบาทของส่วนประกอบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคในเมืองธากา ประเทศบังคลาเทศ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอก ประกอบด้วย รูปทรง สี สันที่สดใสสวยงาม ภาพประกอบสดใสสวยงาม รูปแบบของตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงส่วนประกอบเพิ่มเติมที่จะเพิ่มความสะดวกต่อการใช้งาน และข้อความที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบต่างๆ นั้น เมื่อนำมาออกแบบต้องมีความสวยงามโดดเด่น จึงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจกับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกได้ในที่สุด

1.3 ด้านความสะดวกต่อการนำมาใช้งาน สำหรับบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น ได้ออกแบบเป็นรูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีความสะดวกต่อการนำมาใช้งาน ตามผลของการทำสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยพบว่ามีความขัดแย้งกับงานวิจัยของอนุรักษ์ อาทิตยักวิน บุญทวรรณ วิงวอน นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ และคณะ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบรูปทรงต้องออกแบบเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีหูหิ้ว จึงจะมีความสะดวกต่อการนำมาใช้งานและขนย้าย

1.4 ด้านโทนสีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น เป็นโทนสีเขียว กลมกลืน ไม่ใช้สีโทนธรรมชาติ มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ วงศ์สุวรรณ (2555) ทำการศึกษาเรื่องพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์ประเภทเวชสำอางสมุนไพรไทย และประพัตร์ วรรณรัตน์, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจสำหรับสินค้าของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า โทนสีสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเป็นโทนธรรมชาติ (Earth Tone) จึงจะสื่อถึงการเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีในการผลิตสีสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับการพัฒนามากขึ้น

2. เพื่อนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผงซักฟอกEco-Packaging ที่เหมาะสมสำหรับผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้น

ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright สูตรเข้มข้นคือ บรรจุภัณฑ์รูปทรงกลมหรือทรงกระบอก มีหูหิ้ว สีกลมกลืนเป็นโทนสีเขียว รูปตราโลโก้พร้อมตรายี่ห้อและคำขวัญวางตรงกลางด้านหน้า ชื่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนาโน Natty Bright วางมุมบนขวา ด้านหน้า มีรูปภาพธรรมชาติต้นไม้และดอกไม้เป็นพื้นหลังวางมุมด้านล่างซ้ายและขวาทั้งด้านหน้าและด้านหลัง มีรูปพระอาทิตย์และพระจันทร์วางมุมบนขวา ด้านหน้า สีตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ใช้เป็นสีเดียวกันและเป็นสีที่ตัดกันกับสีพื้นของบรรจุภัณฑ์โทนสีเขียว ตามภาพที่ 2 และ 3

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพจะต้องวางแผนการทำงานให้ละเอียดรอบคอบ พร้อมทั้งตรวจสอบอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลให้พร้อมต่อการนำมาใช้งาน เพื่อให้มั่นใจว่าได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับประเด็นหลักของการสัมภาษณ์ เพราะอาจจะทำให้ไม่ได้รับคำตอบตามประเด็นแนวทางการวิจัยได้ ส่งผลให้ต้องกลับไปสัมภาษณ์ใหม่

1.2 การสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องควบคุมสถานการณ์ของการสนทนากลุ่มไม่ให้เกิดการชี้นำหรือครอบงำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม เพราะจะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นอคติไม่สะท้อนความเป็นจริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการหาแนวคิดการขยายตลาดผงชักฟอกนาโน Natty Bright ออกสู่ตลาดต่างประเทศ

2.2 ควรมีการศึกษาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผงชักฟอกอย่างต่อเนื่องตามแต่ละช่วงวงจรผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาส่วนการตลาด เพราะแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นจะมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (มปป). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สี, สืบค้น online

จาก <https://www.dip.go.th/files/Cluster/15.pdf> เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน .2560.

ชญาธิษฐ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ประเภทเวชสำอางสมุนไพรไทย. (ปริญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).

ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2556). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลดอนไก่ดี. (จังหวัดสมุทรสาครปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ชื่นสมล บุนนาค. (2552). หลักการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะใจผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยมหานคร. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, น.99-109.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2542). การบรรจุภัณฑ์. มปป. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปประภา.

ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์, ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนาน นุ่มหันท. (2551). การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์. (ปริญาดุขบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทคโนโลยีพระนคร).

ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช และ ธนเดช ธนศกจักร. (2553). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึกฝนบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษเส้นใยสับปะรด. (ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ประพัทธ์ วรรณรัตน์, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์. (2555). การพัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจสำหรับสินค้าของที่ระลึกจากวัสดุธรรมชาติ. (ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559), มูลค่าตลาดผงชักฟอก. สืบค้น online จาก [https:// www.prachachat.net/ news_detail.php?newsid=1473041871](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473041871) เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2560.

พิชญ์สินี ชมภูคำ และพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์. (2552). การวิจัยเชิงคุณภาพ. ปริญาดุขบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริศักดิ์ อาจวิชัย. (มปป). การเลือกตัวอย่างข้อมูลอิมตัว. สืบค้น online จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2015112820040788.pdf เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, (2555). หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วาดศิลป์ บจ.

อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน บุญทวรรณ วิงวอน นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2).

Mahbub, Farzana. (2016). Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A Study on Bangladesh. Asian Journal of Business Research ISSN 2463-4522. Volume 6 Issue 1. P.19.

Packaging Manufacturers Association. (2013). History of Packaging. สืบค้น online จาก <http://ambalaj.org.tr/en/environment-history-of-packaging.html> เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE RELATION BETWEEN SOCIAL COMMERCE AND REPURCHASE INTENTION TOWARD ELECTRONIC COMMERCE OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY'S STUDENTS

ธรรมวิมล สุขเสริม^{1*} และอรประพัทธ์ ณ นคร¹
Thumwimon Sukserm^{1*} and Onpraphat Na Nakorn¹

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University
*Corresponding author, E-mail: thumwimon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ABSTRACT

This study aimed to study the relation between social commerce and repurchase intention toward Electronic Commerce of Ubon Ratchathani University's (UBU) students that was the quantitative research. The sample group was 407 UBU's undergraduate students who enrolled in the University during the first semester of the academic year 2017 and had to have the purchasing through E-commerce experiences. The research tool was questionnaire. The statistic was frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation analysis.

The results revealed that social commerce, such as trust, recommendation and referrals, forums and communities, and rating and reviews, significantly and moderately

related repurchase intention toward Electronic Commerce of Ubon Ratchathani University's (UBU) students at the statistical level 0.01.

Keywords: Social Commerce, Repurchase Intention, Ubon Ratchathani University

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกสบาย และรวดเร็ว รวมทั้งการใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจใช้ช่องทางนี้ในการทำธุรกิจ

จากการที่มีช่องทางซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือที่เรียกว่า “กลุ่ม Generation Y (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z)” ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 2524 – 2543 และในปี 2544 เป็นต้นไป กลุ่มประชากรเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเชิงพาณิชย์เป็นอย่างดี โดยกลุ่มเหล่านี้ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงของวัยกำลังศึกษา (วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษากับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นอีกกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้และซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษานานาชาติของเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ ปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 13,488 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2560 จาก กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

อนึ่ง จากสถิติการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.1 โดยเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้ประมาณ 5 – 7 ชั่วโมงต่อวัน อันเกิดจากกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มดังกล่าวข้างต้น ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้จะเกี่ยวข้องกับการศึกษา การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ดังนั้น จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบาย การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การวางแผน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะเป็นการช่วยพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า บริการ โดยพึ่งพาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) หมายถึง การค้าที่เกิดจากการพัฒนา และการเติบโตของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายสินค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายในระดับหนึ่ง จนเกิดความเชื่อใจในเรื่องของการให้ข้อมูลการจัดเก็บข้อมูล และเชื่อมั่นในตัวสินค้า จนนำไปสู่การยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ากับผู้ขายนั้นๆ ซึ่งเกิดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวผู้บริโภค และตัวผู้ขาย หรือจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน

ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้มีประสบการณ์จริง มีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา ไม่ได้มีจุดประสงค์ทางการค้า แต่เป็นเพียงการเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาก่อน

กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) หมายถึง พื้นที่ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาร่วมพูดคุย ชักถาม แลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่ง ๆ เดียวกัน และสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์จนเกิดเป็นชุมชนหรือสังคมขึ้นมา

ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) หมายถึง การเปรียบเทียบเพื่อให้คะแนน ต่อสินค้าชนิดต่าง ๆ เพื่อการจัดอันดับคุณภาพ จากความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้มีประสบการณ์ใช้จริง และมีความตรงไปตรงมา โดยมีได้หวังผลทางการค้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการในการซื้อครั้งแรกซึ่งส่งผลจากปัจจัยภายใน และภายนอกให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อครั้งแรก เพื่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งการซื้อครั้งแรกจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปภาวี ศรีวารี (2558) ได้จัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

Celeste See Pui Ng (2013) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมและผลกระทบจากความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการซื้อ ทฤษฎีการโอนย้ายการโต้ตอบทางสังคมและมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede ผลจากการวิจัยได้สนับสนุนผลกระทบของวัฒนธรรมและบทบาทการใกล้เคียง ความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมต่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ในแง่ของความสนิทสนมและความคุ้นเคย) และความตั้งใจที่จะซื้อในสภาพแวดล้อมทางสังคมการค้า ผลของความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมมีเงื่อนไขในวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในชุมชนเครือข่ายทางสังคม อาจเกิดจากความใกล้ชิดและความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิก

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สมมติฐานในการศึกษา

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1997) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เพื่อเป็นตัวแทนของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย กล่าวคือ จะมีการกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนในเบื้องต้นว่า “เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่?” หาก “มี” จึงจะแจกแบบสอบถาม หรือให้ทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์ต่อไป

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรหลัก คือ

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน เพื่อให้นำเสนอความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และขณะที่สังกัด ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสังคมพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบตามวัตถุประสงค์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) คือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท เป็นกลุ่มนักศึกษาจาก 11 คณะของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีจำนวนคณะละ 37 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของสังคมพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งสินค้าตามกำหนดที่ได้แจ้งไว้อย่างถูกต้อง ภายหลังการชำระเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว รองลงมาคือ สินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์ และผู้ขายสินค้าจะต้องได้รับการจัดอันดับความนิยม (Rating) หรือเครื่องหมายการันตี เช่น จำนวนของดาว จากการขายที่ผ่านมา ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ด้านข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ปรากฏในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาคือ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อผ่านพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป และ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อของพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงการนำเสนอเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ของพหุวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านหากท่านต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัย กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึงเป็นครั้งแรก และด้านหากท่านต้องการบอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวเลือกแรก ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมสินค้านั้น ๆ รองลงมาคือ หากท่านต้องการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าท่านจะเข้าไปหาข้อมูลจากการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์

ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกจากการใช้สินค้า และท่านคิดว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้มีรสนิยมและชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ตามลำดับ

ส่วน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การซื้อครั้งต่อไปอยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ข้างต้น กล่าวคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลการศึกษา ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Mean	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.142	1	0.421 ^{**}	0.472 ^{**}	0.465 ^{**}	0.484 ^{**}
(2) ความไว้วางใจ	4.298		1	0.569 ^{**}	0.363 ^{**}	0.503 ^{**}
(3) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	4.204			1	0.386 ^{**}	0.554 ^{**}
(4) กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	4.123				1	0.501 ^{**}
(5) การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	4.210					1

^{**} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหากจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.421 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($r = 0.421$, Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.472 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($r =$

0.472, Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อกับความตั้งใจซื้อซ้ำๆ อยู่ในระดับปานกลาง

กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.465 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($r = 0.465$, Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์กับความตั้งใจซื้อซ้ำๆ อยู่ในระดับปานกลาง

การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.484 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($r = 0.484$, Sig = 0.00 < 0.01) แสดงว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในภาพรวมทั้งหมด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th พบว่า ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th รวมทั้ง สอดคล้องกับ Celeste See Pui Ng (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมและผลกระทบจากความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจในชุมชนเครือข่ายสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความตั้งใจในการซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) ที่ได้อธิบายถึงเครื่องมือของ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกได้ 6 ประเภท คือ การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม กระทั่งและชุมชนออนไลน์ โปรแกรมค้นหาทางสื่อทางสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายสอดคล้องกับแนวคิดของ Nick et al. (2015) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 4 ส่วน คือ ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อแนะนำให้ผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญในสิ่งต่อไปนี้ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำๆ ของผู้บริโภค กล่าวคือ

ควรให้ความสำคัญในการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ โดยเฉพาะควรมีการจัดอันดับของสินค้าที่เป็นที่นิยม เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบและจะเกิดความง่ายในการซื้อครั้งต่อไป หรือมีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบสินค้าให้ลูกค้าทราบ ตลอดจน การจัดอันดับความคิดเห็นที่มีผู้เห็นด้วยผ่านระบบเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความเป็นจริง สามารถอ้างอิงแหล่งที่มา หรือมีความเป็นเหตุและผล เพื่อสร้างความชัดเจนแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การ

ให้ข้อเสนอแนะจากประสบการณ์จริง หรือการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค จะเป็นการช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำได้เร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

ควรให้ความสำคัญแก่กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ เพื่อให้แหล่งนี้เป็นจุดศูนย์รวมของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า ข้อมูลจากกระดานข่าว น่าจะเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และทุกครั้งที่ต้องการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยน กระดานข่าว จะเป็นพื้นที่แรกที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมเสมอ อันจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ควรให้ความสำคัญในความไว้วางใจ ซึ่งการจะสร้างความไว้วางใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการ อาทิ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชำระค่าสินค้าแล้ว ผู้จัดการจำหน่ายจะต้องรีบดำเนินการจัดส่งสินค้าโดยเร็วที่สุด และต้องมีลักษณะของสินค้าตรงตามที่สั่ง หรือปรากฏในเว็บไซต์ด้วย รวมทั้ง การมีการให้ดาว หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงผู้ขายที่มีความซื่อตรง จริใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นการสะท้อนความไว้วางใจ และจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำต่อไป

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษความสัมพันธ์ของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เป็นกลุ่มประชากรยุคใหม่ใน Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง โดยมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียน ความบันเทิง และเชิงพาณิชย์ ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในองค์ประกอบของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 4 ด้าน อาทิ ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี : สำนักพิมพ์บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ธนฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2545). *Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = Social commerce: New strategy of E-Commerce*. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2554), 104-109.
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). *การแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *The Campus Girls' Insight เจาะตลาดสาวมหาลัยวัย 18+*. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/1113810>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ผลการสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็น เจ้าอีคอมเมิร์ชอาเซียน, สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th>.

Celeste See-Pui Ng. (2013). *Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study*. Information & Management Volume 50 Issue 8, 609-620.

Cochran W. G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

Nick H., Mohana S., Powell P., Peter E.D. L. (2015). *A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective' technological forecasting & social change: an international journal*. - Amsterdam: Elsevier, ISSN 0040-1625, ZDB-ID 2807002. - Vol. 96.2015, 232-241.

ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL CONTROLS AND RESULTS OF OPERATIONS OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES

ชิตชญา จันทเพ็ชร^{1*} และชบาพร ชุณหมณี²
Chidchaya Chantaphet^{1*} and Chabaporn Chunhamanee²

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ นนทบุรี

¹Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Nonthaburi District

²ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชลบุรี

²Bank for agriculture and agricultural Cooperatives, Chonburi

*Corresponding author, E-mail: Chidchaya_P@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมภายในกับผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของส่วนงานในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO กับผลการปฏิบัติงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 216 ฉบับ สำหรับข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากรายงานการบันทึกข้อมูลความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแบบความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด COSO ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)
2. ระดับการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด COSO ด้านการประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)
3. ระดับการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด COSO ด้านการติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ระดับการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด COSO กับผลการปฏิบัติงานด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2) ธนาคารที่มีจำนวนลูกค้ายิ่งมากจะมีระดับผลการปฏิบัติงานด้านความเสียหายจากความเสี่ยง (LOSS DATA) สูง

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน COSO ความเสี่ยง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ABSTRACT

The purposes of this research “The Relationship between internal controls and results of operations of Bank for agricultural cooperatives” were (1) to study internal controls level through COSO concept of segments within the bank for agriculture and agricultural cooperatives and (2) to study the relationship between internal controls level through COSO concept and the bank for agriculture and agricultural cooperatives performance. The primary data were gathered by the 216 sets of completed and returned questionnaires. The secondary were gathered by the branch reports.(LOSS DATA from the operational Risk management Report. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Multiple Regression Analysis of variance was used to compare the relationship between variables .

The findings were as followed :

1. The internal control level for dimension of environment positively associated with performance of non-performing loan (NPL).
2. The level of internal control for dimension of risk assessment negatively associated with performance of non-performing loan (NPL).
3. The level of internal control for dimension of monitoring negatively associated with performance of non-performing loan (NPL).
4. The hypothesis testing found that (1) there was no relationship between the internal controls level by COSO concept with the performance of a damage risks operating the (LOSS DATA) with the statistical significance at the 0.01 level. (2) the bank that had many customers, the performance of a damage risk operating (LOSS DATA) was also high.

Keywords: The internal Control, COSO , the risk , Bank for agriculture and agricultural cooperative

บทนำ

การควบคุมภายในเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานในทุกองค์กร (สุพจน์ กล้าหาญ, 2554) อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (good corporate governance) ความเข้าใจในเรื่องการควบคุมภายในนี้เป็นสิ่งที่เข้าใจแตกต่างกันระหว่างผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ตรวจสอบ นักกฎหมาย ผู้ออกกฎระเบียบ ทั้งๆ ที่ควรจะมองด้วยหลักการเดียวกัน การดำเนินงานในเรื่องต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ มิใช่เพียงแต่สร้างองค์กรขึ้นมารองรับ และสรรหาคนเก่งๆ มาทำงานเท่านั้น สอดคล้องกับ วลัยรัตน์ ชื่นธีระวงศ์ (2544) ที่พบว่าระบบการควบคุมภายในเป็นมาตรการปฏิบัติงานเพื่อวัตถุประสงค์ของผู้บริหาร แต่ในทางปฏิบัตินั้น ไม่อาจจัดให้มีการควบคุมภายในทางบัญชีได้อย่างเพียงพอ อันเนื่องมาจาก พนักงานไม่เห็นความสำคัญต่อการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน การควบคุมภายในของสถาบันการเงินมีอยู่มากมายและค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งแต่ละกิจการอาจจะมีลักษณะผิดแผกแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบอยู่ภายในระบบขององค์กรนั้นๆ เช่น ขนาดของการประกอบการ ลักษณะ และชนิดของบริการระบบการบัญชี จำนวนพนักงาน เป็นต้น วิธีการที่นำมาใช้อาจมีลักษณะพิเศษแต่ทุกสถาบันการเงินก็มีระบบการควบคุมภายในลักษณะคล้ายๆ กันซึ่งเรียกว่า Internal Control หรือ Internal Safeguards หรือ Internal- Checks (เจริญ เจริญวาลย์, 2546)

ตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดระบบการควบคุมภายในให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของภาครัฐ และได้กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงานได้รับการตรวจการควบคุมภายใน ดังนั้น ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้กำหนดให้ทุกส่วนงานต้องมีการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริหารจัดการที่ดี โดยใช้กระบวนการประเมินการควบคุมตนเอง (Control Self Assessment : CSA) ตามกรอบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของระบบงาน COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินงาน โดยการนำมาตรการไปใช้กำจัดความเสี่ยงจนทำให้ระดับความเสี่ยงลดลงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ พร้อมทั้งมีการสื่อสารให้พนักงานในส่วนงานสาขาตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายในและการจัดการความเสี่ยง งานวิจัยของธรรมรงค์ สุวรรณนิกรกุล (2553) พบว่าสิ่งที่พนักงานบัญชีระบุว่าจะช่วยให้ระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคน

เนื่องจากธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาการรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นประมาณร้อยละ 99 และธนาการต้องดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของรัฐบาล อีกทั้งกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ของธนาการซึ่งต้องขึ้นตรงหรือรับฟังจากทางธนาการแห่งประเทศไทย(ธปท) และบางส่วนเป็นการบริหารงานจากผู้บริหารซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานและการปฏิบัติงานการควบคุมภายใน เรื่องการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และข้อมูลในระบบการจัดเก็บข้อมูลความเสียหายจากความเสียหายด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในส่วนงานสาขาไม่มีความต่อเนื่องและไม่เป็นไปตามที่ธนาการกำหนด และไม่ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบ ธปท. สันเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้นั้นนับได้ว่าเป็นทั้งเหตุและผลที่สำคัญอันหนึ่งของวิกฤติการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ไทยได้ประสบตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงหน่วยงานของรัฐจึงได้พยายามหาหลายวิถีทางที่จะแก้ไขหนี้เสีย โดยปรับโครงสร้างหนี้ที่ประสบปัญหาและปรับกลไกการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินเพราะหากไม่สามารถปรับโครงสร้างหนี้และกลไกการปล่อยสินเชื่อได้ ระบบเศรษฐกิจก็อาจจมปลักอยู่กับสถานะตกต่ำเป็นเวลานานมากได้เนื่องจากประเทศที่พึ่งสถาบันการเงินระบบสาขาเช่นประเทศไทยนั้น สันเชื่อจากสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาการของรัฐนับเป็นน้ำมันหล่อลื่นวงจรเศรษฐกิจที่ขาดไม่ได้ และเมื่อนึกถึงธุรกิจสถาบันการเงิน คนส่วนใหญ่จะนึกถึงความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) ซึ่งมาจากตัวขับเคลื่อนในส่วนของผู้กู้ที่มีการผิดนัดชำระหนี้ หรือไม่สามารถปฏิบัติได้ตามสัญญาที่ตกลงไว้กับสถาบันการเงิน แต่ในความเป็นจริง ธรรกรมและการให้บริการการเงินทุกประเภทของสถาบันการเงิน มีความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (LOSS DATA) แทรกตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะการให้เครดิตของการลงทุนในตราสารทางการเงินของสถาบันการเงิน หรือแม้แต่การบริหารอสังหาริมทรัพย์หรือการขายของสถาบันการเงิน ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับตัวขับเคลื่อนความเสี่ยง (Risk Driver)

ในความเป็นจริง ธรรกรมและการให้บริการทางการเงินทุกประเภทของสถาบันการเงิน มีความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (LOSS DATA) แทรกตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะการให้เครดิตของการลงทุนในตราสารทางการเงินของสถาบันการเงิน หรือแม้แต่การบริหารอสังหาริมทรัพย์หรือการขายของสถาบันการเงิน ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับตัวขับเคลื่อนความเสี่ยง (Risk Driver) เมื่อการควบคุมภายในเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งสภาพแวดล้อมการทำงานก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน มีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการอย่างไรส่งผลให้ผู้ที่ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงระดับการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากต้องการให้งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้

บุคลากรทุกคนในหน่วยงานเกิดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบ และตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการควบคุมภายใน รวมทั้งดำรงรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมการควบคุมที่ดี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้การศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน
3. การควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO
4. การควบคุมภายในกับผลการปฏิบัติงาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จุดเริ่มต้น พ.ศ. 2509 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ความหมายและวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน (กรมบัญชีกลาง, 2545)

2.1 การควบคุมภายในเป็นส่วนประกอบที่แทรกอยู่ในการปฏิบัติงานตามปกติการควบคุมภายในเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างเป็นขั้นตอน มิใช่เป็นผลสุดท้ายของการกระทำแต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและแทรกอยู่ในการปฏิบัติงานตามปกติของหน่วยรับตรวจ

2.2 การควบคุมภายในเกิดขึ้นได้โดยบุคลากรของหน่วยรับตรวจ บุคลากรทุกระดับของหน่วยรับตรวจ ฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกลไกการควบคุม และกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ

2.3 การควบคุมภายในให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดแม้ว่าการควบคุมภายในจะออกแบบไว้ดีอย่างไรก็ตาม ก็ไม่สามารถให้ความมั่นใจว่าจะทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์

3. การควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO (จันทนา สาขากร และคณะ, 2550)

ในปี 2535 คณะกรรมการชุดหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) ซึ่งเป็นคณะกรรมการของสถาบันวิชาชีพ 5 สถาบัน ในสหรัฐอเมริกา อันได้แก่

- สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants หรือ AICPA)
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditor หรือ IIA)
- สมาคมผู้บริหารการเงิน (The Financial Executives Institute หรือ FEI)
- สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Accounting Association หรือ AAA) และ

- สมาคมนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants หรือ IMA)

ทั้ง 5 สถาบันนี้ได้ร่วมกันศึกษาวิจัย และพัฒนาแนวคิดของการควบคุมภายใน และได้ให้ความหมายของการควบคุมภายในว่า

“การควบคุมภายใน คือ กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดย คณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุม”

ระบบการควบคุมภายใน ประกอบด้วยนโยบายและวิธีปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นในองค์กร เพื่อให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่ากิจการจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในเรื่องต่อไปนี้

- ด้านการดำเนินงาน (Operation) โดยมีมุ่งหมายให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุ้มค่า ด้วยการกำกับการใช้ทรัพยากรทุกประเภทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดไว้ และให้ปลอดจากการกระทำทุจริตของพนักงาน หรือผู้บริหารและหากมีความเสียหายเกิดขึ้นก็ช่วยให้ทราบถึงความเสียหายนั้นได้โดยเร็วที่สุด

- ด้านการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting) รายงานทางการเงินหรืองบการเงินไม่ว่าจะเป็นรายงานที่ใช้ภายในหรือภายนอกองค์กรต่างต้องมีความเชื่อถือได้และทันเวลา มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ตัดสินใจทางธุรกิจของนักบริหาร เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนทั่วไป

- ด้านการปฏิบัติให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบ และนโยบาย (Compliance with Application Laws and Regulations) การปฏิบัติงานหรือดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง หรือเป็นไปตามบทบัญญัติ ข้อกำหนดของกฎหมาย นโยบาย ข้อบังคับ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลเสียหายใดๆ จากการละเว้นการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบเหล่านั้น

มาตรฐานการควบคุมภายใน มาตรฐานการควบคุมภายในที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญของการควบคุมภายใน ซึ่งจัดเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ตามแนวของ COSO ซึ่งเป็นแม่แบบสากลของการควบคุมภายใน

1. สภาพแวดล้อมในการควบคุม (control environment)

การควบคุมภายในประเภทนี้ ถือเป็นพื้นฐานของการควบคุมภายในอื่นๆ ในองค์กร การควบคุมในขั้นนี้ เพื่อสร้างระเบียบวินัยด้านการควบคุมภายในให้แกทุกคนในองค์กรและการจัดให้มีโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการควบคุมภายใน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างฐานการควบคุมภายในที่มั่นคง หลายๆ คนถือว่าการควบคุมในขั้นนี้ ขึ้นอยู่ที่ tone at the top หรือเสียงจากผู้บริหารนั่นเอง ว่า จะสั่งการหรือมี นโยบายเกี่ยวกับการควบคุมภายในอย่างไรกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการควบคุม ผู้บริหารอาจลองประเมินกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้ดูก็ได้ว่าท่านได้ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น

- การคัดเลือกคนที่มีมีโนธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ และความสามารถ เข้าร่วมปฏิบัติงาน
- การบริหารงานแบบเข้าถึงพนักงาน รับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน สนับสนุนการสื่อสารทุกระดับในองค์กร ผู้บริหารแบบนี้จะทราบปัญหาที่เกิดขึ้น และแก้ไขสถานการณ์ได้ดีกว่า โดยมีพนักงานร่วมมือในการแก้ปัญหา

- การมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงด้านปริมาณและคุณภาพของงาน

- การจัดโครงสร้างองค์กรและพัฒนาบุคลากร การให้ความรู้ที่จำเป็นแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้เกิดผลต่อด้านจิตใจและคุณภาพของงาน

-การมีส่วนร่วมจากคณะกรรมการบริษัทโดยการกำกับดูแลองค์กร

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ความเสี่ยง คือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ความเสี่ยงเหล่านี้อาจเกิดจากสาเหตุภายนอกหรือภายในองค์กรก็ได้ โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลาของเศรษฐกิจ ตลาด กฎระเบียบ ทำให้ความเสี่ยงเกิดมีมากขึ้น ดังนั้น การที่องค์กรบ่งชี้และประเมินความเสี่ยงได้อย่างถูกต้องก็จะช่วยให้มีการเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที่ ตัวอย่างเช่น องค์กรที่ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้เฉพาะด้านในการทำงาน ถ้าเกิดคนเหล่านี้ลาออกไป ผู้บริหารก็ควรพิจารณาความเสี่ยงแล้วว่า ถ้าไม่สามารถหาคนมาแทนได้หรือหาได้ยากจะมีผลกระทบต่อบริษัทเพียงใด การประเมินความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประเมินต้องเข้าใจวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนก่อน เช่น ถ้าต้องการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจที่ทำอยู่ ก็ต้องเข้าใจก่อนว่าธุรกิจนั้นต้องการอะไร ถ้าธุรกิจไม่ต้องการลงทุนนอกประเทศ การพยายามประเมินความเสี่ยงหากไปทำธุรกิจที่ประเทศอื่น ก็ถือว่าไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)

กิจกรรมการควบคุมช่วยให้องค์กรมั่นใจได้ว่า นโยบายและกระบวนการเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นนั้น ได้มีการนำไปปฏิบัติตามภายในองค์กรอย่างทั่วถึง นอกจากนี้กิจกรรมการควบคุมยังช่วยสร้างความมั่นใจว่าองค์กรมีกิจกรรมที่เหมาะสมในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการควบคุมควรกำหนดให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่ประเมินได้ กิจกรรมการควบคุมมีหลายแบบต่างๆ กัน และส่วนใหญ่ก็ได้ปฏิบัติกันอยู่แล้ว เช่น การอนุมัติรายการ , การพิสูจน์รายการ , การกระหนาบยอด, การดูแลรักษาทรัพย์สิน, การแบ่งแยกหน้าที่ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรส่วนใหญ่ คือการจัดกิจกรรมการควบคุม ตามที่มีปฏิบัติอยู่เดิม โดยมีได้พิจารณาความมีประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความเสี่ยงที่เปลี่ยนไปขององค์กร ตัวอย่างเช่น การดูแลสินค้าในคลัง เมื่อกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็ต้องมีระบบในการรับและจ่ายสินค้าอย่างเคร่งครัด จะใช้วิธีเอาไปใช้ก่อน อนุมัติทีหลังเหมือนเมื่อก่อนไม่ได้

4. ข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารในองค์กร (Information and Communication)

การควบคุมภายในที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานนั้นได้มีการบ่งชี้รวบรวมและชี้แจงให้แก่บุคคลที่ควรรับทราบ โดยผ่านทางรูปแบบและเวลาการสื่อสารที่เหมาะสม ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อการทำธุรกิจนั้น อาจเป็นได้ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การเงิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลอาจมาจากภายในหรือภายนอกองค์กร เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ สภาพตลาด เป็นต้น

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring)

การควบคุมภายในทั้งหลายที่จัดให้มีขึ้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีกลไกในการติดตาม เพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามการควบคุมภายในนั้นอย่างสม่ำเสมอ และการปฏิบัตินั้นยังมีความเหมาะสมอยู่กับการดำเนินธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะอย่าลืมว่า การเปลี่ยนแปลงอาจมีผลกระทบต่อความเสี่ยงของธุรกิจ และความเสี่ยงที่เปลี่ยนไป อาจต้องมีการปรับปรุงการควบคุมภายในให้เหมาะสมด้วย

4. การควบคุมภายในกับผลการปฏิบัติงาน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559)

ธนาคารเห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีควรมีระบบการบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมั่นใจและเชื่อมั่นในการดำเนินงานของธนาคาร

1. การบริหารความเสี่ยง

ธนาคารนำกรอบแนวคิดและแนวทางการบริหารความเสี่ยงของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกระทรวงการคลังมาใช้ในการบริหารความเสี่ยงของธนาคาร โดยได้กำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงและการประเมินการควบคุมด้วยตนเองทั่วทั้งธนาคาร

แนวทางการปฏิบัติ

1.1 ธนาคารมีการจัดทำแผนงานธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งโครงการต่างๆ เพื่อรองรับนโยบายของธนาคาร โดยแต่ละแผนงานจะมีการกำหนดเป้าหมายองค์กร (Corporate KPIs) และเป้าหมายของส่วนงาน (Functional KPIs)

1.2 ธนาคารได้กำหนดให้ทุกส่วนงานต้องมีการระบุปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้ผลการดำเนินงานไม่บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อใช้กำหนดมาตรการ ลด/ควบคุมความเสี่ยงของส่วนงานให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

1.3 ธนาคารได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเรื่องการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management: BCM) และการจัดทำแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Business Continuity Plan: BCP) ให้สอดคล้องกับแนวทางที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

2. การควบคุมภายใน

ธนาคารให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จึงได้นำระบบการควบคุมภายในมาใช้ในธนาคาร โดยมุ่งเน้นให้มีกระบวนการควบคุมภายในที่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและแฝงอยู่ในการปฏิบัติงานปกติในทุกหน้าที่ และทุกระดับอย่างเพียงพอและเหมาะสม

แนวทางการปฏิบัติ

2.1 กำหนดโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายและลักษณะการดำเนินธุรกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสายการบังคับบัญชา

2.2 กำหนดอำนาจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน อำนาจอนุมัติต่างๆ มีการแบ่งแยกหน้าที่ ทั้งในส่วนของผู้ปฏิบัติงานและผู้ติดตามผล เพื่อให้มีการถ่วงดุลอำนาจและการตรวจสอบระหว่างกัน

2.3 กำหนดการควบคุมภายในไว้เป็นส่วนประกอบที่แฝงอยู่ในการปฏิบัติงานตามปกติมิใช่เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และฝ่ายจัดการได้นำการควบคุมภายในมาใช้โดยรวมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารงานด้านการวางแผน การดำเนินการ และการติดตามผล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ แสงไผ่แก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง การประเมินการควบคุมภายในตามแนว COSO ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ระบบจัดซื้อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคบางแสน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตามองค์ประกอบทั้ง 5 ของ COSO องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมการควบคุม มีระดับการควบคุมภายในยังไม่เพียงพอต้องปรับปรุง ในด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม ด้านการกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารงานบุคคลให้ชัดเจน องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง มีระดับการควบคุมภายในยังไม่เพียงพอต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้บริหารวิเคราะห์ไม่ถูกต้องตามปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นและการตรวจสอบไม่สม่ำเสมอ

ดนุชา อาษามาสา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ การประปานครหลวง ผลการศึกษาพบว่าระดับความมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศการประปานครหลวงอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ

วิมล อยู่เจริญ (2553) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการควบคุมภายในด้านจัดซื้อจัดจ้างตามแนวทาง COSO กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการควบคุมภายในแต่ละองค์ประกอบตามแนวคิดของ COSO เกี่ยวกับด้านจัดซื้อจัดจ้างในระดับที่ดีพอสมควรแต่ยังมีข้อบกพร่องบ้างที่จะต้องปรับปรุงสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา คือ ด้านกิจกรรมการควบคุม องค์การมีการเปิดเผย ประกวดราคาไว้ในที่เปิดเผย และจัดส่งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตามระเบียบของทางราชการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของส่วนงานในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO กับผลการปฏิบัติงานของส่วนงานใน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา หรือผู้ทำการแทนผู้จัดการสาขา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนงานสาขา จำนวน 77 จังหวัด จังหวัดละ 4 ชุด รวมแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 308 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และของหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริหารงานอยู่ รวมถึงผลการปฏิบัติงาน ด้าน NPL ด้าน LOSS DATA ที่เป็นตัวเลข จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมภายในโดยแบ่งหัวข้อของแบบสอบถาม ตามการควบคุมภายในของ COSO ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment) 2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) 3) กิจกรรมควบคุม (Control Activities) 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) 5) การติดตามและประเมินผล (Monitoring)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริหารงานอยู่ ผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ที่เป็นทัศนคติความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยผ่านสำนักงานจังหวัดจำนวน 77 จังหวัด จังหวัดละ 4 ชุด จำนวนทั้งหมด 308 ชุดและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 216 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70.13

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย สถิติอ้างอิง ใช้การทดสอบ t-test โดยอาศัยวิธีการ Independent Sample Test และการวิเคราะห์ความถดถอยของระดับการควบคุมภายในตามกรอบแนวคิด

COSO กับผลการปฏิบัติงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยใช้ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1: ภาพรวมการควบคุมภายในของแต่ละด้าน

ภาพรวมของแต่ละด้าน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ	อันดับ
1. สภาพแวดล้อมของการควบคุม	3.03	5.00	4.47	.34	มากที่สุด	4
2. การประเมินความเสี่ยง	3.04	5.00	4.46	.35	มากที่สุด	5
3. กิจกรรมควบคุม	3.05	5.00	4.49	.35	มากที่สุด	3
4. สารสนเทศและการสื่อสาร	3.06	5.00	4.53	.43	มากที่สุด	2
5. การติดตามและประเมินผล	3.00	5.00	4.54	.49	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมการควบคุมภายในมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46 ถึง 4.54 ซึ่งในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น โดยด้านการติดตามและประเมินผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.54) รองลงมาคือ ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านกิจกรรมควบคุม และด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม โดยมีค่าเฉลี่ย (= 4.53, 4.49 และ 4.47 ตามลำดับ) ส่วนด้านการประเมินความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.46) แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของทุกพื้นที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ระหว่าง .34 ถึง .49 เมื่อพิจารณาแล้วข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานด้าน NPL ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

	ผลการปฏิบัติงานด้าน NPL ต่ำ		ผลการปฏิบัติงานด้าน NPL สูง		t-test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม	4.498	.335	4.453	.353	0.960	0.338
ด้านการประเมินความเสี่ยง	4.513	.325	4.406	.394	2.185	0.030
ด้านกิจกรรมการควบคุม	4.507	.339	4.467	.365	0.838	0.403
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	4.551	.432	4.517	.447	0.570	0.569
ด้านการติดตามประเมินผล	4.601	.499	4.479	.485	1.792	0.075

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.960 ผลการปฏิบัติงานด้านการประเมินความเสี่ยงมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 2.185 ผลการปฏิบัติงานด้านกิจกรรมการควบคุมมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.838 ผลการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.570 ผลการปฏิบัติงานด้านการติดตามประเมินผลค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.792 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือความแปรปรวนของความคิดเห็นการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ทั้ง 5 ด้าน ในกลุ่มผลการปฏิบัติงานด้าน NPL ต่ำและสูง ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.338 0.030 0.403 0.569 และ 0.075 ตามลำดับ) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนงานสาขาที่มีผลการปฏิบัติงานด้าน NPL ต่ำและสูงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน/การปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานด้าน LOSSDATA ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO

	ผลการปฏิบัติงาน ด้าน LOSSDATA ต่ำ		ผลการปฏิบัติงาน ด้าน LOSSDATA สูง		t-test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
ด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม	4.611	.241	4.393	.371	5.224	0.000*
ด้านการประเมินความเสี่ยง	4.605	.276	4.378	.379	5.111	0.000*
ด้านกิจกรรมการควบคุม	4.631	.258	4.399	.372	5.407	0.000*
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	4.693	.387	4.435	.440	4.536	0.000*
ด้านการติดตามประเมินผล	4.709	.394	4.446	.528	4.187	0.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 5.224 ผลการปฏิบัติงานด้านการประเมินความเสี่ยงมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 5.111 ผลการปฏิบัติงานด้านกิจกรรมการควบคุมมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 5.407 ผลการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 4.536 ผลการปฏิบัติงานด้านการติดตามประเมินผลค่าสถิติ t-test เท่ากับ 4.187 แสดงความแปรปรวนของความคิดเห็นการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ทั้ง 5 ด้าน ในกลุ่มผลการปฏิบัติงานด้าน LOSSDATA ต่ำและสูง มีความแตกต่างกัน (Sig. =0.000) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนงานสาขาที่มีผลการปฏิบัติงานด้าน LOSSDATA ต่ำและสูงแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน/การปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ในส่วนผลการศึกษาระดับการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของส่วนงานในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.1 การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการปฏิบัติงานด้านด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSSDATA) อยู่ในระดับมาก ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ระดับผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนงานสาขาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการดำเนินงาน/การปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก ในขณะที่ระดับผลการปฏิบัติงานด้านผลการดำเนินงานด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSSDATA) ที่แตกต่างกันของส่วนงานสาขามีผลต่อระดับความคิดเห็นการดำเนินงาน/การปฏิบัติงาน ภายใต้การควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก

2. ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Multiple Linear Regression สรุปได้ว่า การควบคุมตามกรอบแนวคิด COSO ด้านการประเมินความเสี่ยงของส่วนงานสาขา และด้านการติดตามประเมินผล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานด้านผลการดำเนินงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 90 สะท้อนให้เห็นได้ว่า หากมีการปฏิบัติงานและดำเนินงานในส่วนของการประเมินความเสี่ยงที่ดี และมีการประเมินติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ย่อมจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานด้านหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ปรับตัวลดต่ำลง

3. ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการควบคุมภายในทั้ง 5 ด้าน ตามกรอบแนวคิด COSO กับผลการปฏิบัติงานด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSSDATA) ไม่ปรากฏความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลักชัดเจน แต่จำนวนลูกค้านักกู้ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับ LOSSDATA ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ หากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนงานสาขามีจำนวนลูกค้านักกู้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานด้านความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSSDATA) ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตาม ซึ่งมีความเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมภายในกับผลการปฏิบัติงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของการควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร ส่วนสภาพแวดล้อมของการควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาคาร ดังนั้นความสัมพันธ์ของ NPL จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด แต่ LOSS DATA มีความสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องตามมาตรฐานการควบคุมภายในของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน ทั้งนี้ หากผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรไม่ทราบถึงกระบวนการทำงานรวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคนแล้ว อาจส่งผลกระทบกับองค์กรหลายด้าน (สุลีกาญจน์ ไชยเมืองดี, 2548) รวมถึงระดับของสภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน เมื่อระดับของสภาพแวดล้อมการควบคุมภายในเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ภาวิณี เจริญรัตนไพศาล, 2556) ดังนั้น การมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมนั้นจะสนับสนุนให้การดำเนินงานที่มีผลทำให้เกิดความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาคารนั้นลดต่ำลง

2. การประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร และการประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

(LOSS DATA) ของธนาคาร ดังนั้นกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของ NPL และ LOSS DATA สอดคล้องกับมาตรฐานการควบคุมภายในของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน และสอดคล้องกับงานศึกษาของเรณู จันทสิน ที่สรุปไว้ว่า เมื่อมีการประเมินองค์การอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมแล้ว ย่อมจะทำให้ภายในองค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้น พร้อมรับกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และจะทำให้การปฏิบัติงานมีความรัดกุมเพิ่มมากขึ้น (เรณู จันทสิน, 2552) รวมถึงสอดคล้องกับงานศึกษาของภาวิณี เจริญรัตน์ไพศาล ที่ให้ผลการวิจัยว่าองค์กรประกอบทางด้านการประเมินความเสี่ยงในส่วนงานต่างๆ ภายในองค์กร มีผลกับการปฏิบัติงานให้เกิดละเอียดรอบคอบเพิ่มสูงขึ้น (ภาวิณี เจริญรัตน์ไพศาล, 2556)

3. กิจกรรมควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร ส่วนกิจกรรมควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาคาร ดังนั้นความสัมพันธ์ของ NPL จึงไม่สอดคล้อง แต่ LOSS DATA สอดคล้องกับมาตรฐานการควบคุมภายในของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน รวมทั้งสอดคล้องกับงานศึกษาของตุลา มหาพสุธานนท์ ที่กล่าวว่า การควบคุมภายในด้านกิจกรรมควบคุมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น โดยการปฏิบัติงานด้านเอกสารจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเอกสารทุกครั้ง เพราะมีการควบคุมจากบทลงโทษที่มาจากข้อกำหนดนโยบายขององค์กร (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เจริญรัตน์ไพศาล ที่แสดงให้เห็นว่าระดับการควบคุมกิจกรรมของส่วนงานต่างๆ นั้นมีผลกับการปฏิบัติงานโดยรวมภายในองค์กรในเชิงบวก (ภาวิณี เจริญรัตน์ไพศาล, 2556)

4. การควบคุมภายในด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร ส่วนสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาคาร ดังนั้นความสัมพันธ์ของ NPL จึงไม่สอดคล้อง แต่ LOSS DATA สอดคล้องกับมาตรฐานการควบคุมภายในของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน และคู่มือการตรวจสอบความเสี่ยงของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า หากระบบการดำเนินงานเกิดข้อติดขัด หรือหยุดชะงัก รวมถึงเกิดความผิดพลาดในเรื่องของความถูกต้องแล้ว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร และความเสียหายของข้อมูลข่าวสารจากระบบสารสนเทศภายในองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคันสนีย์ สัตตะรัตน์ที่กล่าวว่า การควบคุมภายในด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีผลกับการปฏิบัติงานในเชิงบวก (คันสนีย์ สัตตะรัตน์, 2553) รวมถึงประสิทธิภาพในด้านระบบสารสนเทศภายในองค์กร ที่มีความถูกต้องจะส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (สุวินชา การพัชชี, 2555)

5. การติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการจัดการหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร และความเสียหายจากความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (LOSS DATA) ของธนาคาร ดังนั้นความสัมพันธ์ของ NPL และ LOSS DATA สอดคล้องกับมาตรฐานการควบคุมภายในของคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน และงานวิจัยของชนิษฐา วงศ์อินทร์อยู่ ที่ยืนยันผลการศึกษาสอดคล้องกัน โดยกล่าวว่าการประเมินคุณภาพจะต้องมีระบบประกันคุณภาพภายในองค์กร เพื่อนำผลจากการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรต่อไป (ชนิษฐา วงศ์อินทร์อยู่, 2553)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านนโยบาย

1.1 การควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เหล่าสาขานาคารควรให้ความสนใจ และควรปรับปรุง พัฒนา และสร้างแนวทางการปฏิบัติเดิมให้เข้มข้น และแนวทางใหม่ให้ครอบคลุม ชัดเจน เพื่อประโยชน์แห่งการปฏิบัติและเป็นประโยชน์ต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ แนวทางการสับเปลี่ยนหมุนเวียนหน้าที่ใน

ตำแหน่งต่างๆ ตามความเหมาะสม การกำหนดความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่ง การมอบหมายงาน และการกระจายอำนาจเพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และการประเมินผลโครงสร้างองค์กรและปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. ด้านการปฏิบัติงาน

2.1 ควรมีการสรุปผลการปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนดของแต่ละกิจกรรม ภายใต้การกำหนดผลงานที่คาดหวังไว้อย่างชัดเจนทั้งในรูปของผลงานและระยะเวลาปฏิบัติงานการสอบทานโดยผู้บริหาร รวมทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับแผนงานงบประมาณหรือประมาณที่จัดทำไว้และต่อเนื่องแล้ว ย่อมจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคม

3. ด้านงานวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการประเมินผลการปฏิบัติงานภายใต้กรอบแนวคิด COSO ในส่วนงานอื่นๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3.2 ควรทำการสำรวจระดับความคิดเห็นจากพนักงานซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงเพิ่มเติมในอีกมิติด้วย นอกเหนือจากการสำรวจเพียงระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร เพื่อให้สามารถสะท้อนผลการวิจัยได้ครอบคลุมในทุกมิติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง.(2545). **แนวปฏิบัติระบบการควบคุมภายในภาครัฐ**. กรุงเทพฯ : กรมฯ.

จันทนา สาขาการและคณะ. การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีอีเอ็นเพลส, 2550

เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). **ระบบควบคุมภายในและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: พอติ

ชลธิกาญจน์ ไชยเมืองดี (2548). **การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัย**

ราชภัฏเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดนุชา อาษามาต. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศการประปา นครหลวง**. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตุลา มหาพสุยานนท์.(2554). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ. : พี เอ็น เค แอนด์ สกาย พรินติ้งส์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.(2559). **ประวัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**.

เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน.เข้าถึงได้จาก <http://www.baac.or.th/content-about.php>

ธรรมรงค์ สุวรรณนิกรกุล. (2553). **ปัจจัยการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ERM ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี เจริญรัตนไพศาล. (2556). **ผลของระดับการควบคุมภายในที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ**. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรณู จันทสิน. (2552). **ระดับการควบคุมภายในและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามแนวคิด COSO ของสหกรณ์การเกษตรภายในจังหวัดจันทบุรี**. งานนิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัลย์รัตน์ ชื่นธีระวงศ์. (2544). **ปัญหาของการควบคุมภายในทางการบัญชีของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิมล อยู่เจริญ. (2553). การประเมินผลการควบคุมภายในด้านจัดซื้อจัดจ้างตามแนวทาง COSO กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาบริหาร มหาบัณฑิต, สาขาการบัญชีบริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คันสนีย์ สัตตะรัตนะ. (2553). การประเมินความเสี่ยงการควบคุมภายในด้านการปฏิบัติการของสาธารณาคาร กษค ในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาบริหาร มหาบัณฑิต, สาขาการบัญชีบริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ แสงไฟแก้ว. (2550). การประเมินการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาระบบจัดซื้อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคบางแสน. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาบริหาร มหาบัณฑิต, สาขาการบัญชีบริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพจน์ กลุหาญ (2554) การควบคุมภายในหมายถึงอะไร?. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2559.เข้าถึงได้จาก <http://www.prakan2.com/km/?name=research&file=readresearch&id=52>
- สุวินชา การพัคซี่. (2555). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในของสถานศึกษาสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ต้นทุน ผลตอบแทน และระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีและเมล็ดขาวที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย

COSTS, RETURNS, AND DEGREE OF COMMERCIALIZATION OF CERTIFIED ORGANIC COLORED AND WHITE SEED RICE IN THAILAND

ปิยะวิทย์ ทิพรส

Piyavit Thipbharos

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author, E-mail: piyavit.thi@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่างผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองโดยกองตรวจสอบและรับรองมาตรฐานข้าว กรมการข้าว จำนวน 250 คน ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด คือ 6,324.70 บาท/ไร่ และ 25,784.8 บาท/ไร่ ซึ่งมากกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไป คือ 4,350.67 บาท/ไร่ และ 7,820.46 บาท/ไร่ ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในภาคใต้กลับมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด 8,821.68 บาท/ไร่ และไม่เป็นเงินสด 11,511.90 บาท/ไร่ โดยมากกว่าการผลิตข้าวเมล็ดมีสี 6,343.60 บาท/ไร่ และ 8583.60 บาท/ไร่ ตามลำดับ อีกทั้งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในภาคใต้ยังมีต้นทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินสด (8,155.70 บาท/ไร่) และไม่เป็นเงินสด (9,039.03 บาท/ไร่) มากกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาผลผลิตต่อไร่ พบว่า เกษตรกรในภาคใต้ (403.29 กก./ไร่) ภาคเหนือ (532.90 กก./ไร่) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (372.61 กก./ไร่) มีผลผลิตข้าวเมล็ดมีสีค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับผลผลิตข้าวเมล็ดขาวซึ่งให้ผลผลิตต่อไร่มากกว่า คือ 979.48, 793.86 และ 518.79 กก./ไร่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ทั้งหมด พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคใต้ (6,842.44 บาท/ไร่) ภาคเหนือ (12,804.64 บาท/ไร่) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (6,600.35 บาท/ไร่) จะมีรายได้มากกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาว แต่ไม่มีกำไรสุทธิ ในทางกลับกันพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับการค้าขายค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 75.49, 81.79 และ 75.95 ตามลำดับ ขณะที่เกษตรกรในภาคใต้และภาคเหนือมีระดับการค้าขายข้าวเมล็ดขาวต่ำ คือ ร้อยละ 43.58, 49.28 ตามลำดับ ส่วนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีระดับการค้าขายข้าวเมล็ดขาวสูง คือ ร้อยละ 77.12

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน ระดับการค้าขายในครัวเรือน ข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีที่ได้รับการรับรอง ข้าวอินทรีย์เมล็ดขาวที่ได้รับการรับรอง

ABSTRACT

The objectives of this survey research is to study costs, returns, and degree of commercialization of certified organic rice in Thailand. Out of 1,210 farmers in organic agriculture households that were certified by Rice Inspection and Certification Division, Rice Department. Sample of 250 farmers was conducted. It was found that organic colored rice seed farmers in the north and northeastern regions are have cash cost totals were 6,324.70 bath/rai, and 25,784.80 bath/rai, respectively which more than organic white rice seed farmers were 4,350.67 bath/rai and 7,820.46 bath/rai, respectively. While organic white rice seed farmers in the southern region are had cash cost and non-cash cost totals were 8,821.68, and 11,511.90 bath/rai, respectively. It was found that more organic colored rice seed farmers is 6,343.60 bath/rai and 8,583.60 bath/rai, respectively. Organic white rice seed farmers almost has variable costs both of cash cost and non-cash cost were 8,155.70 and 9,039.03 bath/rai, respectively which more than Northern and Northeastern regions. When considering yields/rai it was found that all In terms of yield per rai, farmers in the southern (403.29 kg/rai) in the northern (532.90 kg/rai) and in the northeastern (372.61 kg/rai) had relatively low grain yield. Compared to the white rice yield, the yields per rai were significantly higher than that of 979.48, 793.86 and 518.79 kg/rai, respectively. In addition, to consider the total revenue from the sale of all three regions. It was found that farmers who produce colored organic rice seed in the southern (6,842.44 bath/rai) the northern (12,804.64 bath/rai) and the northeastern region (6,600.35 baht/rai). No net profit. On the other hand, organic rice seed farmers in the southern, northern and northeastern regions had relatively high commercialization levels of 75.49%, 81.79% and 75.95%, respectively, while those in the southern and northern regions had low level of white rice seed commercialization were 43.58%, 49.28%, respectively. Northeastern farmers had high level of white rice seed commercialization of 77.12%.

Keywords: Costs, Returns, Degree of Commercialization, Certified Organic Colored Seed Rice, Certified Organic White Seed Rice

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการผลิตข้าวอินทรีย์หลายด้าน เช่น ผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพได้หลายสายพันธุ์ มีหน่วยงานตรวจรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีองค์กรและ/หรือคณะกรรมการผู้กำกับดูแลที่ให้ความสำคัญข้าวอินทรีย์ในฐานะเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรในการผลิตข้าวอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจให้เกษตรกรหันมาผลิตข้าวอินทรีย์ให้มีคุณภาพสูงไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง และเมื่อศึกษาหาความรู้และค้นคว้ามากขึ้นกลับทำให้ไม่กล้าตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ อีกทั้งปัจจัยการผลิตที่เป็นอินทรีย์มีจำกัดและมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ค่าแรง (คน เครื่องจักร) และเกษตรกรหลายรายมีค่าเช่าที่นาค่อนข้างสูง ทำให้การผลิตข้าวอินทรีย์ของไทยมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตข้าวแบบทั่วไป ประเทศไทย

ยังมีกฎระเบียบในการผลิตและการจำหน่ายที่เข้มงวด ทั้งนี้ จากที่มีเงื่อนไขและวิธีการผลิตที่ละเอียดและซับซ้อนทำให้ผลผลิตที่ได้จากการทำนาข้าวอินทรีย์ไม่ค่อยสม่ำเสมอ รวมทั้งผลผลิตต่อไร่ยังต่ำกว่าการผลิตข้าวแบบทั่วไปอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อผลตอบแทนการผลิต (กระทรวงพาณิชย์, 2558 ; ศิริประภา ธงสุริยะ, 2558 : 56-58 ; สุรัชย์ กังวล , 2560 : 200-207) จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดโจทย์วิจัยว่า ต้นทุน ผลตอบแทน และระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีและเมล็ดขาวทั่วไปที่ได้รับการรับรองเป็นอย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจการลงทุนผลิตข้าวอินทรีย์แก่เกษตรกรแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย ตลอดจนเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การใช้ปัจจัยการผลิตข้าวอินทรีย์ให้เหมาะสม ซึ่งอาจจะบรรเทาความยากจนหรือช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตเพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ในธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product cost) ไม่ว่าธุรกิจจะผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบใดก็ตาม ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต ต้นทุนค่าแรงงาน และต้นทุนการดำเนินงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ (ซึ่งนอกเหนือจากต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนแรงงาน) โดยที่การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ ได้แก่ (1) ระบบการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามวิธีต้นทุนจริงที่เกิดขึ้นในการผลิตทั้งหมด (2) ระบบการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามวิธีต้นทุนปกติ หมายถึง ยังมีจุดอ่อนที่ผู้ผลิตไม่สามารถนำต้นทุนผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนได้ทันทีซึ่งจะต้องรอจนกว่าผลิตภัณฑ์เสร็จ จึงจะทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นมีต้นทุนเท่าใด (อัจฉรา กลิ่นจันทร์, 2557 : 15-110) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนจะแบ่งได้ 2 ประเภทหลักๆ ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ดังนี้ (1) ต้นทุนผันแปร (2) ต้นทุนคงที่ นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนคงที่ที่ผู้ผลิตพิจารณาอย่างรอบคอบ (เช่น ค่าบประมาณที่ปรึกษาสารอินทรีย์ ค่าฝึกอบรมเกษตรกรข้าวอินทรีย์) และต้นทุนคงที่ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่น ค่าเช่าที่นา กรณีไม่มีนาปลูกข้าวอินทรีย์ เป็นต้น) (กชกร เฉลิมกาญจนา, 2547 อ้างถึงใน อัจฉรา กลิ่นจันทร์, 2558: 15-110) นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนที่ควบคุมได้ (เช่น ต้นทุนการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ต่อไร่ในแต่ละครั้ง) ต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ (เช่น ค่าแรงทางตรงต่อวันที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ เป็นนโยบายที่กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น) ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental cost) (เช่น กรณีที่ผู้ผลิตตัดสินใจเพิ่มกิจกรรม เพิ่มยอดขาย เพิ่มโครงการ เมื่อมีคำสั่งซื้อผลผลิตข้าวอินทรีย์มากขึ้น เป็นต้น) ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) (เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการประเมินประโยชน์ที่เสียไปเนื่องจากการเลือกทำกิจกรรมหนึ่งและเสียโอกาสในการไม่ได้ทำกิจกรรมอีกอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำเงินสดไปลงทุนโครงการปลูกข้าวอินทรีย์แทนที่จะนำเงินสดไปฝากธนาคาร แสดงว่าเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสคือจำนวนดอกเบี้ยรับที่ผู้ผลิตไม่ได้รับ เป็นต้น) ในส่วนแนวคิดผลตอบแทนจากการผลิตข้าวอินทรีย์ เมื่อมีการลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนได้หลายตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณข้าวอินทรีย์ทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวได้ ปริมาณข้าวอินทรีย์ทั้งหมดที่จำหน่าย ผลผลิตต่อไร่ รายได้ทั้งหมด อัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุนทั้งหมด (Benefit-cost-ratios ; B/C Ratios) (จุฑาทิพย์ สองเมือง และคณะ, 2551 : 1-15 ; กรมการข้าว, 2559 ; สวรรณี อินทองแก้ว และคณะ, 2559 : 44-56 ; Rhaman & Barmon, 2015: 119-132) นอกจากนี้ Piya, Kiminani, & Yaki (2012: 1-13) และ Ele, Omini, & Adinya (2013: 49-55) เสนอแนะว่าควรนำตัวแปรผลตอบแทนเกี่ยวกับปริมาณข้าวอินทรีย์ทั้งหมดที่เก็บเกี่ยวได้ ปริมาณข้าวอินทรีย์ทั้งหมดที่จำหน่ายมาวัดระดับการค้าขาย (Degree of commercialization) เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับการค้าขายข้าวในครัวเรือนเกษตรกรอินทรีย์ของเกษตรกรว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด สำหรับการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนข้าวอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องมีรายงานของ ศิริประภา ธงสุริยา (2558:68) รายงานว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ พื้นที่

เพาะปลูกทั้งหมด เท่ากับ 33 ไร่ มีต้นทุนทั้งหมด 4,478.82 บาท/ไร่ แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ทั้งหมด เท่ากับ 1,748.63 บาท/ไร่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมด เท่ากับ 2,730.19 บาท/ไร่ ในส่วนผลตอบแทนนั้น พบว่า เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมด 27,709 บาท/ไร่ คิดเป็นกำไรสุทธิ เท่ากับ 23,230.38 บาท/ไร่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีและเมล็ดขาวที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองโดยกองตรวจสอบและรับรองมาตรฐานข้าว กรมการข้าว จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีเกษตรกรที่ได้รับการรับรองดังกล่าว และขอต่ออายุการรับรองในปีการผลิต 2558 จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,210 คน (กรมการข้าว, 2559 : 1-30) การเลือกเกษตรกรมาเป็นตัวอย่างในการศึกษานี้ จะใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหลายชั้น (Multi-stage stratified random sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเกษตรกรเป็นชั้นภูมิตามภูมิภาคที่ขอขึ้นทะเบียนรับรอง (และเป็นที่ตั้งของพื้นที่ทำนาที่เกษตรกรดำเนินการเพาะปลูก) ซึ่งในที่นี้ พิจารณาเลือกมาเพียง 3 ภูมิภาค (ชั้นภูมิ) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อนึ่ง ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า เกษตรกรในภาคกลางมีความได้เปรียบมากกว่าภาคอื่นๆ ในแทบทุกด้าน ทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความรู้ทางวิชาการ และเทคโนโลยี ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ จำนวนเกษตรกรที่ได้รับการรับรองในภาคกลาง มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นแสดงดังตารางที่ 1 และยังกระจุกกระจายอยู่ในหลายจังหวัด ซึ่งหากนำมาศึกษา จะทำให้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าสูงเกินความจำเป็น ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขนาด 250 ราย ซึ่งได้จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างทางสถิติของ Cochran (1976 : 115) และจัดสรรขนาดตัวอย่างออกไปในแต่ละภูมิภาค (ชั้นภูมิ) แบบเป็นสัดส่วนกับขนาดประชากรในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional – to – size allocation ; PPS) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ทั้งนี้ มีการกระจายตัวอย่างตามจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภาคชั้นภูมิโดยการถ่วงน้ำหนัก (weight sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสัมภาษณ์ตัวอย่าง (เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างและความคลาดเคลื่อน (e) จำแนกตามจังหวัดและภูมิภาค

ภาค	N	จังหวัด	n	e	ขนาดตัวอย่างที่เก็บได้จริง
เหนือ	105	อุตรดิตถ์	22	0.7375	17
ตะวันออกเฉียงเหนือ	994	ศรีสะเกษ	166	0.2567	171
		หนองคาย	42	0.5113	37
กลาง	13	-	-	-	-
ใต้	98	พัทลุง	20	0.7761	25
รวม	1,210	-	250	-	250

หมายเหตุ : ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ใช้ในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร (μ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ($\bar{x}$) ที่ระดับความเชื่อมั่น $1-\alpha = 0.95$ เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด (n) จากประชากรขนาด (N)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1) ต้นทุนการผลิตข้าวเมล็ดมีสีและเมล็ดขาวทั่วไปอินทรีย์ จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด เท่ากับ 6,324.70 บาท/ไร่ และ 25,784.8 บาท/ไร่ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไป คือ 4,350.67 บาท/ไร่ และ 7,820.46 บาท/ไร่ ตามลำดับ สังเกตพบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสดมากกว่าภาคเหนือและภาคใต้ เกือบ 4 เท่า แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2 ทั้งนี้ เนื่องจากเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนแรงงานน้อยมาก ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าจ้างแรงงานคน แรงงานเครื่องจักร ค่าปุ๋ยมูลสัตว์หมักฟางข้าว และค่าปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูงมาก ในการผลิตข้าวอินทรีย์บนพื้นที่จำนวนน้อยกว่าภาคอื่น รวมทั้งเมื่อเก็บเกี่ยวขายเป็นข้าวเปลือกจึงมีผลผลิตต่อไร่ รายได้ทั้งหมดต่ำ และขาดทุนมากกว่าภาคเหนือ และภาคใต้ นอกจากนี้เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเก็บข้าวเปลือกไว้ทำพันธุ์และบริโภคในครัวเรือนมากเกินไป (1,225.00 กิโลกรัม/ปี) แทนที่จะจำหน่ายเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสด ดังนั้น เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีในภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถ้าอยากมีกำไรสุทธิ (ผลตอบแทนสุทธิ) หรือผลิตโดยไม่ขาดทุนจะต้องผลิตข้าวเมล็ดมีสีเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 668.56, 1,033.50 และ 1,401.65 กิโลกรัม/ไร่ ในราคาขาย/หน่วยคุ้มทุน เท่ากับ 35.77, 53.14 และ 94.04 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4) นอกจากนี้ในส่วนของการผลิตข้าวเมล็ดมีสีและเมล็ดขาวทั่วไปมีต้นทุนทั้งหมดที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยต่อไร่สูงเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาจมีสาเหตุจากค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์/เครื่องจักร ค่าเสียโอกาสของเงินทุนหมุนเวียนหรือเงินลงทุนของตนเอง (ดอกเบี้ยเงินกู้) ค่าเสียโอกาสจากค่าแรงในครัวเรือนทุกกรณี (ทั้งของตัวเองและสมาชิกในครอบครัว) และค่าเสียโอกาสของการใช้ที่ดินของตนเอง (กรณีที่ดินเป็นของตนเอง) จะสังเกตว่าเมื่อเรานำต้นทุนทั้งหมดที่ไม่เป็นเงินสดมาคำนวณรวมด้วยจะเห็นว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไปและเมล็ดมีสีจึงขาดทุนหรือไม่ก็มีกำไรสุทธิ (ดังตารางที่ 4-5) ยังพบอีกว่า ต้นทุนการผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไปของเกษตรกรในภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด 8,821.68 บาท/ไร่ 4,350.67 บาท/ไร่ และ 7,820.46 บาท/ไร่ ซึ่งมีต้นทุนที่น้อยกว่าการผลิตข้าวเมล็ดมีสีอินทรีย์ ในส่วนของต้นทุนทั้งหมดที่ไม่เป็นเงินสดก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีค่าใช้จ่ายสูงๆทุกด้านในการผลิตพอๆกับการผลิตข้าวเมล็ดมีสีอินทรีย์ แต่ราคาขาย/หน่วย

ยังน้อยกว่าการจำหน่ายข้าวเมล็ดมีสีอย่างเห็นได้ชัด แม้ขนาดพื้นที่ปลูกของข้าวเมล็ดขาวจะมากกว่าข้าวเมล็ดมีสีก็ตาม ยังสังเกตพบอีกว่าเกษตรกรในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีต้นทุนผันแปรในการผลิตข้าวเมล็ดมีสีและเมล็ดขาวทั่วไปสูงกว่าภาคเหนือ (ดังตารางที่ 2 -3) มีสาเหตุเนื่องจากส่วนใหญ่จากต้นทุนผันแปรไม่เป็นเงินสด ได้แก่ ค่าเสียโอกาสของเงินทุนหมุนเวียนหรือเงินลงทุนของตนเอง (ดอกเบี้ยเงินกู้) ค่าเสียโอกาสจากค่าแรงในครัวเรือนทุกกรณี (ทั้งของตัวเองและสมาชิกในครอบครัว) และค่าเสียโอกาสของการใช้ที่ดินของตนเอง (กรณีที่ดินเป็นของตนเอง) และพบอีกว่า เกษตรกรในภาคใต้มีต้นทุนคงที่ผลิตข้าวเมล็ดมีสี (ร้อยละ 15.7) และเมล็ดขาวทั่วไป (ร้อยละ 15.44) น้อยกว่ากว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจเนื่องมาจากเกษตรกรในภาคใต้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมใช้อุปกรณ์/เครื่องจักรในการทำนาข้าวอินทรีย์บนที่นาตนเอง ไม่นิยมเช่าที่นาซึ่งจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม จะนิยมจ้างแรงงานคนมากกว่า รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายผันแปรเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ในรูปแบบต่างๆ จึงทำให้มีต้นทุนผันแปรสูงกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในภาคใต้กลับมีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด 8,821.68 บาท/ไร่ และไม่เป็นเงินสด 11,511.90 บาท/ไร่ สูง และยิ่งมากกว่าการผลิตข้าวเมล็ดมีสี 6,343.60 บาท/ไร่ และ 8,583.60 บาท/ไร่ ตามลำดับ อีกทั้งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในภาคใต้ยังมีต้นทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินสด (8,155.70 บาท/ไร่) และไม่เป็นเงินสด (9,039.03 บาท/ไร่) มากกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 2: ต้นทุน (บาท/ไร่) การผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีที่ได้รับการรับรอง จำแนกในแต่ละภาค

รายการ	ภาคใต้	%	ภาคเหนือ	%	ภาคต่อ/น	%	รวม	%
ต้นทุนคงที่	2,341.7	15.7	13,985.8	56.4	22,672.7	42.37	12,552.80	34.13
เงินสด	497.8		1,434.8		11,592.9		4,671.10	
ไม่เป็นเงินสด	1,843.8		12,551.0		11,079.8		7,881.70	
ต้นทุนผันแปร	12,585.5	84.3	10,809.8	43.6	30,833.4	57.63	24,230.40	65.87
เงินสด	5,845.8		4,889.8		14,191.9		13,302.30	
ไม่เป็นเงินสด	6,739.8		5,919.1		16,641.5		10,928.10	
ต้นทุนทั้งหมด	14,927.2	100.00	24,795.6	100.00	53,506.1	100.00	36,783.2	100.00
เงินสด	6,343.6		6,324.7		25,784.8		17,973.4	
ไม่เป็นเงินสด	8,583.6		18,470.1		27,721.3		18,809.8	
พื้นที่เฉลี่ย (ไร่)	6.55		9.73		4.96		6.77	
ตัวอย่าง (ราย)	25		17		208		250	

หมายเหตุ : ต่อ/น หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3: ต้นทุน (บาท/ไร่) การผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดขาวทั่วไปที่ได้รับการรับรอง จำแนกในแต่ละภาค

รายการ	ภาคใต้	%	ภาคเหนือ	%	ภาคต่อ/น	%	รวม	%
ต้นทุนคงที่	3,138.82	15.44	9,721.67	56.56	6,703.73	41.80	5,510.0	32.82
เงินสด	665.98		998.74		3,484.60		2,052.0	
ไม่เป็นเงินสด	2,472.84		8,722.93		3,219.13		3,458.0	
ต้นทุนผันแปร	17,194.71	84.56	7,466.33	43.44	9,332.94	58.20	11,281.10	67.18
เงินสด	8,155.70		3,351.93		4,335.86		6,267.7	
ไม่เป็นเงินสด	9,039.03		4,114.4		4,997.08		5,013.4	
ต้นทุนทั้งหมด	20,333.58	100.00	17,187.97	100.00	16,036.67	100.00	16,791.10	100.00
เงินสด	8,821.68		4,350.67		7,820.46		8,319.7	
ไม่เป็นเงินสด	11,511.9		12,837.3		8,216.21		8,471.4	
พื้นที่เฉลี่ย (ไร่)	4.69		14.00		14.32		13.58	
ตัวอย่าง (ราย)	25		17		208		250	

หมายเหตุ : ต่อ/น หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ผลตอบแทนและระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์ การศึกษานี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1) ข้าวเมล็ดมีสี มีดังนี้ (1) **ปริมาณข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้ในแต่ละภูมิภาค** พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรมีปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ 1,848.17 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 372.61 กิโลกรัม/ไร่ ส่วนภาคเหนือพบว่าเกษตรกรมีปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ 5,185.11 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 532.90 กิโลกรัม/ไร่ ขณะที่ภาคใต้พบว่าเกษตรกรมีปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ 2,641.56 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 403.29 กิโลกรัม/ไร่ จะเห็นว่า ภาคเหนือได้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่มากกว่าภาคอื่นๆอาจเป็นเพราะมีขนาดพื้นที่ปลูกมากกว่าภาคอื่น รวมทั้งภาคเหนือไม่ประสบปัญหาทางด้านธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง ภาวะน้ำท่วม การระบาดของโรค แมลง และเพลี้ยกระโดดสีน้ำตาลน้อยกว่าภาคอื่น รวมทั้งภาคเหนือยังได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานเอกชนเข้ามาดูแลสายพันธุ์ปลูกและปัจจัยการผลิต อาจทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจ กำลังใจในการผลิตข้าวมากขึ้นส่งผลทำให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น (2) **รายได้ทั้งหมด** ในที่นี้หมายถึงรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายผลผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสี ซึ่งหาได้จากผลคูณของปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ (หลังเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภคในครัวเรือน) และราคาข้าวเปลือกที่เกษตรกรจำหน่าย จากการศึกษาในแต่ละภาค พบว่าภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายได้ทั้งหมดจากการขายข้าวเมล็ดมีสีเฉลี่ย 6,842.44 12,804.64 และ 6,600.35 บาท/ไร่ ตามลำดับ ด้วยราคาขายเฉลี่ย 23.96, 25.71 และ 21.58 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ จะเห็นว่าเกษตรกรในภาคเหนือมีรายได้จากการจำหน่ายมากกว่าภาคอื่น อาจเป็นเพราะมีหน่วยงานบริษัทเอกชนเข้ามาช่วยบริหารจัดการผลิตตั้งแต่การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การปลูก การเก็บเกี่ยว และการจำหน่ายภายใต้ราคาประกันที่น่าเชื่อถือจึงส่งผลทำให้เกษตรกรในภาคเหนือจำหน่ายข้าวเมล็ดมีสีด้วยราคาต่อหน่วยและรายได้ทั้งหมดมากกว่าภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างเห็นได้ชัด (3) **กำไรสุทธิ** พบว่าภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีกำไรสุทธิเฉลี่ยเท่ากับ -7,585.16 -13,766.72 และ -26,983.14 บาท/ไร่ นั่นหมายความว่า ในแต่ละภาคของการผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีประสบภาวะขาดทุนเหมือนกัน เนื่องจากเกษตรกรมีรายจ่ายทั้งในรูปแบบเงินสดและไม่เป็นเงินสดมากกว่ารายได้ทั้งหมดจากการ

จำหน่ายข้าวเปลือก (4) **อัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อต้นทุน (B/C ratios)** จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ มีค่า B/C ratios เท่ากับ 0.20, 0.48 และ 0.47 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 1.0 ทั้งสิ้น นั่นหมายถึงในแต่ละภาคของการผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีเกษตรกรรมลงทุนผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีไปนั้น ไม่มีกำไรเกิดขึ้นหรือประสบภาวะขาดทุน (5) **ระดับการค้าขายในครัวเรือน (Degree of commercialization)** ในที่นี้หมายถึงระดับการค้าขายที่เกิดจากสัดส่วนของปริมาณข้าวที่ขายทั้งหมดต่อปีและปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดต่อปี (Piya et al., 2012 ; Ele et al., 2013) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม พบว่า เกษตรกรในครัวเรือนเกษตรข้าวอินทรีย์มีระดับการค้าขายร้อยละ 79.95 และเมื่อจำแนกในแต่ละภาคพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ มีระดับการค้าขายร้อยละ 66.28, 81.79 และ 75.49 ตามลำดับ ถือได้ว่าเกษตรกรในแต่ละภาคยังเก็บข้าวเปลือกไว้ครัวเรือนมากเกินไป นอกเหนือจากเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภคตลอดปี โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีระดับการค้าขายต่ำเมื่อเทียบกับระดับการค้าขายในครัวเรือนในภาพรวมทั้งประเทศ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

2.2) ข้าวอินทรีย์เมล็ดขาวทั่วไป มีดังนี้ (1) **ปริมาณข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้** พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรมีปริมาณข้าวเมล็ดขาวทั่วไปที่เก็บเกี่ยวได้ 7,429.11 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 518.79 กิโลกรัม/ไร่ ส่วนภาคเหนือ พบว่าเกษตรกรมีปริมาณข้าวเมล็ดขาวที่เก็บเกี่ยวได้ 11,114.10 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 793.86 กิโลกรัม/ไร่ ขณะที่ ภาคใต้พบว่าเกษตรกรมีปริมาณข้าวเมล็ดขาวที่เก็บเกี่ยวได้ 4,593.75 กิโลกรัม/ปี ผลผลิตเฉลี่ย 979.48 กิโลกรัม/ไร่ (2) **รายได้ทั้งหมด** จากการศึกษานี้ในแต่ละภาคพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ มีรายได้ทั้งหมดจากการขายข้าวเมล็ดขาวทั่วไป เฉลี่ย 5,627.52, 3,231.24 และ 5,228.79 บาท/ไร่ ตามลำดับ ด้วยราคาขายเฉลี่ย 14.01, 8.26 และ 12.25 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ (3) **กำไรสุทธิ** พบว่า เกษตรกรในภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย เท่ากับ -15,104.75 -17,102.31 และ -14,706.02 บาท/ไร่ หมายถึงว่าในแต่ละภาคของการผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไปได้ประสบภาวะขาดทุนเหมือนกัน เนื่องจากเกษตรกรมีรายจ่ายทั้งในรูปแบบเงินสดและไม่เป็นเงินสดมากกว่ารายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายข้าวเปลือก (4) **อัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อต้นทุน (B/C ratios)** จากการวิเคราะห์ในแต่ละภาค พบว่า ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่า B/C ratios เท่ากับ 0.26 0.19 และ 0.35 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 1.0 นั่นหมายถึง ในแต่ละภาคของการผลิตข้าวเมล็ดขาวทั่วไป เกษตรกรได้ลงทุนผลิตข้าวอินทรีย์ไปนั้น ไม่มีกำไรเกิดขึ้น หรือประสบภาวะขาดทุน (5) **ระดับการค้าขายในครัวเรือน** เมื่อจำแนกในแต่ละภาค พบว่า ภาคใต้ และภาคเหนือ มีระดับการค้าขายข้าวเมล็ดขาวทั่วไปในครัวเรือนต่ำ เท่ากับ ร้อยละ 43.58 และ 49.28 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะจำหน่ายข้าวเมล็ดขาวไม่มากเท่ากับการจำหน่ายข้าวเมล็ดมีสี เมื่อเทียบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วภาคนี้ถือว่ามีความระดับการค้าขายในครัวเรือนสูง เท่ากับ ร้อยละ 77.75 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่นิยมเก็บข้าวเมล็ดขาวไว้ในครัวเรือนมากเกินไปอาจเป็นเพราะเป็นข้าวสายพันธุ์ดี มีคุณภาพ คือ พันธุ์ข้าวขาวหอมมะลิ 105 ซึ่งพันธุ์นี้สามารถจำหน่ายได้ราคาค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับข้าวเมล็ดขาวสายพันธุ์อื่นๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 4: ผลตอบแทนการผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีที่ได้รับการรับรองในแต่ละภาค

รายการ	ภาคใต้	ภาคเหนือ	ภาคต่อ/น	รวม
1. ผลผลิต เฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่)	403.29	532.90	372.61	431.86
2. ปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมด (กิโลกรัม/ปี)	2,641.56	5,185.11	1,848.17	2,923.70
3. ปริมาณข้าวที่ขายทั้งหมด (หลังเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภค) (กิโลกรัม/ปี)	1,994.00	4,241.00	1,225.00	2,220.62
4. ราคาข้าวเฉลี่ย ที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)	21.58	25.71	23.96	23.57
5. รายได้ทั้งหมด เฉลี่ย (บาท/ไร่)	6,842.44	12,804.64	6,600.35	8,683.05
6. กำไรสุทธิ เฉลี่ย (ผลตอบแทนสุทธิ) (บาท/ไร่)	-7,585.16	-13,766.72	-26,983.14	-15,572.42
7. ระดับผลผลิตค้ำทุน (กิโลกรัม/ไร่)	668.56	1,033.50	1,401.65	1,029.08
8. ระดับราคาที่ค้ำทุน (บาท/กิโลกรัม)	35.77	53.14	94.04	57.35
9. อัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อต้นทุน (benefit-cost ratios ; B/C ratios)	0.47	0.48	0.20	0.36
10. ระดับค้าขายในครัวเรือน (%)	75.49	81.79	66.28	75.95
ตัวอย่าง (ราย)	25	17	208	250

หมายเหตุ : ต่อ/น หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 5: ผลตอบแทนการผลิตข้าวอินทรีย์เมล็ดขาวทั่วไปที่ได้รับการรับรองในแต่ละภาค

รายการ	ภาคใต้	ภาคเหนือ	ภาคต่อ/น	รวม
1. ผลผลิต เฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่)	979.48	793.86	518.79	536.90
2. ปริมาณข้าวที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมด (กิโลกรัม/ปี)	4,593.75	11,114.1	7,429.11	7,291.10
3. ปริมาณข้าวที่ขายทั้งหมด (หลังเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภค) (กิโลกรัม/ปี)	2,002.00	5,477.00	5,776.00	5,623.00
4. ราคาข้าวเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)	12.25	8.26	14.01	13.83
5. รายได้ทั้งหมด เฉลี่ย (บาท/ไร่)	5,228.79	3,231.24	5,627.52	5,704.04
6. กำไรสุทธิ เฉลี่ย (ผลตอบแทนสุทธิ) (บาท/ไร่)	-15,104.75	-17,102.31	-14,706.02	-14,629.50
7. ระดับผลผลิตค้ำทุน (กิโลกรัม/ไร่)	1,659.88	2,080.87	1,144.66	1,214.11

รายการ	ภาคใต้	ภาคเหนือ	ภาคต่อ/น	รวม
8. ระดับราคาที่คุ้มทุน (บาท/กิโลกรัม)	26.24	19.86	30.89	31.16
9. อัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อต้นทุน (benefit-cost ratios ; B/C ratios)	0.26	0.19	0.35	0.34
10. ระดับการค้าขายในครัวเรือน (%)	43.58%	49.28%	77.75%	77.12
ตัวอย่าง (ราย)	25	17	208	250

หมายเหตุ : ต่อ/น หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุป

การศึกษาเรื่องต้นทุน ผลตอบแทน และระดับการค้าขายข้าวอินทรีย์เมล็ดมีสีและเมล็ดขาวที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีมีต้นทุนที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดมากกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาว ยกเว้นภาคใต้ที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีที่มีต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดมากกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาว และยังพบว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในเขตภาคใต้มีต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดมากกว่าทุกภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เมื่อพิจารณาผลผลิตต่อไร่ พบว่า เกษตรกรในแต่ละภาคมีผลผลิตข้าวเมล็ดมีสีต่อไร่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับผลผลิตข้าวเมล็ดขาวที่ให้ผลผลิตต่อไร่มากกว่า และยังพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ผลผลิตข้าวเมล็ดขาวต่อไร่และเมล็ดมีสีต่อไร่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับภาคใต้และภาคเหนือ ทั้งๆที่มีขนาดพื้นที่ปลูกมากกว่า

3. เมื่อพิจารณารายได้ทั้งหมดจากการจำหน่าย พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีจะมีรายได้มากกว่าการจำหน่ายข้าวเมล็ดขาว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังประสบภาวะขาดทุนซึ่งสอดคล้องกับการวัดด้วยค่า BCR < 1.0 เช่นกัน

4. ในด้านระดับการค้าขายในครัวเรือน (degree of commercialization) พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดมีสีมีระดับการค้าขายในครัวเรือนค่อนข้างสูงเกือบทุกภาค คืออยู่ในช่วงร้อยละ 66-82 ยกเว้นเกษตรกรผู้ผลิตข้าวเมล็ดขาวในภาคเหนือและภาคใต้ซึ่งยังคงมีระดับการค้าขายในครัวเรือนค่อนข้างต่ำคือ < ร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรเก็บข้าวเปลือกอินทรีย์ไว้ในครัวเรือนมากเกินความจำเป็น (แทนที่จะจำหน่ายออกไปเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสด) นอกเหนือการเก็บไว้ทำพันธุ์ในปัดไปและการบริโภคตลอดปี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การผลิตข้าวอินทรีย์ให้มีต้นทุนต่ำและผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่เพิ่มขึ้น เกษตรกรควรขยัน อดทน และพึงพาปัจจัยการผลิตในชุมชน/พื้นที่ของตนเองให้มากที่สุดภายใต้การผลิตบนพื้นที่ปลูกขนาดเล็กไม่ควรเกิน 5-10 ไร่ เพราะการมีจำนวนพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นไม่ได้ช่วยทำให้เกษตรกรมีผลผลิตต่อไร่สูงกลับยังมีภาระค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดสูง จนส่งผลทำให้ผลตอบแทนสุทธิต่ำ (หรือกำไรสุทธิต่ำ) ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา กลิ่นจันทร์ (2557: 72) รายงานว่าเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ขนาดเล็ก (1-10 ไร่) จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราส่วนรายได้ทั้งหมดต่อต้นทุน (BCR) 1.60

มากกว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ขนาดใหญ่และขนาดกลางซึ่งมีค่า NPV เท่ากับ 31,957.16 บาท และ 21,519.88 บาท ค่า BCR เท่ากับ 1.55 และ 1.40 ตามลำดับ

2. ภาครัฐควรให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือสารอินทรีย์ในพื้นที่อย่างจริงจัง เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิถีเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้จากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ทั้งเมล็ดมีสีและเมล็ดขาวทั่วไปใช้ปัจจัยการผลิตไปตามกระแส หวังเชื่อ บอกต่อและใช้ปริมาณอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จึงอาจส่งผลทำให้มีต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสดเฉลี่ยต่อไร่สูงมาก เช่น ใช้พื้นที่ปลูกในจำนวนมากเพื่อหวังผลให้มีรายได้หรือกำไรสูงๆ เกษตรกรบางรายถึงกลับขอเช่าที่นาปลูกข้าวอินทรีย์เพิ่มเพื่อหวังผลมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยหารู้ไม่ว่าย่อมส่งผลต่อค่าจ้างแรงงานคน/เครื่องจักรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เกษตรกรยังพึ่งพาปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสำเร็จรูปที่มีราคาต่อหน่วยสูงจึงเป็นเหตุผลทำให้มีต้นทุนสูงในการผลิตข้าวอินทรีย์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และขอขอบคุณ“สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี พ.ศ. 2560”

เอกสารอ้างอิง

- กรมการข้าว (2559). ข้อมูลภาคตัดขวางทะเบียนการรับรองการผลิตข้าวอินทรีย์ ปีการผลิต 2558, สืบค้นวันที่ 30 มิถุนายน 2559, จากกองตรวจสอบและรับรองมาตรฐานข้าว <http://dric.ricethailand.go.th/index.php/registration-is-organic-rice>
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). แนวทางการส่งเสริมการตลาดข้าวอินทรีย์ : โอกาส ความท้าทายของกระทรวงพาณิชย์, รายงานประกอบการฝึกอบรมนักบริหารการพาณิชย์ ระดับกลาง รุ่นที่ 4/2558, 1-30.
- จุฑาทิพย์ สองเมือง สุทธิ ชัยพลกษ และสัจจิตา อรชุนเลิศไมตรี. (2551). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์และข้าวใช้สารเคมีของเกษตรกรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี, 1-15.
- ศิริประภา ธงสุริยะ. (2558). การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตข้าวระหว่างวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วิธีการผลิตแบบปลอดสารพิษ และวิธีการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดราชบุรี, 1-90.
- สุรัชย์ กังวล. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวอินทรีย์และการวิเคราะห์เส้นทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปาริชาติ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, ฉบับพิเศษ 2560 : 200-207.
- สุวรรณี อินทองแก้ว สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และสุธัญญา ทองรักษ์. (2559). ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวสังข์หยดอินทรีย์และข้าวสังข์หยดทั่วไปของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง, การประชุมวิชาการระดับชาติด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร เศรษฐศาสตร์การอาหารและธุรกิจการเกษตร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2559, 44-56.
- อัจฉรา กลิ่นจันทร์. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์, สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2557, 1-80.

- Cochran, W. G. , (1976). *Sampling techniques*. (2nd). New York : John Wiley and Sons.
- Ele, I. E., Omini, G. E., & Adinya, B. I. (2013). Assessing the extent of commercialization of smallholding farming households in cross river state, Nigeria, *Journal of Agricultural and Veterinary Science*, 4(2), 49-55.
- Piya, S., Kiminani, A., & Yaki, H. (2012). Comparing the technical efficiency of rice farms in urban and rural areas : A case study from Nepal, *Trends in Agricultural Economics*, 1-13.
- Rahman, S., & Barmon, B. K. (2015). Productivity and efficiency impacts of urea deep placement technology in modern rice production : An empirical Analysis from Bangladesh, *The Journal OF Developing Areas*, 49(3) , 119-132.

ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
 BRAND INFLUENCING TO CUSTOMER'S DECISION MAKING OF STARBUCKS
 COFFEE SHOP, BAAN SILOM BRANCH

สุนิสา ลิขิตวัฒนาวลี
 Sunisa Likitwattanawalee

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
 Master of Business Administration, International Business Management, Siam University
 Corresponding author, E-mail: sunisaamp2035@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม (3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งด้านคุณประโยชน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณค่า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลมได้ร้อยละ 55.60 และนำมาสร้างสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

คำสำคัญ: ตราสินค้า การตัดสินใจ กาแฟสตาร์บัคส์

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to examine the extent of brand equity and brand image influencing to customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch, (2) to analyze the relationship between brand equity and brand image impacting on customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch and (3) to analyze stepwise multiple regression of brand influencing to customer's decision making of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch. The selected sample for 400 persons by a method of Purposive Sampling was a group of people who have ever been clients of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch.

The statistical methods used in this research were descriptive statistics, statistic by percentage, arithmetic mean and standard deviation. The theory of Pearson Product Moment Correlation Coefficient together with Multiple Linear Regression Analysis has been used by stepwise to analyze how the brand equity and brand image relate to customer's decision making of Starbucks Coffee Shop Baan Silom Branch.

The results of this study found that the majority of respondents were female, age lower 30 years old, single, being employees with a bachelor's degree and having a monthly income between 15,001 – 30,000 Bath. In addition, result of hypothesis testing found that brand equity and brand image significantly revealed a plus correlation at .05 level affecting to customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch. Five prominent variables including benefits, brand loyalty, value, brand association and personality indicated the extent to customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch. These five prominent variables can predict a change of customer's decision making of Starbuck Coffee Shop Baan Silom Branch for 55.60 % and can be translated into a multiple linear regression equation listed below;

$$Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

Keywords: Brand, Decision Making, Starbucks Coffee

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ที่ขึ้นชื่อของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2560 ได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ อยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่นิยมการบริโภคกาแฟ เช่น นอร์เวย์ 1000 แก้วต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 400 แก้วต่อคนต่อปี ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหารือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่เจรจาธุรกิจ ส่งผลทำให้ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาท มีการเปิดร้านกาแฟกันอย่างแพร่หลายเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การที่จะทำให้ธุรกิจ

อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนั้นคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การบริหารต้นทุนที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงความสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้ให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียด สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่แบรนด์สตาร์บัคส์จะเป็นที่นิยมทั่วโลก และประสบความสำเร็จ ถึง 27,000 สาขาใน 75 ประเทศ (ตลาดร้านกาแฟโต กสิกรไทยขอเปิดตลาดสินเชื่, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีปริมาณการดื่มกาแฟของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) สาขาบ้านสลิมน ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้น สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991, อ้างในสุตารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะตราสินค้าใดก็ตามที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงว่าตราสินค้ามีความมั่นคงในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคาได้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงแต่อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของตราสินค้าอันเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

3. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เช่น สตาร์บัคส์ใช้รูปหญิงสาว (นางเงือกไซเรน) บนพื้นโลโก้สีเขียว เป็นสัญลักษณ์ของ แบรนด์ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นก็จะรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ แม้ว่ากาแฟสตาร์บัคส์อื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกันเพราะมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟของสตาร์บัคส์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพคุ้มค่าเงินที่จ่าย

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ทรงสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรมีสิทธิเด็ดขาดในการแสวงผลประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นได้แต่เพียงผู้เดียว ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนเครื่องหมายการค้า (Trademark) มีไว้เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นมีความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นอย่างไร เช่น สตาร์บัคส์ อเมซอน มาม่า กระทิงแดง การบินไทย ธนาคารกรุงไทย โรงแรมดุสิต เป็นต้น ซึ่งช่วยป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมได้

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้า ซึ่งได้เลือกศึกษา 4 หัวข้อ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เสรี วรขันธ์ (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่สะท้อน ถึงลักษณะสินค้า บริการ องค์การ สถาบันนั้นๆ อาจเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น การรับรู้ การสังเกต การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือเกิดจากการปรุงแต่งขึ้นโดยนักการตลาดขององค์การธุรกิจ เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากองค์การ ซึ่งมีความสำคัญทั้งทางด้านจิตใจ คือ ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ส่วนด้านธุรกิจนั้น ถือว่าภาพลักษณ์เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ Kotler (2003, อ้างใน วิรัช เมฆสุนทรากุล, 2554) อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ด้าน ดังนี้

1. **คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Starbucks ทำให้นักถึงร้านกาแฟที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก ตราสินค้ามีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

2. **คุณประโยชน์ (Benefits)** คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับทั้งประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น กาแฟมีคาเฟอีนทำให้ร่างกายมีความตื่นตัว แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามหน้าที่ ร้านกาแฟสามารถใช้ทำกิจกรรมอื่นได้ เช่น พบปะเพื่อน นันทนาการ หรือเจรจาธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ทางอารมณ์

3. **คุณค่า (Value)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า เช่น Starbucks เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องคุณภาพกาแฟ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่คุ้มค่า

4. **วัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Starbucks เป็นองค์กรที่ดีของสังคม เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ

5. **บุคลิกภาพ (Personality)** ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น Starbucks แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านร้านกาแฟคั่วบด ที่มีความหรูหรา และมีเสน่ห์น่าหลงใหล

6. **ผู้ใช้ (User)** ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์บ่งบอกว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ดี ชื่นชอบการดื่มกาแฟ และมีรสนิยมสูง

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Problem or Need Recognition)

การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น ยกตัวอย่าง เช่น อยากดื่มกาแฟจากการเดินผ่านร้านกาแฟที่มีกลิ่นหอมของกาแฟชงผ่านออกมาโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น การค้นหาข้อมูลอาจมาจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาข้อมูลทางด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานที่ให้บริการ การบริการของพนักงาน ว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลไปประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลทางเลือกเปรียบเทียบคุณภาพและบริการกับร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด เนื่องจากเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันไป จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสินค้าจะได้มีโอกาสถูกเลือกซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองโดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมตรงกับความต้องการมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการอาจเกิดจากรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อ Social Media ก็เป็นไปได้

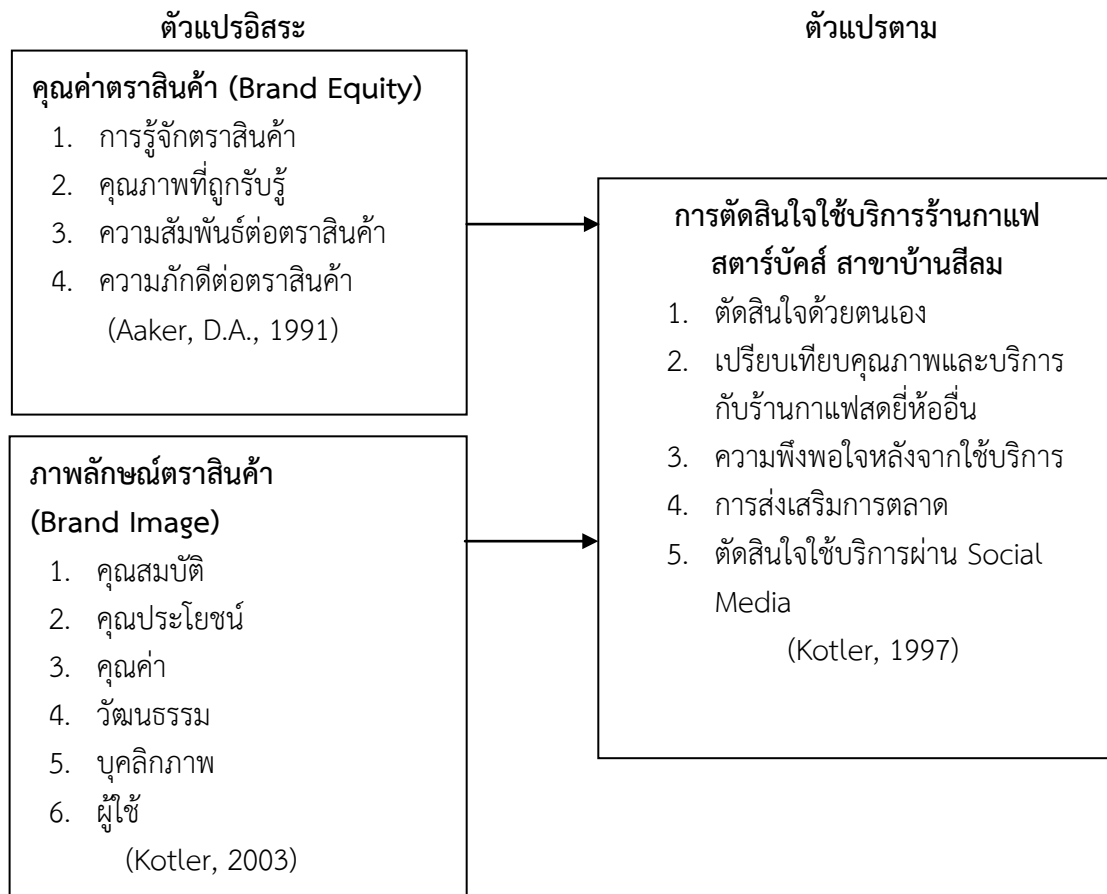
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ก็จะทำการประเมินความพึงพอใจของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อหรือบอกต่อคนรอบข้างก่อให้เกิดผลเสียด้านชื่อเสียงแก่บริษัทนั้นได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์สาขาบ้านสีลม
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากร** ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม
2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารแฟสเตอร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม จำนวน 384 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชปัญษา, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**
 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้แก่ การตัดสินใจด้วยตนเอง เปรียบเทียบคุณภาพและบริการกับยี่ห้ออื่น ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด และตัดสินใจใช้บริการผ่าน Social Media

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้วิธีของ Likert's Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เฉพาะผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสตาร์บัคส์

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนี้ใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ที่ 0.98 และใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า $\alpha = 0.969$ ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ด้วยวิธี Stepwise

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.50 และ 30.50 ตามลำดับ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตอนที่ 2 การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

ตารางที่ 1: คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การรู้จักตราสินค้า(X1)	4.28	0.76	มากที่สุด	2

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณภาพที่ถูกรับรู้(X2)	3.89	0.78	มาก	3
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า(X3)	4.45	0.77	มากที่สุด	1
ความภักดีต่อตราสินค้า(X4)	3.06	1.24	ปานกลาง	4
รวม	3.92	0.89	มาก	

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาบ้านสีลม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณสมบัติ(X5)	4.27	0.78	มากที่สุด	1
คุณประโยชน์(X6)	3.79	0.90	มาก	6
คุณค่า(X7)	3.87	0.83	มาก	4
วัฒนธรรมการบริการ(X8)	3.94	0.85	มาก	3
บุคลิกภาพ(X9)	4.16	0.67	มาก	2
ผู้ใช้(X10)	3.82	0.93	มาก	5
รวม	3.98	0.83	มาก	

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านวัฒนธรรมการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตารางที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตัวแปร	การรู้จัก ตราสินค้า	คุณภาพที่ ถูกรับรู้	ความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้า	ความภักดี ต่อตราสินค้า
การรู้จักตราสินค้า(X1)	1.000			
คุณภาพที่ถูกรับรู้(X2)	.496 ^{**}	1.000		
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า(X3)	.404 ^{**}	.304 ^{**}	1.000	
ความภักดีต่อตราสินค้า(X4)	.372 ^{**}	.571 ^{**}	.150 ^{**}	1.000

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ตัวแปร	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณค่า	วัฒนธรรม การบริการ	บุคลิกภาพ	ผู้ใช้
คุณสมบัติ(X5)	1.000					
คุณประโยชน์(X6)	.563 ^{**}	1.000				
คุณค่า (X7)	.595 ^{**}	.680 ^{**}	1.000			
วัฒนธรรมการบริการ(X8)	.517 ^{**}	.543 ^{**}	.603 ^{**}	1.000		
บุคลิกภาพ(X9)	.626 ^{**}	.570 ^{**}	.589 ^{**}	.564 ^{**}	1.000	
ผู้ใช้(X10)	.443 ^{**}	.417 ^{**}	.475 ^{**}	.391 ^{**}	.495 ^{**}	1.000

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

การศึกษาถึงตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมการบริการ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ตัวแปรใดบ้างที่สามารถพยากรณ์หรือทำนาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม โดยนำตัวแปรอิสระมาทดสอบการพยากรณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณประโยชน์ (X6)	.300	.050	.298	6.017	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	.193	.032	.259	6.082	.000*
คุณค่า (X7)	.181	.053	.173	3.425	.001*
ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (X3)	.163	.046	.127	3.515	.000*
บุคลิกภาพ (X9)	.141	.056	.110	2.505	.013*
Constant = .070 R Square (R^2) = .561 Adjust R Square (AR^2) = .556 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .553 F = 100.842 p < 0.05*					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม พบว่า จากตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ (Beta = 0.298) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.259) ด้านคุณค่า (Beta = 0.173) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Beta = 0.127) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.110) ตามลำดับ สามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = .070 + .300 (X6) + .193 (X4) + .181(X7) + .163 (X3) + .141 (X9)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสีลม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสตาร์บัคส์ และสามารถจดจำสัญลักษณ์ นางเงือกสาวไซเรน ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้เป็นอย่างดี ในส่วนคุณภาพ สตาร์บัคส์ได้ใช้เมล็ด

กาแฟที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีขั้นตอนการชงกาแฟที่มีความพิถีพิถัน จึงทำให้กาแฟมีรสชาติดีกว่ากาแฟสตีย์ห่ออื่น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์กาแฟของสตาร์บัคส์ พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเป็นสมาชิก และสะสมสินค้าของสตาร์บัคส์ ด้วยความเต็มใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสลิ้ม

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสลิ้ม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่พบเห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้นางเงือกไซเรน ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านกาแฟควับระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ทั้งบรรยากาศการตกแต่งร้านหรูหรา มีเสน่ห์น่าหลงใหล ผู้บริโภคสามารถใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบปะเพื่อน นั่งทำงาน หรือเจรจาธุรกิจได้ ในส่วนด้านการบริการ พนักงานสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกคนที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน อีกทั้งยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ ตราสินค้าของสตาร์บัคส์นอกจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ที่มาใช้บริการอีกด้วยว่าเป็นผู้ที่มียาได้ดี มีรสนิยมสูง และมีความชื่นชอบในการดื่มกาแฟ จึงได้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นร้านที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างดียิ่ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยรับรู้ว่า อาหารสะอาดปลอดภัย สดใหม่ ขนาดพอดีคำ มีปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการ สามารถรักษาเอกลักษณ์เอกลักษณ์ของรสชาติอาหารญี่ปุ่น ทั้งบรรยากาศการตกแต่งร้าน ประกอบกับการแต่งกายของพนักงานบริการล้วนมีความเป็นญี่ปุ่นซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ชื่นชอบทานอาหารญี่ปุ่นและนิยมความเป็นญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก และเมื่อนำตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมการบริการ บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสลิ้ม พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสลิ้ม คิดเป็นร้อยละ 55.60 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาบ้านสลิ้ม ได้ดีที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ ($\text{Beta} = 0.298$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.259$) ด้านคุณค่า ($\text{Beta} = 0.173$) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ($\text{Beta} = 0.127$) และด้านบุคลิกภาพ ($\text{Beta} = 0.110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของร้านสตาร์บัคส์ และนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน และพัฒนาจุดแข็งให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตพล มนต์เสีวงศ์. (2558). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิธีพิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. :Analysis ,planning ,implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketeer. (2560). *ตลาดร้านกาแฟโต กลีกรไทยขอเปิดตลาดสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/117436>

ธุรกิจรับจัดเลี้ยง Allganize ALLGANIZE CATERING

อัศร สุภอมรพันธุ์^{1*} และประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²
Akara Supa-amonphan^{1*} and Prawat Benyasrisawat²

¹สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration, Bangkok University

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²Advisor, Bangkok University

*Corresponding author, Email: akara.supa@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบทำให้มีเวลาในการจัดการงานต่างๆ ที่มากขึ้นในเวลาน้อยลง การจัดงานจัดเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ มักพบกับความยุ่งยาก บริษัท Organize เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนในการทำการจัดงาน ให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยทางเจ้าของงานทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวในงาน คือ การต้อนรับแขกเท่านั้น

ภายใต้แบรนด์ จึงเกิดธุรกิจรับจัดเลี้ยง “Allganize” ให้บริการจัดงานเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ พร้อมทั้ง มีการ ให้คำแนะนำและออกแบบรูปแบบงานเลี้ยงสำหรับผู้จัดงาน บริษัท Allganize เป็นผู้นำ ด้าน การให้บริการจัดเลี้ยงและงานต่างๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ด้วยความหลากหลาย คุณภาพ ตรงเวลา และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีทำเลที่ตั้งบนถนนสาทรเหนืออยู่ในย่านเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมที่ครบครัน ในด้านบุคลากรที่มากประสบการณ์ และทักษะในการดำเนินงานเพื่อให้ งานสำหรับ คุณลูกค้ามีประสิทธิภาพ บริษัทรับจัดเลี้ยง “Allganize” เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ที่เน้นโครงสร้างภายใน องค์กรแบบเรียบง่ายและการใช้ความร่วมมือของ บริษัทพันธมิตรในการดำเนินงาน จึงทำให้ระบบ โครงสร้างองค์กรของ “Allganize” ไม่ซับซ้อน โดยมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การจัดบูธตามงาน แสดงสินค้าและบริการต่างๆ และการบอกต่อ โดยกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ คือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่างอายุ 25-60 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเองและเป็นช่วงเวลา ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการบริการรับจัดเลี้ยงของ Allganize

แผนดำเนินงานโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการบริการที่ไม่สามารถ จับต้องได้ จึงวางกลยุทธ์ในการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้คงที่และรวมถึงมีการบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้า กลยุทธ์ทางด้านราคากำหนดให้เป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์แนวระดับราคา และกลยุทธ์แยกราคาตามกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง กับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดทำโฆษณาโดยเลือกช่องทาง การกระจายโฆษณาให้เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังมีการสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ โดยมีการโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางองค์กรจึงคำนึงถึง สุขลักษณะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูสวยงาม แล้วย่อมต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพจากการบริการที่ดี ตามไปด้วย

คำสำคัญ: ธุรกิจใหม่ รับจัดเลี้ยง อาหาร บุฟเฟต์

ABSTRACT

As of now, consumer having less time in organize the events and always met the unexpected. Organizing company is one of many business that give service that will help them out. In the events, consumer will only be the reception.

As state above, researcher has found the business under brand “Allganize” that is organizing company that will organize, consulted and plan event for customer. Allganize is leader in organizing events because Allganize can answer customer needs with variation, quality, timeliness, and efficiency. Allganize is placed on north sathorn road, business area, full range of public communication. Allganize’s human resource is experienced and skilled in organizing. Allganize is a new company that concentrate on simple company’s structure and co-operate of ally companies in organizing. Allganize customer approach is through social media, booth in the events/exhibitions, and word of mouth. Targets are Thai, 25-60 years old because this group have their own income and they have many major changes in life cycle that Allganize can help out.

Marketing plan is to use marketing mix. 1) Product aspect, since it’s service business so Allganize is planned on sustaining and increasing the quality and variation of service to customer. 2) Price aspect, separates in to 2 categories, a) price lining b) price base on target group. 3) promotion aspect, concentrate on CSR, Advertising channel that reach target the most, include printing and magazine. 4) Physical evidence, concentrate on customer’s hygiene, not only good appearance, but the quality and efficiency is also crucial.

Keywords: New Business, Catering, Food, Buffet

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบทำให้มีเวลาในการจัดการงานต่างๆ ที่มากขึ้นในเวลาที่น้อยลงจากเดิม ทั้งการจัดงานเลี้ยงตามโอกาสต่างๆ ในส่วนของกลุ่มครอบครัว เพื่อนฝูง และบริษัท งานเลี้ยงต่างๆ มักจัดงานกัน ตามบ้าน โรงแรม บริษัท หรือในสถานที่จัดงานต่างๆ ทั้งนี้งานจัดเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆ มักพบกับความยุ่งยาก หากต้องเตรียมอาหาร การตกแต่งสถานที่ การเชิญแขก และการเก็บงานหลังงานเลี้ยงเล็ก โดยทางผู้จัด ต้องระดม คนรู้จักมาช่วยตั้งแต่ก่อนเริ่มงานจนหลังเสร็จสิ้นงาน ทั้งที่เต็มใจหรือไม่เต็มใจก็ตาม เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง แต่ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการจัดเลี้ยงอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ หรือจัดงานต่างๆ อาทิ งานแสดงนิทรรศการ งานแต่งงาน งานแสดงดนตรี งานสวดพระอภิธรรมศพ ฯลฯ (บริษัท Organize) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนในการ จัดงานให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การจัดงานหนึ่งงานเจ้าของงานเพียงแค่ สั่งหัวหน้างานที่รับผิดชอบงานนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งหมด จากนั้นบริษัทจะกระจายงานไปยังเจ้าหน้าที่ ชำนาญการ เพื่อเตรียมและส่งมอบงานในวันที่จัดงาน โดยทางเจ้าของงานทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวในงาน คือการต้อนรับแขก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผมจึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจรับจัดงานทั้งใน และนอกสถานที่ ภายใต้แบรนด์ “Allganize” ที่มีรูปแบบของธุรกิจการจัดงานที่หลากหลาย อาทิ งานแต่งงาน งานวันเกิด งานแสดงนิทรรศการ งานทำบุญ งานแสดงดนตรี การสวดพระอภิธรรมศพ งานบวช ฯลฯ ทั้งในและนอก สถานที่

นอกจากนี้ “Allganize” ยังเน้นการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ และใส่ใจถึงความต้องการของผู้จัดงาน เป็นสำคัญ พร้อมทั้งยังมีบริการให้คำปรึกษารูปแบบของการจัดงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดโอเคเดียวในการจัดงาน ของตน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อความยั่งยืน
2. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบการทำงานและการบริการของพนักงานในบริษัท
3. เพื่อสร้างการรับรู้ภายใต้แบรนด์ “Allganize” ให้กับลูกค้าในการจดจำ ชื่อซ้ำและบอกต่อ
4. เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรในทุกๆปี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบแบบสอบถามนั้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาและ เก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจ Allganize ประกอบด้วยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบด้วยเครื่องมือการเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึงประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เป็นประชากรในราชอาณาจักรไทยที่มีอายุ 25-60 ปี ซึ่งมีประชากรรวมอาศัยอยู่ 35,136,600 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: พ.ศ.2558)

โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

$$\text{ค่า } n = \frac{35,136,600}{1+35,136,600(0.05^2)}$$

$$n = 399.99 \text{ คน คิดเป็น } 400 \text{ คน}$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำแนกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 จำนวน 284 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 จำนวน 219 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 จำนวน 307 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63 จำนวน 259 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 จำนวน 111 คน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงของ “Allganize”

y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P > z
Product	.5427133	.3147366	1.72	0.085
Price	.0741485	.2776054	0.27	0.789
Place	.1613772	.274293	0.59	0.556
Promotion	.1109671	.2302366	0.48	0.630
Person	.4024104	.394902	1.02	0.308
Process	-.2858834	.3400202	-0.84	0.400
Physical	-.37433	.364552	-1.03	0.305
_cons	-1.239531	.7585646	-1.63	0.102

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับจัดเลี้ยงของ “Allganize” แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ “Allganize” ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง ทั้งในและนอกสถานที่ “Allganize” พบว่า จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยได้แก่ 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.) บุคลากร (Person) 6.) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7.) ระบบการให้บริการ (Process) และจากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ “Allganize”

สมมติฐานที่ 2 : ผลลัพธ์ของการบริการที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง ทั้งในและนอกสถานที่ “Allganize” พบว่า จากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่าความน่าจะเป็นที่ ≤ 0.10 ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.10

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยแบ่งเป็น

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho) ใช้สัญลักษณ์ r_s เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดโดยที่ตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal scale) ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราจัดอันดับ หรืออาจเป็นอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วนแล้วนำมาเรียงอันดับ
2. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันสำหรับการแจกแจงของข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้สัญลักษณ์ r_s ซึ่งมีค่าดังนี้ $-1 \leq r_s \leq 1$
การแปลผลคล้ายกับ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คือ เมื่อ เข้าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันเลยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.30	ต่ำมาก
0.31 – 0.50	ต่ำ
0.51 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 0.90	สูง
0.91 – 1.00	สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน คำนวณจากสูตร

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ

r_s เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

$\sum D^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

	y	Product	Price	Place	Promotion	Person	Process	Physical
y	1.0000							
Product	0.1692*	1.0000						
Price	0.1545*	0.7363*	1.0000					
Place	0.1251*	0.6575*	0.6621*	1.0000				
Promotion	0.1324*	0.6637*	0.7083*	0.7868*	1.0000			
Person	0.1505*	0.7540*	0.7873*	0.7212*	0.7423*	1.0000		
Process	0.1078*	0.7828*	0.7340*	0.7087*	0.7029*	0.8374*	1.0000	
Physical	0.0983	0.7052*	0.7085*	0.7358*	0.7581*	0.8286*	0.8054*	1.0000

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีเครื่องหมาย * แปลว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, y คือ การเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยง

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ที่เป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยงในระดับต่ำ มาก ($r_s = 0.1692$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยงในระดับต่ำ มาก ($r_s = 0.1545$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($r_s = 0.7363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยง ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.1251$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6575$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6621$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยง ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.1324$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6637$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาในระดับสูง ($r_s = 0.7083$) และมีความสัมพันธ์ เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ($r_s = 0.7868$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยงในระดับต่ำ มาก ($r_s = 0.1505$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($r_s = 0.7540$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาในระดับสูง ($r_s = 0.7873$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้น ไปในทิศทางเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ($r_s = 0.7212$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไป ในทิศทางเดียวกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง ($r_s = 0.7423$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยงในระดับต่ำ มาก ($r_s = 0.1078$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($r_s = 0.7828$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาในระดับสูง ($r_s = 0.7340$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ($r_s = 0.7087$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง ($r_s = 0.7029$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านบุคลากรในระดับสูง ($r_s = 0.8374$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกใช้บริการจัดงานเลี้ยงในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.0938$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ($r_s = 0.7052$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาในระดับสูง ($r_s = 0.7085$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ($r_s = 0.7358$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านการส่งเสริมการขายในระดับสูง ($r_s = 0.7581$) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านบุคลากรในระดับสูง ($r_s = 0.8286$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกับด้านการบริการในระดับสูง ($r_s = 0.8054$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงกับส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน สรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการจัดเลี้ยง (y) กับ ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (x) ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Person) และ ด้านการบริการ (Process) ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง Allganize พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความน่าจะเป็น ≤ 0.05 และหากพิจารณาตามหัวข้อจะพบว่า การที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่หลากหลายรูปแบบมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่ได้รับมาตรฐาน ลำดับต่อมาคือ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และ ลำดับสุดท้ายคือ ความมีชื่อเสียงของและเป็นที่ยอมรับของบริษัท ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดเลี้ยง Allganize

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและสรุปผลทำให้เกิดกลยุทธ์และแผนดำเนินงานโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายของ “Allganize” เป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงส่งผลทำให้องค์กรวางกลยุทธ์ในการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้คงที่และรวมถึงมีการบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้า

1) บริการจัดเลี้ยงภายนอกสถานที่ องค์กรมีการจัดการบริการที่ดูแลการจัดเลี้ยงภายนอกสถานที่ พร้อมทั้งมีการบริการจัดเตรียมสถานที่สำหรับงาน บริการอื่นๆ เช่นการจัดเต็นท์สำหรับพักผ่อน อาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

2) บริการจัดเลี้ยงภายในสถานที่ องค์กรมีการจัดการบริการที่ดูแลการจัดเลี้ยงภายในสถานที่ เช่นภายในโรงแรม สถาบัน หรือ พื้นที่ที่จัดภายในอาคารสถานที่ต่างๆ โดยทางองค์กรมีการจัดเตรียมพื้นที่ หรือปรับพื้นที่ต่างๆภายในอาคารให้เหมาะสมกับงาน รวมถึงดูแลในส่วนของ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

3) บริการจัดเลี้ยงทั้งภายในและภายนอกสถานที่ องค์กรมีการบริการที่ดูแลการจัดเลี้ยงทั้งภายในและภายนอกสถานที่ เช่นในการจัดงานแต่งงานริมทะเล ในช่วงพิธีเข้าอาภรณ์จัดภายในอาคารของโรงแรมและในช่วงเย็นอาจมีการเลี้ยงฉลองที่ริมทะเล ทางองค์กรสามารถบริหารจัดการงานต่างๆให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ด้านราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นส่วนสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกใช้บริการของเรา ดังนั้นทางองค์กรจึงกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) และ กลยุทธ์แยกราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (Pricing by Type of Customers) กลยุทธ์ทั้ง 2 เป็นกลยุทธ์ที่ทางองค์กรเลือกนำมาใช้ โดยการกำหนดราคาที่มีความหลากหลายระดับ ย่อมส่งผลต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ใช้บริการมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันทางองค์กรจึงเน้นการกำหนด ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทาง “Allganize” ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไว้ 2 รูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มผู้ใช้บริการตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ทาง “Allganize” ตั้งอยู่ที่ 98 อาคารสาทร สแควร์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 17 ถนนสาทรเหนือ ที่มีการเดินทางที่สะดวกสบายทั้งทางรถสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการงานจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่นิยมขับรถส่วนตัวส่วนบุคคลในการสัญจรไปมา จึงส่งผลทำให้ทำเลที่ตั้งของ “Allganize” เป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและพร้อมไปด้วยที่จอดรถภายในอาคารรวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ทาง “Allganize” ได้มีการเพิ่มเพิ่มช่องทางการขึ้น 2 ช่องทางคือ การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรในชื่อ <http://www.allganize.com> เพื่อแนะนำองค์กร แนะนำการบริการขององค์กร รวมถึงช่องทางการติดต่อขององค์กรต่างๆ และการจัดทำเพจ Facebook ของทางองค์กรโดยใช้ชื่อว่า Allganize เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของทางองค์กรและเพื่อให้องค์กรกับผู้ใช้บริการมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจรับจัดเลี้ยง “Allganize” เป็นธุรกิจเปิดใหม่ซึ่งส่งผลทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงมากนัก ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักหรือรับรู้ใน กลุ่มลูกค้าได้นั้นคือ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (Promotion Strategy) โดยมีรายละเอียดต่างดังนี้

-ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ทางองค์กรมีนโยบายสำหรับบรรณการปลูกป่า โดยทางองค์กรเป็นธุรกิจการบริการจัดเลี้ยงทั้งใน และนอกสถานที่ ซึ่งอุปกรณ์ตกแต่งบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ต้นไม้จริงในการตกแต่ง ทางองค์กรจึงเล็งเห็นและกำหนดนโยบายว่า “หากผู้ใช้บริการที่มีการตกแต่งด้วยต้นไม้จริงและไม่นำต้นไม้กลับทางองค์กรจะมีส่วนลดให้ และทางองค์กรจะนำต้นไม้ไปปลูกเป็นป่าเพื่อเพิ่มพื้นที่ทางธรรมชาติต่อไป”

-ด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร รูปแบบของการจัดงาน และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดเลี้ยง “Allganize” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทาง “Allganize” จึงเล็งเห็นและกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ทางเว็บไซต์ <http://www.allganize.com>
 - ทางเพจ Facebook ของทาง “Allganize” โดยเน้นการจัดกิจกรรมโปรโมทในรูปแบบการกด Like & Share เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ
 - ทาง Youtube ในรูปแบบ Pop-ups โฆษณา โดยให้ทาง Youtube วิเคราะห์เลือกช่องทางการกระจายโฆษณาให้กับทางองค์กรเพื่อความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีการจัดทำช่องรายการขององค์กร เพื่อโปรโมทรูปแบบงานจัดเลี้ยงในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้
- การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ โดยมีการโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาทิ เช่น นิตยสาร แพรว, นิตยสาร a day เป็นต้น ซึ่งในนิตยสารเหล่านี้จะพบกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรกำหนดไว้ โดยทางองค์กรจะมีการลงรายละเอียดและรูปแบบงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สนใจพร้อมกับช่องทาง การติดต่อของทางองค์กร โดยนิตยสารเหล่านี้จะออกเป็นรายเดือน

- การสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมถึงการต่อยอดถึงหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร โดยการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์จะจัดขึ้นตามงาน Wedding Fair หรือ งานแสดงสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดเลี้ยง

ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

บุคลากรภายในองค์กรเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร เนื่องจากบุคลากรเป็นตัวช่วยที่สนับสนุนองค์กรในทุกๆด้าน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในที่สุด

ทาง “Allganize” จึงเล็งเห็นว่าบุคลากรควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดอบรมพนักงานในหัวข้อต่างๆเพื่อเพิ่มทักษะของพนักงาน รวมถึงมีการส่งพนักงาน ไปศึกษาดูงานตามสถานที่หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการทำงานในองค์กร และมีแบบประเมินทดสอบพนักงานประจำปี เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการศึกษา หาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

จากผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 2.20 และ 2.23 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถของพนักงานบริการกับทักษะในการใช้ภาษาของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด จึงส่งผลทำให้ “Allganize” จึงมีกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการที่ “Allganize” เป็นธุรกิจบริการนั้น ลักษณะทางกายภาพอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ สำคัญ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้มาใช้บริการจนแปลงเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งสำหรับดึงดูดผู้ใช้บริการและมีผลต่อกันตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ มาใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางองค์กรจึงวางกลยุทธ์ไว้ดังนี้

จากตารางที่ 2.22 และ 2.28 ผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจระดับมากที่สุดสำหรับ การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพสะอาดเรียบร้อยรวมถึงสถานที่จัดงานก็สบายด้วยเช่นกัน ทาง “Allganize” จึงกำหนดนโยบายในการให้พนักงานรักษาความสะอาดทั้งตัวบุคลากรเอง และบริเวณจัดงานให้มีความสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับงานจัดเลี้ยง

ในแต่ละงานต้องได้รับการทำความสะอาดใหม่ทุกครั้งเนื่องจากอุปกรณ์บางชิ้นผู้ใช้บริการ อาจจับต้อง โดยทางองค์กรจึงคำนึงถึงสุขลักษณะของผู้ใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ดูสวยงามแล้วย่อมต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพจากการบริการที่ดีตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี วงศ์พุม. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557, ธันวาคม 6). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://maymayny.wordpress.com/>

ธวัชรรัตน์อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางค์และการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภค

สัปดาห์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความล้มเหลวของการ : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ดีไลต์.

อภิญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ

เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Albert S. Humphrey. (2015). *Business plan for building a new business De Kapper Barber Shop (Majittree Kitpisut)*. Graduate School, Bangkok University.
- Francis J. Aguilar. (2015). *Business plan for building a new business De Kapper Barber Shop (Majittree Kitpisut)*. Graduate School, Bangkok University.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice - Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ระบบเอ็มคอมเมิร์ซ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO THE DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS
FROM MOBILE APPLICATIONS ON THE SMART PHONES OF M-COMMERCE
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

พิชัย ศิริกิจ^{1*} และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: psirikij@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent-Sample T-Test) การทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซื้อสินค้าต่อเดือนประมาณ 501-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าคือ มีความสะดวกในการซื้อ การได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ในระดับมาก ส่วนอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ในระดับน้อย และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สมาร์ตโฟน ระบบเอ็มคอมเมิร์ซ โมบายแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors affecting to the decision making on purchasing products from mobile application on the smartphones of M-commerce consumer in Bangkok metropolitan. The data was collected from 400 samples of mobile purchasing experienced persons in Bangkok province. The data was analyzed by descriptive statistics which were Percentage, Frequency Mean and Standard Deviation (S.D.), along with the Inferential Statistics was One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient (PCC).

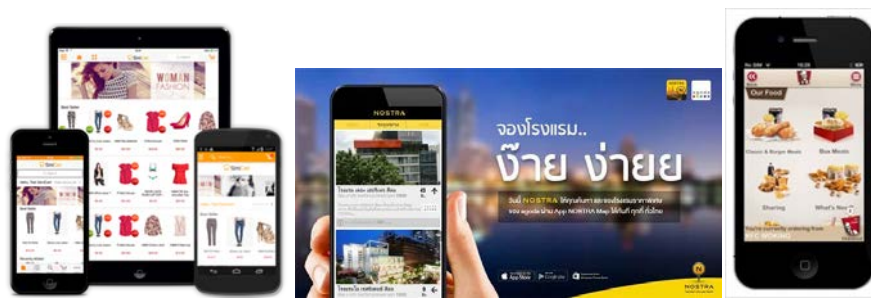
The result of study revealed that the marketing mix factors mostly influencing behavior of mobile purchasing of mobile purchasing experienced persons in Bangkok province was the place, whereas the less influencing factor were the price, the product and the promotion respectively. Regarding the behavior of mobile purchasing it was found that the most questionnaire respondents to buy clothes and accessories. The expense spent on mobile purchasing was 501-1,000 Baht per month. The frequency in mobile purchasing was 1-2 times per month. The person influencing on decision making to buy product from mobile application were themselves. The important reason of mobile purchasing was comfortable fast and easy to buy products and the second was able to search and compare product and price by themselves.

According to test of hypothesis of the difference personal demographics factors influencing to the different decision making on purchasing products from mobile application on the smartphones in M-commerce system in Bangkok province. It revealed that gender, age, occupation and education did not have the decision making on purchasing products from mobile application differently, at strong level. The marketing mix factors had significant relationship with the consumers' decision making on purchasing products from mobile application.

Keywords: Marketing mix factors, Behavior of mobile application purchasing, Smart phone, M-commerce, Mobile applications

บทนำ

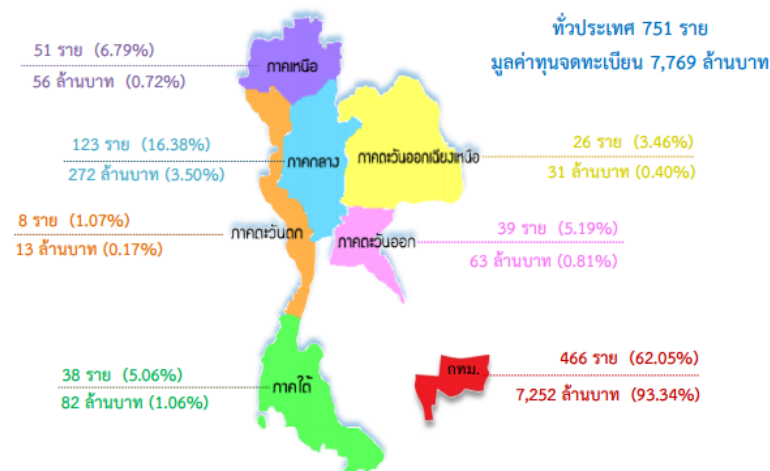
ปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่า ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างขนานใหญ่เพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล หรือเรียกว่า Digital economy ที่มีระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาทาง ธุรกิจ ต่างๆ อย่างมากมาย และรวดเร็ว รวมทั้งยังเอื้อให้เกิดการเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงได้ หรือเข้าถึงได้ยากในอดีต มาสู่ระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งกระบวนการการทำงานต่าง ๆ ทางด้านธุรกิจ ก็มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น การเกิดระบบระบบ E-Commerce เมื่อหลายปีก่อน จนมาถึงการพัฒนาของระบบ Mobile commerce หรือ M-commerce ในทุกวันนี้



ภาพที่ 1: ตัวอย่าง Mobile Application สำหรับ M-Commerce

ที่มา: อินเทอร์เน็ตออนไลน์, 2559

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ระบุว่าในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 ในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ถึง 91.9 ล้านเครื่อง โดย 56.1 ล้านคนคือจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet Users) จากจำนวนประชากร 67.6 ล้านคนของไทย นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สิงหาคม 2559) ได้ให้ข้อมูลถึงนิติบุคคลที่จดทะเบียน การค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั่วประเทศมีจำนวน 751 ราย มูลค่าจดทะเบียน 7,769 ล้านบาท



ภาพที่ 2: นิติบุคคลธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559

จากภาพพบว่าธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนของนิติบุคคลคงอยู่ 466 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.05 และมูลค่าจดทะเบียน 7,252 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 93.34 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.38 ภาคเหนือ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.79 และภาคตะวันออก จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่ารายได้มีอัตราการเติบโตที่สูงเพิ่มขึ้นถึง 16 เท่าในช่วงปีที่ผ่านมาจากมูลค่า 10,325 ล้านบาท ในปี 2553 เป็นมูลค่า 162,491 ล้านบาทในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 1,573 (ที่มากรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2559) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทั้งในด้าน มูลค่าการเติบโตของ E-Commerce ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมไปถึง

ถึงมูลค่าธุรกิจทางด้านอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมีการเติบโตอยู่ในระดับที่สูงมาก และเป็นการสนับสนุน SME ในประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ด้วยดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่ภาคธุรกิจของประเทศไทยจะได้มีการปรับตัวเพื่อนำเอาการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ M-Commerce เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มการแข่งขัน และการเพิ่มโอกาสทางด้านธุรกิจให้มีการเติบโต และความยั่งยืนในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) และฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (อ้างอิงใน Kotler and Keller, 2012)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้หลักการ 6W และ 1H

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์** โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีระบบอีคอมเมิร์ซเป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านหนึ่ง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ส่วนประกอบ คือ ทศนคติ ความตั้งใจ การซื้อ และการซื้อซ้ำ ซึ่งทศนคติ คือลักษณะท่าทีอารมณ์ความรู้สึก ที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม

5. **ธุรกิจการพาณิชย์ M-Commerce ในประเทศไทย** จอมขวัญ เขียวคำจิ้น (2551) และนักวิจัยอีกหลายท่านได้ให้ข้อสรุปไปในทางเดียวกันว่า ลักษณะสำคัญที่ทำให้ M-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาจากลักษณะสำคัญ 4 ประการของ M-Commerce ซึ่งได้แก่ Mobility ความสามารถเคลื่อนย้าย, Reach ability ความสามารถเข้าถึงบุคคล ณ เวลาใดๆ, Ubiquity มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในทุกหนทุกแห่ง และ Convenience ความสะดวก ด้วยขนาดที่พกพาได้ง่าย ทำให้เกิดความสะดวกในการนำไปใช้ และใช้งานได้ไม่ยาก

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ระบบเอ็มคอมเมอร์ส สำหรับธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยครั้งนี้ให้มีลักษณะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือหลัก คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ Mobile Application หรือโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำการซื้อสินค้า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 คน ตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane: 1967) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) โดยแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposed Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มในการจัดเก็บแบบสอบถาม เจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้ Mobile Application ในการซื้อสินค้าเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนเขตละ 67 คนเท่าๆ กัน เพื่อให้ครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Mobile Application ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนที่ 4 เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาเท่ากับ 0.885 สูงกว่ามาตรฐานที่ 0.70 และนอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=30) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.927 สูงกว่ามาตรฐานที่ 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีการทางสถิติดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application สำหรับ M-Commerce และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ใช้การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Sample T-Test) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของสองกลุ่มขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของระบบ M-Commerce ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยวิธีการสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least Significant Difference) เมื่อปฏิเสธ H_0

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 เพศชายร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาปริญญา ร้อยละ 52.5 ปริญญาโท ร้อยละ 26.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.8 รองลงมา สมรส ร้อยละ 27.5 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 75.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.0 เจ้าของกิจการร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมา 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.3 น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 16.3 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 10.5 75,001-100,000 บาท ร้อยละ 4.0 มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.347 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.304 อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดหัวข้อย่อยในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย และแบรนด์ของสินค้า ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการร่วมสนุกชิงรางวัล รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้า มีการลดราคา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวกในการจัดส่ง ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกที่ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน มากที่สุด คือ 501-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.0 น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.3 2,001-5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3.2 สินค้าที่มักจะเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน มากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 20.3 จองแท็กซี่ จองตัว จองเครื่องบิน ห้องพัก ร้อยละ 13.3 อาหารเสริม เพื่อสุขภาพและความงาม ร้อยละ 10.0 เครื่องสำอาง ร้อยละ 8.3 อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 7.0 เกม เพลง ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 หนังสือ คู่มือ ตำราเรียน ร้อยละ 2.5 อุปกรณ์ กีฬา ตามลำดับ

3.3 เหตุผลหลักที่เลือกใช้งาน อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเพื่อซื้อสินค้า พบว่า เหตุผลหลักที่มากที่สุด คือ มีความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกตามความต้องการ ร้อยละ 16.0 มีราคาพิเศษ/ราคาที่ถูกกว่า ร้อยละ 11.5 สินค้ามีความทันสมัย/สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 9.3 คนในครอบครัว ร้อยละ 2.3 ดารา นักแสดง หรือ Net Idol ร้อยละ 1.3 คนรัก ร้อยละ 1.0 และ นักวิชาการ ผู้ชำนาญ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.067 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 วิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5. สรุปผลทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: สรุปภาพรวมของสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	T-test / F-Test	Sig.	แปลผล
เพศ	0.094	.923 (มาก)	ยอมรับ H_0
อายุ	0.079	.995 (มาก)	ยอมรับ H_0
สถานะภาพ	3.323	0.037	ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา	1.583	0.178	ยอมรับ H_0
อาชีพ	1.557	0.147	ยอมรับ H_0
รายได้	1.476	0.197	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 2: สรุปภาพรวมของสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application	
	Sig.	แปลผล
1. มีความหลากหลายของสินค้า	.000	ยอมรับ
2. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	.000	ยอมรับ
3. สินค้ามีคุณภาพดี	.000	ยอมรับ
4. มีการรับประกันสินค้า	.000	ยอมรับ
5. แบนด์ของสินค้า	.000	ยอมรับ
ด้านส่งเสริมการตลาด		
6. มีการลดราคา	.000	ยอมรับ
7. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.000	ยอมรับ
8. มีการร่วมสนุกชิงรางวัล	.000	ยอมรับ
9. มีบริการส่งสินค้าฟรี	.000	ยอมรับ
ด้านราคา		
10. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีการอื่น	.000	ยอมรับ
11. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	.000	ยอมรับ
12. มีการแนะนำสินค้าราคาพิเศษ	.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
13. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.000	ยอมรับ
14. สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกที่	.000	ยอมรับ
15. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	.000	ยอมรับ

ตารางที่ 3: สรุปภาพรวมของสมมติฐานที่ 3 ด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	F-Test	Sig.	แปลผล
ความถี่ในการซื้อสินค้า	13.536	0	ปฏิเสธ H_0
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ	1.195	0.296	ยอมรับ H_0
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	0.342	0.795	ยอมรับ H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	3.049	0.01	ปฏิเสธ H_0
จำนวนเงินในการซื้อสินค้า	9.744	0	ปฏิเสธ H_0

อภิปรายผล

1. จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบเอ็มคอมเมอร์สของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application บนสมาร์ตโฟนในระบบ M-commerce ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกที่ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเน้นที่กิจกรรมการตลาดที่ต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ให้ความสำคัญด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการร่วมสนุกชิงรางวัล รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ทราบ เพื่อเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติหรือแสดงพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจคาดหวัง เชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

1.3 ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าราคาพิเศษ รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีการอื่น และความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกตัวหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี ราคามีความสำคัญการเติบโต และความยั่งยืนในธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ อภัยพงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอนเงิน บัตรเครดิต รองลงมา คือ สินค้าและบริการมีการแสดงราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน และ สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นๆ

1.4 ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ และอันดับสุดท้าย แบรนดของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตาม ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้อย่างมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง

2. จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อธิบายไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ยังสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

3. จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ยายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

4. จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้น (2553) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงคุณลักษณะสินค้าอย่างชัดเจน เป็นไปอย่างทีละขั้นตอนประชาสัมพันธ์

สรุปผล

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ซึ่งผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application บนสมาร์ตโฟนตามที่ได้กล่าวมาในผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยไปแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรปรับปรุงมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความมั่นใจกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ โดยควรที่จะมีการทำตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสื่อสารได้ดีกับลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแบรนด์เอง รวมถึงควรมีการขอการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันตรวจรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ เช่น หน่วยงาน อ.ย. มอก เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการระบุเงื่อนไข และรายละเอียดในการรับประกันสินค้าหรือการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามตัวอย่างที่แจ้งไว้กับลูกค้า หรือสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบ M-Commerce และการเติบโตในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

2. ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าที่เสนอขายผ่าน M-Commerce บน Mobile Application ควรจะเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้า ไม่ตั้งราคาสูงมากจนเกินไป อันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีการระบุราคาอย่างชัดเจน หรือมีรายละเอียดเชิงเปรียบเทียบด้านราคากับราคาตลาดหรือราคามาตรฐาน ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถใช้อ้างอิงในการตัดสินใจอย่างชัดเจน และรวดเร็ว รวมไปถึงรายละเอียดเพิ่มเติมหากสินค้ามีองค์ประกอบเพิ่มเติม ที่ต้องมีการคิดราคาเพิ่มเติม เป็นต้นเพื่อให้เกิดความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจด้านราคา

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามเทศกาลสำคัญๆ อันเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น หรือ การลดราคา การแจก แคม ชิงโชค ให้เหมาะกับโอกาสต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ M-Commerce ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงได้โดยเฉพาะบุคคลทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, E14. USA: Pearson Education Inc.

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2552). *หลักสถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.

กลุ่มงานข้อมูลและสารสนเทศ. (2559). *สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร* กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง.

จอมขวัญ เขียวคำจิ้น (2551). *แนวทางในการพัฒนาการให้บริการ M-commerce ในประเทศไทยกรุงเทพฯ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ธีรศักดิ์ คำแก้ว (2557). *การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วรวิทย์ อภัยพงศ์ (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิลด์.

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2558) ข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่.
กรุงเทพฯ: สมาคมโฆษณาดิจิทัล.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี (2559). กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). มูลค่า E-Commerce เฉลี่ยต่อหัวของประชากรแบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2557-2558. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). สัดส่วนมูลค่า E-Commerce เฉลี่ยต่อหัวของประชากรแบบ B2C ของประเทศต่างๆ ปี 2557-2558. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2555). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุวิมล ขำล้วน (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เสรี วงศ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- องค์การมหาชน (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). มูลค่า E-Commerce ปี 2557-2558 และคาดการณ์ปี 2559 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่า e-Auction). กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อัครเดช ปิ่นสุข (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อำพล นววงศ์เสถียร (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2550). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB THE APPROPRIATE MARKETING MIXES FOR BBB APPLICATION

กชพร ธนาสารแสน^{1*}, ปาลิดา ศรีสรณ์กำพล² และสันติ จิรวัดนางกูร³
Kojchaporn Thanasarnsaen^{1*}, Palida Srisornkompon² and Suntai Chirawatthanangkoon³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: k.thanasarnsaen@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-51 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 32 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เท่านั้น การศึกษาใช้วิธีสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y) กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y) กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X) กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการทุกเจนเนอเรชั่นต้องการแอปพลิเคชันที่มีภาพและเสียงคมชัด ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับชมรายการย้อนหลังได้ ต้องการให้มีตัวช่วยในการแจ้งเตือนรายการสำคัญที่กำลังจะออกอากาศ และเห็นว่าช่องทางดาวโหลดมีความเหมาะสมแล้ว โดยทุกเจนเนอเรชั่นที่เป็นเพศหญิงต้องการเน้นรายการหมวดบันเทิง เช่น ซีรีส์เกาหลี แต่ทุกเจนเนอเรชั่นที่เป็นเพศชายต้องการเน้นรายการหมวดกีฬา เจนเนอเรชั่น X เห็นว่าสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมและจดจำได้แล้ว แต่เจนเนอเรชั่น Y ต้องการสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ใช้สัญลักษณ์รูปโทรทัศน์ เป็นต้น เจนเนอเรชั่น Y ไม่ยินดีที่จะเสียค่าบริการรายเดือน แต่เจนเนอเรชั่น X ส่วนใหญ่ยินดีที่จะเสียค่าบริการรายเดือนสำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ตน ที่สำคัญทุกกลุ่มเน้นให้มีบริการหลังการขายจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญจากแอปพลิเคชันอย่างแท้จริงโดยใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ BBB แอปพลิเคชัน เจนเนอเรชั่น X และ Y

ABSTRACT

The objective of this research was to study the appropriate marketing mix for the service of BBB application. This research was a qualitative research. The key informants of this research were 32 male and female BBB application users, aged of 20-51, who accessed to BBB application and lived in Bangkok.

The method applied in this study was the focus group discussion which were divided in 4 groups of 8 people as follows; 1) Group 1 was the group of male BBB user, aged of 20-36 years (generation X), 2) Group 2 was the group of female BBB user, aged of 20-36 year (generation Y), 3) Group 3 was the group of male BBB user, aged of 37-51 years (generation X), and 4) Group 4 was the group of female BBB user, aged of 37-51 year (generation X)

The research findings revealed that every generation of BBB user requested for an application with high picture and sound quality, facilitating for the viewing of back-up programs, pre-alert for important future TV programs but were satisfied with the download channel. All female generation wished for more entertainment categories such as Korean Series whereas the male generation for sports. For the symbol of the application, generation X felt that it was appropriate and memorable. However, generation Y needed clearer symbol to represent the application such as a tree. Moreover, generation Y was not willing to pay the monthly-fee for the service, but the generation X since they were able to afford this service. As a results, the most important request from all generation was that they required the immediate and effective after-sales service from application experts.

Keywords: Marketing Mixes-Service, BBB, Application, Generation X and Y

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัย 4 และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่สร้างความสุขให้กับเราได้ง่ายๆ แค่เพียงปลายนิ้ว ซึ่งมีข้อมูลรายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เนคเทค, 2560) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด 26,140,473 คน ปี 2557 มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด 27,653,927 คน ปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด 39,466,260 คน และปี 2559 มีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด 43,873,732 คน ทั้งนี้ได้มีการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) มากมาย เพื่อเข้ามาตอบสนององวิธีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายของผู้ใช้งานแต่ละคน เอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งด้านการเงิน หลายธนาคารได้หันมาทำแอปพลิเคชันเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการ เป็นการปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัยมากขึ้น ด้านความบันเทิง ได้แก่ แอปพลิเคชันเกมส์ต่างๆ มากมาย รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับดูทีวี ดูหนัง ที่สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับดูทีวีในปัจจุบันมีมากมายทั้งแอปพลิเคชันที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และแอปพลิเคชันที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยแอปพลิเคชันดูทีวีที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ที่นึกถึงอันดับต้นๆ คือ BBB ที่สามารถดูช่องรายการกว่า 160 ช่องรายการ รายละเอียดของแอปพลิเคชันมีดังนี้ 1) ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทั้งระบบ iOS และ Android ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ที่ App Store หรือ Play Store 2) วิดีโอสตรีมมิงใช้งานสามารถลงทะเบียนผ่าน ID และ Facebook 3) รับชมช่องรายการกว่า 160 ช่องรายการ ตลอด 24 ชั่วโมง 4) รับชมผ่านเครือข่าย 3G และ 4G จากเครือข่าย หรือ Wifi ได้ทุกเครือข่าย 5) คุณสมบัติพิเศษเฉพาะใน BBB: ย้อนหลังรายการสดได้สูงสุด 2 ชั่วโมง รับชมรายการที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังถึง 2 วัน รับชมผังรายการล่วงหน้า 30 วัน 6) สมาชิกเครือข่ายสามารถรับชมช่องรายการได้ตามแพ็คเกจ 7) ลูกค้าย่อยสามารถ

ใช้งานแอปพลิเคชัน BBB ได้โดยกดรับสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชัน 8) ลูกค้าทั่วไปสามารถใช้งาน BBB โดยกดลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน BBB สามารถตอบสนองวิธีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และที่สำคัญนโยบายของบริษัทฯ ได้มีการวางแผนพัฒนาและเตรียมจำหน่ายออกสู่ตลาดในอนาคต ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ โดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชั่น X และ Y

มีความแตกต่างกัน Williams & Page (2011) ได้ทำการศึกษาและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญในแต่ละช่วงอายุไว้ดังนี้

Generation X กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 หรืออายุระหว่าง 37-51 ปี กลุ่มคนในช่วงอายุนี้นี้เข้าสู่ผู้ใหญ่ในช่วงที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ ความสำเร็จของคนในช่วงอายุนี้นี้ เป็นสิ่งไม่มั่นคง คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตอบสนองไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นอย่างมาก และชอบของถูกเป็นชีวิตจิตใจ นักการตลาดควรที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ในฐานะผู้ให้คำปรึกษามากกว่าจะเป็นพนักงานขาย ให้ความรู้แก่พวกเขาว่าทำไมเขาต้องซื้อสินค้าและบริการ และต้องคอยสอบถามความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อเรียกความสนใจและผูกมัดกับคนกลุ่มนี้

Generation Y กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2540 หรืออายุระหว่าง 20-36 ปี คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า การสื่อสารไร้สาย ในแง่ของการใช้ชีวิตนั้น พวกเขาถือจุดศูนย์กลางคือตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ต้องการการยอมรับในสังคม การทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้ความจริงใจ สื่อสารด้วยความจริง เพราะพวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงได้ง่ายจากข้อมูลที่มีอยู่ในโลกออนไลน์ นักการตลาดจึงควรที่จะเข้าหาคนกลุ่มนี้ด้วยสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์เป็นหลัก จีบหัวใจของคนกลุ่มนี้ด้วยการทำสื่อ (content) ให้โดนใจ ใส่ความจริงเข้าไป อาจใช้มุขตลก และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้จริงๆ สื่อแบบนี้จะทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และเกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ กลุ่มเครื่องมือและตัวแปรทางการตลาดที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อที่องค์กรจะสามารถใช้เพื่อจำแนกและจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2012) แนวคิดและส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่มากมาย หลากหลายทฤษฎี แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาขอแยกแนวคิด 7Ps Service Marketing Mix หรือส่วนประสมการตลาดในสินค้าประเภทการบริการ มาใช้เป็นหลักในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1) Product คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิดตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (พชร สุธนฐาน, 2557) บริการจัดว่าเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งแต่เป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณภาพในการบริการแต่ละธุรกิจมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพเสมอ

2) **Price** คือ สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง (พหระ สุธนฐาน, 2557) การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำหรือสูงนั้นมักจะมาพร้อมกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพของบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาต่ำเกินไป ลูกค้าก็จะเกิดความลังเลเนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก (ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555)

3) **Place** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (1) การให้บริการผ่านร้าน (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อั้วนวดอัตโนมัติ (ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555)

4) **Promotion** คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่ (1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล (3) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

5) **People** คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ การบริหารพนักงานในองค์กร จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนที่ให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น

6) **Process** คือ กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสาน เชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555) หากลูกค้าประทับใจการบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไปได้ (พหระ สุธนฐาน, 2557)

7) **Physical Evidence** คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย (ศิริเพ็ญ มาบุตร, 2555) นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ ให้ได้ (พหระ สุธนฐาน, 2557)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ใช้บริการแม่ข่ายที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB ในปัจจุบันเท่านั้น เป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี และ 37-51 ปี และอยู่ในช่วงอายุเดียวกันกับเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 32 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y) กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X) กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษานี้ คือ บทสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพและจดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม แบ่งกลุ่มละ 8 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี กลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี กลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี และกลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) (สุภางค์ จันทวนิช, 2540) โดยนำส่วนประกอบของข้อมูลแต่ละชุดมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์หาส่วนที่เหมือนและแตกต่าง หลังจากนั้นสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนาแบบกลุ่ม 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ได้ผลดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีสถานะโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,001 บาท ถึง 45,001 บาทขึ้นไป อย่างละเท่าๆ กัน และส่วนใหญ่มียุติบัตรในครอบครัว 4-5 คน

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์: คุณสมบัติเฉพาะของแอปพลิเคชันเพื่อชมรายการสดย้อนหลังเป็นที่นิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตามการชมรายการย้อนหลังเพียง 2 วัน นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ สำหรับความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมแอปพลิเคชันนั้นมีความเหมาะสม อีกทั้งช่องรายการประเภทกีฬา โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด

ราคา: แอปพลิเคชันนี้ไม่ควรเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน เนื่องจากมีแอปพลิเคชันทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ อย่างไรก็ตามหากมีรายการพิเศษ เช่น การรับชมฟุตบอลได้ทุกรายการ ผู้ให้ข้อมูลยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเติมไม่เกิน 10 บาทต่อเดือน

การจัดจำหน่าย: การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ IOS) มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย อย่างไรก็ตามการจำหน่ายผ่านทางร้าน 7-11 หรือการตั้งบูธกิจกรรมจะช่วยอำนวยความสะดวกและเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด: การสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัลต่างๆ จะจูงใจให้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านร้าน 7-11 และสื่อออนไลน์ต่างๆ จะส่งเสริมให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

บุคลากร: ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างแท้จริงคอยให้คำแนะนำและบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้การรับชมรายการไม่ติดขัด โดยผู้ให้บริการสามารถประเมินความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานโดยกกระดบคะแนน 1-5 ได้ทันทีหลังรับบริการ

กระบวนการให้บริการ: แอปพลิเคชันควรมีคลิปสั้นๆ เพื่อสอนการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นภาพและได้ยินเสียงซึ่งช่วยให้การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างราบรื่น และหากเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้แล้วเสร็จภายใน 15 นาที นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือนเวลาออกอากาศของรายการที่ผู้ให้บริการสนใจเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่ไม่สามารถจำเวลาออกอากาศที่แน่นอนได้

ลักษณะด้านกายภาพ: แอปพลิเคชันควรใช้รูปโทรศัพท์ และใช้สีสันทึบและดึงดูดให้คนมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพและสีปัจจุบันไม่สื่อถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันซึ่งใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ เพื่อให้แอปพลิเคชันตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้งานให้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เสนอให้แอปพลิเคชันควรมีปุ่มหยุดการทำงานชั่วคราวเมื่อมีสายเรียกเข้า เพื่อให้การรับชมไม่ขาดช่วง

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-36 ปี (เจนเนอเรชั่น Y)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีสถานะโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,001 บาท ถึง 45,001 บาทขึ้นไป อย่างละเท่าๆ กัน

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์: คุณสมบัติเฉพาะของแอปพลิเคชันเพื่อดูผังรายการที่ออกอากาศเป็นที่นิยมมากที่สุดเพื่อหารายการที่น่าสนใจรับชม อย่างไรก็ตามการชมรายการย้อนหลังเพียง 2 วัน นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้ชื่นชอบการรับชมซีรีส์ โดยเฉพาะซีรีส์เกาหลีซึ่งมีหลายตอน สำหรับความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมแอปพลิเคชันนั้นมีความเหมาะสมชัดเจนดี

ราคา: แอปพลิเคชันนี้ไม่ควรเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน หรือเรียกเก็บเพิ่มเติมเพื่อคุณสมบัติพิเศษเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ให้บริการรับชมรายการต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

การจัดจำหน่าย: การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ IOS) มีความสะดวกและง่ายต่อการค้นหา อย่างไรก็ตามการติดตั้ง QR Code ที่ซื้อจะช่วยอำนวยความสะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด: การสะสมคะแนน (Point) จากการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อนำไปแลกของรางวัลต่างๆ จะจูงใจให้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการจัดบูธกิจกรรมตามแหล่งชุมชน และการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก จะส่งเสริมให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย

บุคลากร: ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง และให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ อีกทั้งพนักงาน Call Center ควรแยกออกจาก Call Center กลางเพื่อลดระยะเวลาการรอรับบริการ สำหรับการประเมินความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานนั้น ควรให้ผู้ใช้งานกดระดับคะแนน 1-5 และใส่ความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ด้วย

กระบวนการให้บริการ: แอปพลิเคชันควรมีคัลลิชั่นๆ เพื่อสอนการใช้งาน หรือคำแนะนำการใช้งานแบบ Interactive เพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นภาพและได้ยินเสียง พร้อมปฏิบัติตามซึ่งช่วยให้การใช้งานแอปพลิเคชันง่ายขึ้น และหากเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้แล้วเสร็จไม่เกิน 30 นาที นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือนเมื่อมีคุณสมบัติพิเศษใหม่ๆ ในแอปพลิเคชัน

ลักษณะด้านกายภาพ: สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันไม่สื่อถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันซึ่งใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ควรใช้รูปโทรทัศน์ หรือรูปตาเพื่อสื่อความหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้แอปพลิเคชันสามารถย่อหน้าจอไว้ได้หากต้องไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์: คุณสมบัติเฉพาะของแอปพลิเคชันเพื่อเพื่อชมรายการสดย้อนหลังเป็นคุณสมบัติที่ใช้งานมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ชื่นชอบการรับชมรายการกีฬา โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล โดยต้องการให้แอปพลิเคชันมีคุณสมบัติแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลาการแข่งขัน สำหรับช่อง FOX Sports หรือช่องเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลต่างๆ เป็นช่องที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้นึกถึง สำหรับความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมแอปพลิเคชันนั้นมีความเหมาะสมชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นกับคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตด้วย

ราคา: ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินไม่เกิน 100 บาทต่อเดือนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับชมรายการประเภทกีฬา

การจัดจำหน่าย: การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ IOS) มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย แต่ผู้สูงอายุบางคนจำชื่อแอปพลิเคชันที่ยาวเกินไปไม่ได้ สำหรับการจัดบูธในแหล่งชุมชนต่างๆ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ

การส่งเสริมการตลาด: การทดลองให้ใช้แอปพลิเคชันโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายช่วงระยะเวลาหนึ่งจะดึงดูดให้คนเริ่มสนใจ และอยากใช้บริการแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น สำหรับการทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักนั้น

ควรโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ถนน ป้ายโฆษณา ขณะเดียวกันการจัดบูธกิจกรรมตามแหล่งชุมชนจะช่วยเข้าถึงบุคคลทุกกลุ่ม

บุคลากร: ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างละเอียด บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยบุคลากรควรคำนึงอยู่เสมอว่าผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าใจและรับรู้ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นควรใส่ใจในการให้บริการ ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานนั้น ควรให้ผู้ใช้งานกรระดับคะแนน 1-5

กระบวนการให้บริการ: แอปพลิเคชันควรมีคลิปสั้นๆ เพื่อสอนการใช้งาน และหากเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้แล้วเสร็จภายใน 30 นาที

ลักษณะด้านกายภาพ: สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมแล้ว ไม่ควรปรับเปลี่ยนเนื่องจากคนส่วนใหญ่คุ้นเคยและจดจำได้แล้ว นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้แอปพลิเคชันมีปุ่มหยุดการทำงานชั่วคราวเมื่อมีสายโทรศัพท์เข้า เพื่อให้การรับชมไม่ติดขัด

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BBB เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-51 ปี (เจนเนอเรชั่น X)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์: คุณสมบัติเฉพาะของแอปพลิเคชันเพื่อชมรายการสดย้อนหลังเป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ใช้งานมากที่สุด สำหรับคุณสมบัติการรับชมรายการย้อนหลังได้มากกว่า 2 วัน เป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะเพื่อการรับชมซีรีส์ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้เพิ่มช่องรายการของประเทศเกาหลีทั้งซีรีส์และวาไรตี้ต่างๆ สำหรับความคมชัดของภาพและเสียงในการรับชมแอปพลิเคชันนั้นแตกต่างกันแล้วแต่ช่องรายการ

ราคา: ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเงินไม่เกิน 100 บาทต่อเดือนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันนี้ เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต

การจัดจำหน่าย: การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ IOS) มีความสะดวกและเข้าถึงง่ายทุกสถานที่และทุกเวลา สำหรับการจัดบูธในบริเวณที่มีคนพลุกพล่าน หรือห้างสรรพสินค้าจะช่วยให้เข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือแม่บ้าน

การส่งเสริมการตลาด: การเพิ่มแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือไม่ตัดอินเทอร์เน็ตจากแพ็คเกจปกติที่ใช้งานจะช่วยจูงใจให้ใช้แอปพลิเคชันนี้เพิ่มมากขึ้น สำหรับการทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักนั้น ควรโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณา อีกทั้งควรโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกด้วย

บุคลากร: ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันคอยให้บริการ โดยบุคลากรควรพูดจาให้สุภาพเพราะ พร้อมให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานนั้น ควรให้ผู้ใช้งานกรระดับคะแนน 1-5 หลังการรับบริการ

กระบวนการให้บริการ: แอปพลิเคชันควรมีคลิปสั้นๆ เพื่อสอนการใช้งานครั้งแรก และหากเกิดปัญหาจากการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้พนักงานรับเรื่องและแก้ไขปัญหาให้แล้วเสร็จภายใน 1 ชั่วโมง นอกจากนี้แอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือนเกี่ยวกับยอดค่าใช้จ่าย และวันครบกำหนดชำระ เพื่อให้ชำระเงินได้ทันวันที่ครบกำหนดชำระ

ลักษณะด้านกายภาพ: สัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมแล้ว ไม่ควรปรับเปลี่ยนเนื่องจากคนส่วนใหญ่จดจำได้แล้ว นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้แอปพลิเคชันมีย้อนกลับเพื่อไปยังช่อง

รายการที่กดไว้ก่อนหน้านี้ เนื่องจากบางครั้งกดเปลี่ยนช่องไปเรื่อยๆ โดยไม่ได้จดจำชื่อหรือตัวเลขแสดงช่องรายการต่างๆ

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริการแอปพลิเคชัน BBB ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลต้องการแอปพลิเคชันที่มีภาพและเสียงคมชัด ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับชมรายการย้อนหลังได้ และเป็นตัวช่วยในการแจ้งเตือนรายการสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ว่าบริการต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านใดก็ตาม ส่วนด้านราคา (Price) พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ สุธนฐาน (2557) ว่าธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ยินดีที่จะเสียค่าบริการรายเดือนสำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันจำนวนมากที่ให้บริการรับชมรายการต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดมีความเห็นว่าช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store (ระบบ Android) และ App Store (ระบบ IOS) มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย การสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การชำระสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ทั้งชายและหญิง ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสะสมคะแนน ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน X เพศชายต้องการการทดลองใช้บริการ และกลุ่มเจนเนอเรชัน X เพศหญิง ชอบการมีส่วนลดค่าบริการรายเดือนซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนในช่วงอายุนั้นๆ ตามแนวคิดของ Williams, K.C. & Page, R.A. (2011) ซึ่งกลุ่มคน Gen X เป็นคนกลุ่มที่ตอบสนองไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นอย่างมาก และชอบของถูกเป็นชีวิตจิตใจ มากกว่ากลุ่ม Gen Y

ด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าควรมีพนักงาน Call Center คอยให้คำแนะนำข้อมูลการใช้งาน โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันอย่างแท้จริง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นตรงกันว่าควรมีกระบวนการที่แก้ไขปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการติดตั้ง มีความสะดวก รวดเร็ว มีการแก้ปัญหารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มเจนเนอเรชัน X ทั้งชายและหญิงเห็นว่าสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ทั้งชายและหญิงเห็นว่าสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันไม่สื่อว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ โดยตามแนวคิดของ Williams, K.C. & Page, R.A. (2011) กล่าวว่าสิ่งที่กลุ่ม Gen Y ในความสนใจอย่างมากคือประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการเป็นหลัก ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนใคร

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภูมิ จงวิริยะเจริญชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ iPhone 6s ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559_ไตรมาส2/nutpoll/6.2/nutpoll/6.2Chapter2.pdf.
- พระ สุธรรณ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. (สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2560). จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf>.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14 Edition). New Jersey: Pearson Hall.
- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 2011(33), 1-17.

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างธุรกิจใหม่: บ้านอยู่สบาย

FACTORS INFLUENCING A NEW BUSINESS CREATION: BAAN YU SABAI

นิศาชล วิจิตรสมบัติ^{1*} และประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²
 Nisachon Wijitsombut^{1*} and Prawat Benyasrisawat²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Bangkok University

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Advisor, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: nisachon.bbeerr@gmail.com

บทคัดย่อ

ธุรกิจบ้านเช่าอยู่สบาย เป็นธุรกิจประเภทบริการ ที่ช่วยให้บุคคลในพื้นที่นั้นได้มีสิทธิ์ ในการเลือกสรร สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองและครอบครัว โดยการเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยให้ลงตัว กับคุณภาพของชีวิต ซึ่งทาง โครงการมีการติดตั้งระบบต่างๆ อาทิเช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ครบครัน เพื่อบริการให้ผู้อยู่อาศัยมีความประทับใจ มากที่สุด พร้อมทั้งรูปแบบของโครงการที่เป็น เอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร ถึงแม้ว่าโครงการนั้น อาจจะมีราคาที่สูงกว่าพื้นที่ใกล้เคียงไปบ้าง แต่โครงการนั้นมีคุณภาพและได้มาตรฐานและควรค่ากับการจับจองมากที่สุด

จากการสำรวจสอบถาม ข้อมูลจากบุคคลในพื้นที่ใกล้เคียงนั้น พบว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจกับโครงการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมและใกล้ แหล่งอุตสาหกรรมมากที่สุด ซึ่งทางโครงการนั้นสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยแสดง ให้เห็นถึงความแตกต่างของโครงการ และการบริการพร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและความเป็นเลิศ ทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน เพื่อที่จะบรรลุ เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และยังสามารถดึงดูด ให้กลุ่มลูกค้าสนใจในโครงการได้มากที่สุด เพื่อสร้างโอกาส ด้านจุดยืนและจุดเด่นให้กับตนเอง เพื่อให้ตนเองนั้นเหนือคู่แข่งและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ ซึ่งทางโครงการเลือกใช้ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล(People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ซึ่งทางโครงการได้คำนวณการลงทุนไว้ที่ 2,096,500.00บาท โดยผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเงินลงทุนคืนจะมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 7 ปี 3 เดือน

คำสำคัญ: ห้องเช่ารายเดือน ธุรกิจบริการ แหล่งอุตสาหกรรม

Abstract

‘Baan Yu Sabai,’ is a service business which enables local people to choose the best thing for themselves and their families with the concept of selecting the finest and most perfectly suitable residence for their lifestyle and well-being. Dwellers will be facilitated the safety with full protective systems such as the security and fire prevention systems,

including providing a plenty of other facilities for their convenience. The structure of the project is unique and outstanding. Although the project might be relatively pricey compared to other neighbouring projects, it is of the utmost quality and value.

According to the poll, it reveals that a lot of target customers show their immense interest in this project due to its proper location where is the closest to the industrial areas. The project could employ a product improvement strategy by demonstrating the uniqueness of the project and services. Also, it should be integrated with strategies involving the excellence in quality and customer services in order to achieve the satisfactory objective. As a result, it would attract groups of customers and open up opportunities itself for its standpoint and strength. It then shall stand tall above other competitors and overwhelm a huge portion of the market share. The marketing mix strategy of the service business, which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, can be applied for this project. The total investment is projected approximately 2,096,500 THB with an expected complete return within 7 years and 3 months.

Keywords: Apartment, Service Business, Industry

บทนำ

จังหวัดระยองถือว่าเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมที่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่หลากหลายและ ถูกสร้างขึ้นมากในพื้นที่นี้ จึงมีประชากรเข้ามาอาศัยอยู่ภายในเขตระยองค่อนข้างเยอะพอสมควร ซึ่งขนาดของโรงงานจำนวนสถิติภายในปี 2558 โดยรวมมีทั้งหมด 2,041 โรงงาน ซึ่งภายในอำเภอ เมืองระยองนั้นมี จำนวน 646 โรงงานมีการจ้างงานทั้งหมด 45,399 คน จากจำนวนคนในพื้นที่ ทั้งหมด 271,460 คน ทำให้ภายในจังหวัดระยองนั้นเกิดสิ่งปลูกสร้างที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจ บ้านเช่ามีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างที่จะสูงมากขึ้น (ที่มา : <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>)

ห้องเช่าที่เป็นรูปแบบอพาร์ทเมนต์โดยใช้ชื่อโครงการว่าบ้านอยู่สบาย จะเป็นห้องเช่าดีไซน์ใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยจะจัดตั้งอยู่ไม่ไกลจากเขตอุตสาหกรรมมากนัก เพื่อให้ผู้ที่พักอาศัยนั้นได้เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และสามารถหลีกเลี่ยงจากการจราจรที่ค่อนข้างติดขัดได้ อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆของแผนงานธุรกิจดังต่อไปนี้

1. แนะนำธุรกิจ



ภาพที่ 1: LOGO ของธุรกิจห้องเช่าที่เป็นรูปแบบอพาร์ทเมนต์โดยใช้ชื่อโครงการว่าบ้านอยู่สบาย

ที่มา: Nisachon photography

ธุรกิจห้องเช่าที่เป็นรูปแบบอพาร์ทเมนต์โดยใช้ชื่อโครงการว่าบ้านอยู่สบาย เป็นห้องเช่าที่มีการตกแต่งสไตล์ Modern เพื่อให้ดูเป็นห้องเช่ารูปแบบใหม่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ: ห้องเช่าที่ให้บริการรายเดือน

1.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ

“บ้านอยู่สบาย” เป็นธุรกิจห้องเช่าที่ก่อสร้างโดยยึดตามแนวบ้านเช่ารายเดือนเป็นหลัก ซึ่งจะมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับพื้นที่ทำเลต่างๆ ซึ่งทำเลที่ตั้งของ บ้านอยู่สบาย นั้นจะอยู่ห่าง จากถนนสุขุมวิทที่เป็นถนนหลักเพียง 1.3 กิโลเมตร ทำให้สามารถเดินทางเข้าเมืองได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณของที่พัก โดยภายในพื้นที่สามารถแบ่งพื้นที่ห้องได้ถึง 10 ห้อง โดยชั้นที่ 1 จะมี 5 ห้องและชั้นที่ 2 จะมี 5 ห้องเช่นกัน โดยภายในบริเวณของห้อง 1 ห้อง จะมีลักษณะดังภาพดังนี้



ภาพที่ 2: โครงสร้างโดยรวมของห้อง

ที่มา: แบบบ้านสวย. (2017). สืบค้นจาก <http://musevenezuela.com/tag/page/6/>

ลักษณะบริเวณรอบนอกของห้องเช่าจะถูกตกแต่งให้มีความ Modern เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจในรูปแบบห้องเช่าเดิมๆ โดยลักษณะภายนอกจะมีรูปแบบคล้ายภาพดังนี้



ภาพที่ 3: ลักษณะของตัวอาคารห้องเช่า

ที่มา: แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น. (2017). จาก: <https://www.pinterest.com/pin/523825000378844291/>

2. ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันในจังหวัดระยองมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมาย จนทำให้มีจำนวนผู้คนที่ย้ายเข้ามาอยู่ในจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจพวกที่อยู่อาศัยก็พากันก่อสร้างกันทุกแขนง เพื่อทำการรองรับกับกลุ่มของลูกค้าที่ย้ายเข้ามาอยู่ภายในเมืองระยอง แต่ผู้คนส่วนใหญ่นั้น ต้องการหาบ้านพักที่อยู่ใกล้ๆกับที่ทำงาน เนื่องจากจะได้เดินทางไปทำงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องการสถานที่พักที่สงบและเรียบง่าย ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทห้องเช่านั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการลงทุน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ “บ้านอยู่สบาย” เล็งเห็นโอกาสในการลงทุน ซึ่ง ธุรกิจห้องเช่า “บ้านอยู่สบาย” สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพื้นที่ก่อสร้าง นั้นอยู่ในเขตที่สงบและเดินทางไปสถานที่ทำงานภายในโรงงานอุตสาหกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำทางด้านห้องเช่าดีไซน์ใหม่ที่มีราคาประหยัดในจังหวัดระยองเพื่อให้กลุ่มลูกค้าของเราเปลี่ยนมุมมองด้านห้องเช่าและเข้าถึงได้ง่าย

พันธกิจ บ้านอยู่สบายเป็นห้องเช่าดีไซน์ใหม่ ที่สะอาดเรียบง่ายได้มาตรฐาน ซึ่งบ้านอยู่สบายส่งมอบความสะดวกสบายที่สุดให้กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าได้อยู่ใกล้สภาพแวดล้อมที่ดีและมีการดำเนินชีวิตที่ดี

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (6 เดือน)

ภายใน 6 เดือนหลังจากเริ่มก่อสร้างมีผู้คนเข้ามาให้ความสนใจกับโครงการ

เป้าหมายระยะกลาง (1-5 ปี)

มีผู้คนให้ความสนใจกับโครงการและทำสัญญาเช่าเต็มทั้งโครงการ ตลอดทั้งปี

เป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี)

ขยายโครงการให้เป็นแหล่งชุมชนขนาดย่อม

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บ้านอยู่สบายจะเป็นแหล่งของกลุ่มชุมชนขนาดย่อมที่มีมาตรฐานในราคาที่ประหยัดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อาศัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนและใช้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ในการจัดทำแผนธุรกิจใหม่บ้านเช่าอยู่สบาย

4. ตั้งสถานประกอบการ

- | | |
|----------------------|--|
| 1.4.1 ชื่อบริษัท | : บ้านอยู่สบาย |
| 1.4.2 เริ่มดำเนินการ | : อยู่ในระหว่างจัดทำแผนธุรกิจ |
| 1.4.3 สถานที่ตั้ง | : ตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ห่างจากสี่แยกเนินสำลี ประมาณ 1.3 กิโลเมตร อยู่ฝั่งถนนเชื่อมสาย 36 |

5. การวิเคราะห์ด้านกายภาพ



ภาพที่ 4: แผนที่แสดงที่ตั้งที่ดิน

ที่มา: ผืนที่ดิน. (2017). จาก: Google Map

ลักษณะของที่ดิน :

ตารางที่ 1: เกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดที่ดิน

จำนวนแปลงที่ดิน	1 งาน 51 ตารางวา (151 ตารางวา)
ลักษณะที่ดินโดยรวม	เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ากว้าง 20 เมตร ยาว 30 เมตร
ราคาประเมินที่ดิน	226,500 บาท
ระดับผิวดิน	ที่ดินยังไม่ทำการปรับหน้าดิน

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ : ติดบ้านคน

ทิศใต้ : ติดพื้นที่ว่าง

ทิศตะวันออก : ติดถนนทางหลวงท้องถิ่น

ทิศตะวันตก : ติดบ้านคน

6. ทำเลที่ตั้ง

พื้นที่ที่ทำแผนธุรกิจห้องเช่า “บ้านอยู่สบาย” อยู่ติดกับถนนทางหลวงท้องถิ่นซึ่งด้านฝั่งทิศเหนือจะมีถนนสาธารณะประโยชน์เชื่อมไปถนนทางหลวงเทศบาล ซึ่งพื้นที่ห่างจากถนนสุขุมวิทที่เป็นถนนหลักเพียง 1.3 กิโลเมตร สามารถเดินทางเข้าเมืองได้อย่างสะดวก สภาพแวดล้อมของพื้นที่ทั่วไปเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมขนาดย่อมซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคอย่างครบครัน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ
- 2) เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้ทำการวิจัยตลาดเชิงสำรวจโดยใช้แบบสำรวจ 420 ชุด โดยผู้ที่ให้ข้อมูลมาจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1. เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสำรวจ (Questionnaire) ที่ผู้ค้นคว้าได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ค้นคว้าโดยการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเพราะแบบสำรวจนั้นสามารถทำการรวบรวมผลข้อมูลได้ง่ายจากคำตอบปลายปิดโดยแบบสำรวจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ

ส่วนที่ 2 คือข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือน

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักรายเดือน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

จากผู้ตอบแบบสำรวจที่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้ทำการวิจัยข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจจะประกอบไปด้วยข้อมูล อายุ สถานภาพ ระดับของการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลการวิจัยข้อมูลได้ว่า ในบริเวณรอบเขตพื้นที่ใกล้เคียง นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายจำนวน 223 คน และเพศหญิงจำนวน 197 คน จะอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่นั้นจะมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 69 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่าปัจจัยที่เป็นส่วนประสมของการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจ ในการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” จึงได้นำเอาการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s และคุณภาพของการให้บริการ โดยมีตัวแปรต้น คือ Y เท่ากับ 1 ถ้าคนตัดสินใจใน การใช้บริการ หรือ 0 ถ้าคนตัดสินใจไม่ใช้บริการ

ตารางที่ 2: Model Summary

Step	Log pseudo likelihood	Pseudo R2
1	-117.003	0.05

ตารางที่ 3: กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนกับธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย”

y	Coef.	P> z
Product	0.08	0.8
Price	-0.91	0.04
Place	0.14	0.76
Promotion	0.48	0.13
People	0.42	0.51
Process	-0.05	0.94
Physical Evidence	0.28	0.57
_cons	0.62	0.72

จากตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนกับธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโล- จิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแบบรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแบบรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” พบว่า จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ระบบการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และจากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่า ความน่าจะเป็นที่ < 0.05 ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านราคา (Price) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ห้องพักแบบรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย”

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพในด้านของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแบบรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” พบว่าจากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่าความน่าจะเป็นที่น้อยกว่า 0.05

ผลการศึกษาสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) หรือเรียกอีกอย่างว่า Spearman's rho จะเป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด โดยที่ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับหรืออาจจะเป็นแบบอันดับหรือมาตราอัตราส่วนแล้วนำมาเรียงโดยที่ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสเปียร์แมนนั้นจะใช้สัญลักษณ์ r_s มีค่าดังนี้ $-1 \leq r_s \leq 1$

การแปลผลคล้ายกับการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันคือ เมื่อค่า r_s เข้าใกล้ +1 หรือ -1 นั้นแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปมีดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00 - 0.30	ต่ำมาก
0.31 - 0.50	ต่ำ
0.51- 0.70	ปานกลาง
0.71 - 0.90	สูง
0.91 -1.0	สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน คำนวณจากสูตร

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

$\sum D^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

	y	product	price	place	promo	people	process	physic
y	1							
product	0.0128	1						
price	-0.0447	0.3064*	1					
place	0.0824	0.2001*	0.5204*	1				
promo	0.1069*	0.2181*	0.5537*	0.6461*	1			
people	0.0361	0.2982*	0.5870*	0.5637*	0.6039*	1		
process	0.028	0.2893*	0.6037*	0.5206*	0.5614*	0.8470*	1	
physic	0.0808	0.1785*	0.4896*	0.7093*	0.6485*	0.5760*	0.5885*	1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีเครื่องหมาย * แปลว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
y คือ การเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือน

จากตารางที่ 4 สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.0128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = -0.0447$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.3064$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.0824$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ

มาก ($r_s = 0.2001$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.5204$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.1069$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.2181$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.5537$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6461$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.0361$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.2982$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.5870$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

($r_s = 0.5637$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

($r_s = 0.6039$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.028$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.2893$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6037$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

($r_s = 0.5206$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

($r_s = 0.5614$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

($r_s = 0.8470$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือนในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.0808$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมาก ($r_s = 0.1785$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r_s = 0.4896$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.7093$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.6485$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.5760$) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($r_s = 0.5885$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดโดยที่ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน อภิปรายผลดังนี้

จากการที่ได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน สรุปได้ว่าการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือน (y) กับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (x) ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยกเว้นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (Person) ระบบการบริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) นั่นที่่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าห้องพักแบบรายเดือน

บทสรุป

จากผลการวิจัยปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากปัจจุบันนี้ภายในจังหวัดระยองประสบปัญหาด้านการจราจรติดขัดมาก จึงทำให้ผู้คนประสบปัญหามากมายและทำให้หันมามองหาที่อยู่อาศัยที่สามารถที่จะเดินทางได้สะดวก และรวดเร็วไม่ว่าจะเดินทางไปทำงาน หรือไปทำธุระต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มาพร้อมกับข้อจำกัดด้วย เช่นกัน ซึ่งพบว่าข้อจำกัดนี้คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งจากการที่ได้ทำการสำรวจนั้น ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแบบรายเดือนของธุรกิจบ้านเช่า “อยู่สบาย” เนื่องจากบ้านเช่า “อยู่สบาย” นั้นมีการตกแต่งที่ทันสมัยและนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยเสริมให้กับโครงการ จึงทำให้อาจจะมีราคาที่สูงกว่าห้องเช่ารายอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง แต่เนื่องจากโครงการบ้านเช่า “อยู่สบาย” นั้นมาพร้อมกับความเรียบง่ายและความสงบที่ผสมผสาน กันอย่างลงตัวเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสถึงการอยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบ้านเช่าอยู่สบายที่เป็นรูปแบบของห้องพักรายเดือนแล้วนั้น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายที่ครบครันพร้อมทั้งรูปแบบห้องพักที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน เพื่อรูปแบบคุณภาพการอยู่อาศัยที่ลงตัวของผู้อาศัยรุ่นใหม่ ซึ่งราคาของห้องพักนั้นจัดอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่าย เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการราคาเช่าที่ เหมาะสมกับขนาดและความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวห้องพัก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ในการเลือกที่จะจ่ายค่าบริการหนึ่ง อีกทั้งยังต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนอง กับปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านอาหารการกินต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). *หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2560, จาก <http://rdi.rmuts.ac.th/rmutsvrj/download/year4-issue1-2555/p1.pdf>
- รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์. (2555). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2514). *การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เกษมสุวรรณ.
- Finance New Mexico, (2017), *SWOT Analysis*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2560, จาก <http://financenewmexico.org/articles/general-business-advice/swot-analysis-helps-businesses-plan-growth/>
- Google Map. (2017). *พื้นที่ดิน*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก Google Map
- Hinkle, D.E, William , W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mimee. (2012). *Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจ*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2560, จาก http://thumbsup.in.th/2012/04/business_model_canvas/
- musevenezuela. (2017). *แบบบ้านสวย*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://musevenezuela.com/tag/page/6/>

pinterest. (2017). แบบบ้านสไตล์โมเดิร์น. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://www.pinterest.com/pin/523825000378844291/>

Ruchareka Wittayawuttikul. (2017). *Business Model Canvas*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2560,

จาก km.li.mahidol.ac.th/แผนผังโมเดลธุรกิจ-business-model-canvas/

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างธุรกิจใหม่: มาส์กและสครับออร์แกนิก

FACTORS INFLUENCING A NEW BUSINESS CREATION:

MASK AND SCRUB ORGANIC

ณัฐธิธา วุฒิรัตนรักษ์

Natthithar Vuttiruttanaruk

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Business Administration ,Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: Natthithar.vutt@gmail.com

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ ในการเริ่มทำธุรกิจมาส์กและสครับออร์แกนิก โดยที่มีการทำการตลาดในยุคดิจิทัลและมีจุดเด่นที่น่าสนใจที่ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกมีความปลอดภัยสูงเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายในทำเลที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร

ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้มีการทำวิจัยตลาดด้วยวิธีแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย มีการวิเคราะห์ตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ จึงใส่ใจในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ราคาที่ลูกค้าต้องการ คือต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า และมีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายมีบริเวณที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ คือมีการจัดสัดส่วนของสถานที่ให้มีพื้นที่ใช้สอย การส่งเสริมการขายก็มีส่วนที่ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น โปรโมชั่นพื้นฐาน ลด แลก แจก แถมเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่มาก

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้จากการสำรวจตลาดในการทำธุรกิจมาส์กและสครับออร์แกนิกแล้ว พบว่ามีความน่าสนใจและคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบในการลงทุน 2,000,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 285,821.02 บาท IRR เท่ากับ 35% และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี

คำสำคัญ: ธุรกิจใหม่ มาส์กและสครับ ออร์แกนิก

ABSTRACT

The Purpose of this business plan is to studied the possibility to start up new business about Organic products such as Body Scrub and Face Mask. In the digital age, recognition of customer is so important. So, Researcher design to make my products outstanding by allow customer custom Body Scrub and Face Mask by themselves. Product quality are guarantee because all of materials are Organic. Researcher focus market place in the center of Bangkok.

To analyze market research for this business plan is done through questionnaire by random test target group. To set questionnaire's questions Researcher consider getting information about pricing, market place, sales promotion and customer behavior.

The results is most of customer focus on product variety, product quality and brand reliability. First, the customers care too much about product quality because they use with their facial. Second, Pricing should be suitable with product quality. Third, market place is convenience and easy to find and buy products. Moreover, Promotion are so important. Good promotion can motivate customer make a decision to buy product easily such as, discount and redeem the bonus deal.

The possibilities of this business plan about Organic products are interested and worth to invest. Allocate budget to invest in this project about 2,000,000 baht, NPV is 285,821.02 baht, IRR is 35% and will meet breakeven point in third year.

Keywords: New Business, Mask and Scrub, Organic

บทนำ

ในอดีตการดูแลผิวพรรณถือกำเนิดจากชาวอียิปต์ ชาวโรมันและกรีกโบราณ และอียิปต์ยุครุ่งเรืองในอดีตนั้น ผู้หญิงทุกคนมีขั้นตอนปฏิบัติดูแลผิวพรรณอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การอาบน้ำ ชัดผิวพรรณ จากนั้นก็ใช้โลมเครื่องหอมนานาชนิด และในขั้นสุดท้ายจะเป็นการนวดน้ำมันให้ซึมซาบเข้าสู่ผิวหน้า และผิวกาย กลิ่นหอมส่วนใหญ่ได้มาจากพืชพันธุ์ไม้หอมต่างๆ หรืออาจได้มาจากผลไม้เป็นต้น

ในช่วงศตวรรษที่ 2 ชาวโรมันในยุคเรืองอำนาจก็ได้มีการสร้างสถานบริการความงามสำหรับสุภาพสตรี แต่ชาวโรมันก็ยังคงนิยมที่จะบำรุงความงามที่บ้านของตนเอง โดยมีทาสรับใช้คอยปรนนิบัติให้ ซึ่งภายหลังจากการอาบน้ำแล้ว จะมีการนวดหน้าและแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าให้สวยงาม

ในปัจจุบันการปรนนิบัติผิวพรรณได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จึงทำให้เห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจการผลิตจัดจำหน่ายมาสก์และสครับออร์แกนิกแนวใหม่ ภายใต้แบรนด์ “ La Fruta ” โดยทางร้านมีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย ปลอดภัย เปิดให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง ร้าน “ La Fruta ” เน้นให้ลูกค้าได้ลงมือปฏิบัติและคิดค้นสูตรของตนเอง โดยจะมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา ทางร้านมีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ดังนั้นร้าน “ La Fruta ” จึงเป็นธุรกิจการผลิตจัดจำหน่ายมาสก์และสครับออร์แกนิกทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และความงาม

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ มาสก์และสครับออร์แกนิก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 15-50 ปี และใช้ผลวิจัยในครั้งนี้ในการจัดทำแผนธุรกิจใหม่ มาร์คและสครับออร์แกนิก

วิธีดำเนินการวิจัย

ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบสอบถามที่ใช้นั้นเป็นเครื่องมือในการ

เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจ La Fruta ประกอบด้วยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยการทดสอบด้วยเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในราชอาณาจักรไทยที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จะใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน และใช้วิธีการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้การแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 392 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบของคำถามจะเป็น คำถามแบบมีหลักเกณฑ์ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีทั้งหมด 2 ส่วน 1. เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการกับทางร้าน ทั้งสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมด้านการขาย พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 227 คนหรือ 57.9% ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 312 คน หรือ 79.6% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 233 คน หรือ 59.4% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนคือ 160 คนหรือ 40.8%

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 343 คนหรือเท่ากับ 87.5% และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 49 คนหรือเท่ากับ 12.5% จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้

2. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 227 คนหรือเท่ากับ 57.9% รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี มีจำนวน 98 คน หรือเท่ากับ 25% รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี มีจำนวน 63 คน หรือเท่ากับ 16.1% และสุดท้ายคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน หรือเท่ากับ 1%

3. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 312 คน หรือเท่ากับ 79.6% รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 57 คน หรือเท่ากับ 14.5% และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คนหรือเท่ากับ 5.9%

4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 233 คน หรือเท่ากับ 59.4% รองลงมาคือ อาชีพกิจการส่วนตัวมีจำนวน 60 คน หรือเท่ากับ 13.3% และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน หรือเท่ากับ 11.5% และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 42 คน หรือเท่ากับ 11.5% และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 12 คนหรือเท่ากับ 3.1%

5. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 160 คนหรือเท่ากับ 40.8% รองลงมาคือ ประชากรไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 139 คน หรือเท่ากับ 35.5% และประชากรไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีจำนวน 33 คน หรือเท่ากับ 8.4% และประชากรไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 34 คน หรือเท่ากับ 8.7% และประชากรไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 26 คน หรือเท่ากับ 6.6%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 223 คน หรือเท่ากับ 56.9% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 134 คน หรือเท่ากับ 34.2% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 30 คน หรือเท่ากับ 7.7% น้อยคะแนนอยู่ที่ 4 คน หรือเท่ากับ 1% น้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

7. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองและได้รับมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 204 คน หรือเท่ากับ 52% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 155 คน หรือเท่ากับ 39.5% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 32 คน หรือเท่ากับ 8.2% น้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

8. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญของชื่อเสียงและตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงและตราสินค้า มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 184 คน หรือเท่ากับ 46.9% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 175 คน หรือเท่ากับ 44.6% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 29 คน หรือเท่ากับ 7.4% น้อยคะแนนอยู่ที่ 4 คน หรือเท่ากับ 1%

9. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับส่วนผสมให้เข้ากับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับส่วนผสมให้เข้ากับทุกสภาพผิวของผู้บริโภคได้มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 213 คน หรือเท่ากับ 54.5% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 144 คน หรือเท่ากับ 36.8% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 31 คน หรือเท่ากับ 7.9% น้อยคะแนนอยู่ที่ 4 คน หรือเท่ากับ 1%

10. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มากที่สุดคะแนนคือ 251 คน หรือเท่ากับ 64% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 113 คน หรือเท่ากับ 28.8% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 26 คน หรือเท่ากับ 6.6% ตามลำดับ และน้อย คะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.6%

11. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดราคาที่ชัดเจนและสามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบได้ถึงระดับราคาที่ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการกำหนดราคาที่ชัดเจนและสามารถชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบได้ถึงระดับราคาที่ต่างกันเป็นอย่างมากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 192 คน หรือเท่ากับ 49% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 176 คน หรือเท่ากับ 44.9% และปานกลาง คะแนนอยู่ที่ 23 คน หรือเท่ากับ 5.9% และน้อยที่สุด คะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

12. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดระดับราคาที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการจัดระดับราคาที่หลากหลาย มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 215 คน หรือเท่ากับ 54.8% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 137 คน หรือเท่ากับ 34.9% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 38 คน หรือเท่ากับ 9.7% และน้อย คะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5 %

13. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดราคาให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของเราเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดราคาให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของเราเป็นประจำมากที่สุดคะแนน อยู่ที่ 248 คน หรือเท่ากับ 63.4% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 117 คน หรือเท่ากับ 29.9% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 25 คน หรือเท่ากับ 6.4% และน้อย คะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.3%

14. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตั้งสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีการเดินทางที่สะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการตั้งสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีการเดินทางที่สะดวกสบาย มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 204 คน หรือเท่ากับ 52% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 157 คน หรือเท่ากับ 40.1% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 27 คน หรือเท่ากับ 6.9% และน้อย คะแนนอยู่ที่ 4 คน หรือเท่ากับ 1%

15. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มากคะแนน อยู่ที่ 200 คน หรือเท่ากับ 51% รองลงมาคือ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 165 คน หรือเท่ากับ 42.1% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 26 คน หรือเท่ากับ 6.6% และน้อย คะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

16. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีบรรยากาศที่สบายเหมาะกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีบรรยากาศที่สบายเหมาะกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 193 คน หรือเท่ากับ 49.2% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 168 คน หรือเท่ากับ 42.9% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 30 คน หรือเท่ากับ 7.7% และน้อย คะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

17. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย ปลอดภัย และพร้อมใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการที่ทันสมัย ปลอดภัย และพร้อมใช้งานมากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 200 คน หรือเท่ากับ 51% รองลงมาคือมากคะแนน

อยู่ที่ 170 คน หรือเท่ากับ 43.4% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 21 คน หรือเท่ากับ 5.4% น้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

18. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มากน้อยเพียงใด
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มากน้อยเพียงใด มากคะแนนอยู่ที่ 213 คน หรือเท่ากับ 54.5% รองลงมาคือมากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 80 คน หรือเท่ากับ 20.5% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 69 คน หรือเท่ากับ 17.6% น้อยคะแนนอยู่ที่ 20 คน หรือเท่ากับ 5.1% และน้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 10 คน หรือเท่ากับ 2.3%

19. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram Website ฯลฯ มากน้อยเพียงใด
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram Website ฯลฯ มากน้อยเพียงใด มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 309 คน หรือเท่ากับ 78.8% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 66 คน หรือเท่ากับ 16.8% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 14 คน หรือเท่ากับ 3.6% น้อยคะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5% และน้อยมากคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

20. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 276 คน หรือเท่ากับ 70.6% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 100 คน หรือเท่ากับ 25.6% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 14 คน หรือเท่ากับ 3.6% และน้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 2 คนหรือเท่ากับ 0.2%

21. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานผู้ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 230 คน หรือเท่ากับ 58.7% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 146 คน หรือเท่ากับ 37.2% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 16 คน หรือเท่ากับ 4.1%

22. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในพนักงานผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและความกระจ่างในข้อมูลที่ผู้บริโภคสงสัย
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและความกระจ่างในข้อมูลที่ผู้บริโภคสงสัย มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 206 คน หรือเท่ากับ 52.6% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 165 คน หรือเท่ากับ 42.1% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 20 คน หรือเท่ากับ 5.1% และน้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

23. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในพนักงานผู้ให้บริการมีความหลากหลายในภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานผู้ให้บริการมีความหลากหลายในภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 200 คน หรือเท่ากับ 51% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 167 คน หรือเท่ากับ 42.6% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 23 คน หรือเท่ากับ 5.9% และน้อยคะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5%

24. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการมีคุณภาพ อ่อนนุ่ม มีมารยาท และแต่งกายสุภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาท และแต่งกายสุภาพ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 207 คน หรือเท่ากับ 52.8% รองลงมาคือมากคะแนนอยู่ที่ 165 คน หรือเท่ากับ 42.1% และปานกลางคะแนนอยู่ที่ 20 คน หรือเท่ากับ 5.1%

25. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของการให้บริการที่มีความซื่อสัตย์และเที่ยงตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่มีความซื่อสัตย์และเที่ยงตรง มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 223 คน หรือเท่ากับ 56.9% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 146 คน หรือเท่ากับ 37.2% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 22 คน หรือเท่ากับ 5.6% และ น้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

26. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว มากคะแนนอยู่ที่ 222 คน หรือเท่ากับ 56.6% รองลงมาคือ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 145 คน หรือเท่ากับ 37% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 23 คน หรือเท่ากับ 5.9% และ น้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5%

27. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 201 คนหรือเท่ากับ 51.3% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 164 คน หรือเท่ากับ 41.8% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 26 คน หรือเท่ากับ 6.6% และ น้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

28. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มประเมินการให้บริการของพนักงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มประเมินการให้บริการของพนักงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มากคะแนนอยู่ที่ 179 คน หรือเท่ากับ 45.7% รองลงมาคือ มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 178 คนหรือเท่ากับ 44.5% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 34 คน หรือเท่ากับ 8.7% และ น้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.3%

29. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญกับการแบ่งสัดส่วนบริเวณสำหรับพนักงานและลูกค้าที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแบ่งสัดส่วนบริเวณสำหรับพนักงานและลูกค้าที่ชัดเจน มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 193 คน หรือเท่ากับ 49.2% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 173 คน หรือเท่ากับ 44.1% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 24 คน หรือเท่ากับ 6.1% และ น้อยคะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5%

30. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญกับบริเวณทั้งส่วนของพนักงานและลูกค้ามีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริเวณทั้งส่วนของพนักงานและลูกค้ามีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 186 คน หรือเท่ากับ 47.7% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 180 คน หรือเท่ากับ 45.9% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 24 คน หรือเท่ากับ 6.1% น้อยคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเท่ากับ 0.2% น้อยที่สุดคะแนนอยู่ที่ 1 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.2%

31. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านและรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านและรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุดคะแนนอยู่ที่ 193 คน หรือเท่ากับ 49.2% รองลงมาคือ มากคะแนนอยู่ที่ 173 คน หรือเท่ากับ 44.1% ปานกลางคะแนนอยู่ที่ 24 คน หรือเท่ากับ 6.1% และ น้อยคะแนนอยู่ที่ 2 คน หรือเท่ากับ 0.5%

32. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเซลล์ผิวหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีจำนวน 382 คน หรือเท่ากับ 97.7% และผู้ที่ไม่ใช้ครีมบำรุงผิว มีจำนวน 10 คน หรือเท่ากับ 2.3%

33. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามหากท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดังกล่าวท่านเคยใช้ในรูปแบบใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทสครับ มีจำนวน 225 คน หรือเท่ากับ 57.8% และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทมาสก์ มีจำนวน 155 คน หรือเท่ากับ 39.8% และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน หรือเท่ากับ 2.4%

34. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามหากท่านไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีจำนวน 278 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 98.2% และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีจำนวน 114 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.8%

35. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสิ่งใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ มีจำนวน 344 คน หรือเท่ากับ 88.5% และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติและปรุงแต่งด้วยสารเคมี มีจำนวน 48 คน หรือเท่ากับ 11.5%

36. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากที่ใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 258 คน หรือเท่ากับ 66.2% ผู้นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านเวชภัณฑ์ มีจำนวน 86 คน หรือเท่ากับ 22.1% และผู้นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากร้านอื่นๆ มีจำนวน 39 คน หรือเท่ากับ 10% และอื่นๆมีจำนวน 9 คน หรือเท่ากับ 1.7%

37. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้อยู่ในระดับใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ราคา 201-500 บาท มีจำนวน 279 คน หรือเท่ากับ 71.7% รองลงมาคือ ระดับราคาต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 47 คน หรือเท่ากับ 12.1% ระดับราคา 501-800 บาท มีจำนวน 41 คน หรือเท่ากับ 10.5% และระดับราคามากกว่า 801 บาท มีจำนวน 25 คน หรือเท่ากับ 5.7%

38. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ถามว่าหากธุรกิจ La Fruta เกิดขึ้นและมีให้บริการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว ท่านเห็นด้วยหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย มีจำนวน 392 คน หรือเท่ากับ 100%

39. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ถามว่าหากธุรกิจ La Fruta ออกงานแสดงสินค้าและมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆท่านมีความสนใจหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในงานจัดแสดงและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีจำนวน 387 คน หรือเท่ากับ 99.2% และไม่สนใจจำนวน 5 คน หรือเท่ากับ 0.8%

40. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่ถามว่าหากธุรกิจ La Fruta เปิดกิจการ ท่านอยากใช้บริการและใช้ผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ La Fruta มีจำนวน 386 คน หรือเท่ากับ 98.5% และไม่สนใจใช้บริการจำนวน 6 คน หรือเท่ากับ 1.5%

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ส่วนใหญ่จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความคุณภาพ น่าเชื่อถือ

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล

โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจที่มีต่อธุรกิจ La Fruta ประชากรที่ใช้ในหาวิจัยได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 15-50 ปี คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างตัวเลือกการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 392 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความสนใจต่อธุรกิจ La Fruta ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (87.5%)

อายุระหว่าง 25-34 ปี (57.9%) วุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี (79.6%) อาชีพพนักงานเอกชน (59.4%) และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท (40.8%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (56.9%) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยปกติผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสครับ (64%) ผู้ตอบแบบสอบถามจึงสนใจที่จะใช้บริการจากทางร้าน La Fruta (100%) เนื่องจากยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นในประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของทางร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม(88.5%) สถานที่ตั้งของร้าน La Fruta ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย ซึ่งตรงกับช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (52%)

สรุป

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาส์กและสครับคocoa แกร์นิค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าที่หลากหลาย มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ รวมไปถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้วย คุณภาพได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยสำหรับการใช้งาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า เป็นส่วนที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ จึงเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าพอสมควร ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เข้าใจถึงราคาของสินค้ามากขึ้น คล้ายจิตวิทยาที่ว่า สินค้าที่ราคาแพงจะมีคุณภาพที่ดี ลูกค้าในปัจจุบันจึง ยอมรับในราคา ที่เหมาะสมกับสินค้าได้ และเมื่อเป็นสินค้าจากธรรมชาติ คนส่วนใหญ่ให้การตอบรับและมีความต้องการสูง สารเคมีที่ผสมในสินค้าในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้บริโภค คนจึงนิยมหันมาบริโภค สิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติกันมากขึ้น สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม หน้าร้านมีความสะอาด และสวยงาม สะดวกแก่การซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมภายในร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- Mix. (2004). ประวัติความเป็นมาของการถนอมผิวพรรณ . สืบค้นเมื่อ .19 กุมภาพันธ์ 2560 จาก ,
<http://baantomdy.narak.com/topic.php?No=16521>
- ชี้ช่องรวย. (2558). *Health focus* ยุคนี้ขายได้. สืบค้นเมื่อ .19 กุมภาพันธ์ 2560จาก ,
<https://money.kapook.com/view120400.html>
- Utai Sukviwatsirikul. (2013). *คู่มือธุรกิจให้บริการความงาม* .สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560จาก ,
<https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/12-12-manualbeauty>
- เอกสิทธิ์ กาญจนานิพนธ์กุล. (2011). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนไทยจะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจได้อย่างไร* .สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2560จาก ,
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/326>

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจครอบครัว: ร้านขายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ Aueng Length Equipment Bakery Shop

BUSINESS PLAN TO EXPAND FAMILY BUSINESS:

AUENG LENGTH EQUIPMENT BAKERY SHOP

กชนุช อร่ามวัฒนกุล^{1*} และประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์²
Kodchanud Aramwattanakul^{1*} and Prawat Benyasrisawat²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration (Small and Medium-Sized Enterprises), Bangkok University

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²Advisor, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: kodchanud.aram@bumail.net

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหา อุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ พร้อมทั้งมีการจัดทำโปรแกรมการเรียนทำขนมเบเกอรี่ โดยเป็นการต่อยอดธุรกิจครอบครัว วิธีการในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์สมการการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างภายในองค์กรไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการแบ่งงานตามหน้าที่ และกำหนดความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ส่งผลให้การบริหารงานและการจัดการองค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัว และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคเน้นไปทางด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นในสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ พบว่า อยู่ในระดับการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากในบริเวณสถานที่ตั้งยังไม่ค่อยมีคู่แข่งหลักที่เป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ พบเพียงคู่แข่งรองที่เป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำเครื่องดื่มชาสมุนไพรและเบเกอรี่เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ การเน้นใส่ใจในการบริการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ครบครัน ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเคยชินกับการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ผ่านทางห้างสรรพสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกลยุทธ์ที่ใช้ “One Stop Service” ผลิตภัณฑ์ครบครันในที่เดียว เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทาง และประทับใจในการบริการอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่, ห้างสรรพสินค้า, โปรแกรมการเรียนรู้ทำขนมเบเกอรี่

Abstract

The purpose of this business plan is to study opportunities, problems, and obstacles of a business before start. It is also used to guide and keep the business steady progress with maximum efficiency.

The business plan is for extended family business of distribution of raw materials and bakery equipment together with baking courses. The way to plan a business is to analyze the business environment, competitive analysis, and a survey using a questionnaire with 400 representative samples gained from a simple random method. The statistics used to analyze preliminary data is the descriptive statistics, which are the percentage and the mean and the qualitative statistical techniques include logistic regression analysis. The internal environment analysis showed that this is a small business with non-complex organizational structure and clear division of duties and responsibilities. This enables the flexibility of the administration and organizational management. The external environment analysis pointed out that, currently, the trend in taking care of health is increasing, and the government has a policy to support small and medium enterprises. As a result, the business is more likely to grow into more competitive environment among businesses of the same kind. Found that the level of competition is not very high. There are no major competitors in the area of raw material and bakery equipment. There is only a secondary competitor, a raw material and beverage maker, a pearl milk and bakery. Compared to competitors, the business's competitive advantage is the focus on customer service and variety of offered products. While the downside is that most customers are still used to buying raw materials and bakery equipment through department stores. So the key strategies in doing business are marketing promotion strategy to gain higher customer awareness, and the strategy of "one stop service", completing all products lists and services in one place, to help customers save time and impress them with maximum services offered.

Keywords: Aueng Length Equipment Bakery Shop, Department Store, Baking Courses, Bakery

บทนำ

ร้านอึ้งเล้งอุบล เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2543 เริ่มต้นจากการจำหน่ายสินค้าทั่วไป ในรูปแบบค้าส่ง ต่อมาเริ่มปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอึ้งเล้งอุบลเป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบในการทำขนมและเครื่องดื่ม มากกว่า 10 ปี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแปรรูปเนกประสงค์ เนย น้ำตาล ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนมปังเค้ก กลิ่นและสีผสมอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้จึงเป็นแนวคิดในการขยายกิจการร้านอึ้งเล้งจากรูปแบบเดิมคือ ร้านค้าส่ง ปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบร้าน Modern Trade ที่เน้นจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำขนมเบเกอรี่ในรูปแบบค้าปลีกที่ปรับปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้เล็กลงเหมาะแก่การผลิต

ขนมเบเกอร์รี่ในจำนวนพอเหมาะต่อความต้องการของลูกค้าที่อยากลองฝึกทำขนมเบเกอร์รี่หรือลูกค้าที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนเล็กน้อย อีกทั้งยังนำอุปกรณ์เครื่องมือเข้ามาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือการสั่งทำบรรจุภัณฑ์ลายต่างๆตามความต้องการ อาทิเช่น กล่องขนมเบเกอร์รี่ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ประเภท ไม้พลาสติก

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางในการขยายธุรกิจร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำขนมเบเกอร์รี่ ภายใต้แบรนด์ “Aung Length Equipment Shop” แนวใหม่ ที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย เปิดให้บริการอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงเรียนและแหล่งชุมชน นอกจากนี้ร้าน “Aung Length Equipment Shop” ยังเน้นการใส่ใจในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าคือ ทางร้านจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธัญพืช หรือส่วนผสมที่ใช้ในการทำขนมเบเกอร์รี่ต่างๆ และเน้นทางด้านการบริการหลังการจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นร้าน “Aung Length Equipment Shop” จึงเป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบทำขนมเบเกอร์รี่ทางเลือกใหม่ สำหรับลูกค้าที่ใส่ใจในการทำขนมและให้ความสำคัญกับรสชาติและการตกแต่งที่ดูดีอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และใช้ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจครอบครัวร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ Aung Length Equipment Shop

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรผ่านระเบียบการวิจัยในการสุ่มและการเลือกตัวอย่าง รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้รับนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดอุบลราชธานี และในการสำรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างผ่านทางโดยผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้น ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในตัวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1.4 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ในบริเวณรอบเขตพื้นที่แหล่งชุมชน ถนนเขื่อนธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง อุบลราชธานี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.0 จะมีสถานภาพโสด เป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 56.8 ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี เป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 60.0 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.8

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ “Aueng Length Equipment Shop” โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ซึ่งมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P s และคุณภาพของการบริการ โดยมีตัวแปรต้น คือ Y เท่ากับ 1 ถ้าคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน “Aueng Length Equipment Shop” หรือ 0 ถ้าคนตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน “Aueng Length Equipment Shop”

ตารางที่ 1: Model Summary

Model Summary		
Step	Log pseudo likelihood	Pseudo R2
1	-244.278	0.0473

ตารางที่ 2: Variables in the Equation

Variables in the Equation			
Step 1	Coef.	z	P> z
product	.5809468	2.19	0.029
price	.2007404	0.82	0.412
place	-.3099322	-1.50	0.133
promo	-.0600534	-0.30	0.767
physic	.2156615	0.71	0.481
process	.2171157	0.87	0.383
service	.15658	0.64	0.521
_cons	-3.517773	-3.56	0.000

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of fit) นั่นคือ Log pseudo likelihood มีค่าเท่ากับ -244.278 ส่วนค่า Pseudo R2 มีค่าเท่ากับ 0.0473 สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 4.73 และในส่วนของตารางที่ 2 Variables in the Equation มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (Coef.) ของเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้นที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความน่าจะเป็นที่ ≤ 0.05 ซึ่งมีที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ “Aueng Lengh Equipment Shop”

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ “Aueng Lengh Equipment Shop” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความน่าจะเป็นที่ ≤ 0.05 และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดและครบครัน กับ ผลิตภัณฑ์มีให้ซื้อทุกครั้ง ต่อมาเป็นปัจจัยด้านการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ สุดท้ายเป็นปัจจัยด้านชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ได้เป็นอย่างดี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำแผนธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ “Aueng Lengh Equipment Shop” ผู้จัดทำได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบจาก Business Model Canvas ดังนี้

1. ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 3 กลุ่ม มีดังนี้

1.1. กลุ่มธุรกิจ

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : กลุ่มธุรกิจร้านเบเกอร์ภายในจังหวัดอุบลราชธานี และอำเภอใกล้เคียง

คุณลักษณะของลูกค้า : กลุ่มลูกค้าที่ผลิตขนมเบเกอร์จำหน่ายเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า : มีพฤติกรรมซื้อวัสดุและอุปกรณ์ในปริมาณมาก

1.2. กลุ่มคนทำขนมเบเกอร์

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : กลุ่มคนทำขนมเบเกอร์ ภายในจังหวัดอุบลราชธานี และอำเภอใกล้เคียง

คุณลักษณะของลูกค้า : สนใจในการทำขนมเบเกอร์ เป็นงานอดิเรก

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า : ซื้อวัสดุและอุปกรณ์เบเกอร์ในปริมาณน้อยหรือพอเหมาะ

1.3. กลุ่มลูกค้าเรียนทำขนมเบเกอร์

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า : กลุ่มลูกค้าเรียนทำขนมเบเกอร์ ภายในจังหวัดอุบลราชธานี และอำเภอใกล้เคียง

คุณลักษณะของลูกค้า : กลุ่มลูกค้าที่เริ่มเรียนทำขนมเบเกอร์ตามคอร์สเรียน

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า : ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ในการทำขนมเบเกอร์ที่เรียนตามคอร์สสอนทำขนมเบเกอร์ในปริมาณพอเหมาะ

2. คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันของธุรกิจ มีการพิจารณาทั้งคู่แข่งขันทางตรงและคู่แข่งขันทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ “Aueng Length Equipment Shop” จะเลือกพิจารณาจากในจังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้

2.1 คู่แข่งขันทางตรง

คู่แข่งขันทางตรงของร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ “Aueng Length Equipment Shop” จะเป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในลักษณะค้าปลีก ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน คือ ร้านจำหน่ายส่วนผสมต่างๆและอุปกรณ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำขนมเบเกอร์รี่ ซึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จากการสำรวจพบว่า มีร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ในลักษณะค้าปลีก ที่เป็นคู่แข่งขันทางตรง จำนวน 1 แห่ง

2.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

คู่แข่งขันทางอ้อมของร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ “Aueng Length Equipment Shop” จะเป็นร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ คือ จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ในราคาปานกลางถึงสูง คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ เป็นต้น ซึ่งในบริเวณจังหวัดอุบลราชธานีนั้น จากการสำรวจพบว่า มีร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์รี่ที่เป็นคู่แข่งขันทางอ้อม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ Big C, Tesco Lotus, SiamMakro

3. พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจของร้าน “Aueng Length Equipment shop” มีดังนี้

- 1) ร้านอิงเล้งอุบล
- 2) คู่ค้าทางธุรกิจ อาทิเช่น ร้านเบเกอร์รี่ภายในจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook
- 4) ผู้ผลิตสินค้า อาทิเช่น ภาชนะไม้บรรจุภัณฑ์ต่างๆ

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ทางร้าน “Aueng Length Equipment Shop” ให้คำปรึกษาและการแนะนำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- วัตถุดิบ กรณีเมื่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำหมด ทางพนักงานจะแนะนำผลิตภัณฑ์ทดแทนให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

- อุปกรณ์ กรณีเมื่อผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์ในการชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบ ทางพนักงานจะทำการแนะนำตาชั่งให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีตาชั่งอยู่ทั้งหมด 3 แบบ คือ ตาชั่งเข็ม (ชั่งได้สูงสุด 2 กิโลกรัม) เครื่องชั่งดิจิตอล (รุ่น SF-400: ชั่งได้สูงสุด 7 กิโลกรัม) ตาชั่งดิจิตอล fiber glass (ชั่งได้สูงสุด 5 กิโลกรัม)

- บรรจุภัณฑ์ กรณีเมื่อผู้บริโภค ต้องการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมที่ใส่ถุงใส ให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ ทางพนักงานจะทำการแนะนำบรรจุภัณฑ์จำพวกกล่องกระดาษลาย, บรรจุภัณฑ์จำพวกถุงแก้วทั้งแบบมีลายและแบบใส, บรรจุภัณฑ์แก้วพร้อมฝาครอบติดเทปสี หรือ บรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อกต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้าน “Aueng Length Equipment Shop” เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปภายใน 7 วัน สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหากลับมาเปลี่ยนพร้อมนำใบเสร็จรับเงินกลับมายืนยันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และทางร้าน “Aueng Length Equipment Shop” จะให้

ใบรับสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านำใบรับสินค้านำไปรับสินค้ามารับสินค้าเปลี่ยนกับทางร้านตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ในใบรับสินค้า

4. ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า

จัดหาวัตถุดิบโดยผ่านทางร้าน “อึ้งเล้งอุบล” เนื่องจากร้าน “Aueng Length Equipment Shop” เป็นร้านเครือข่ายเดียวกันกับทางร้าน “อึ้งเล้งอุบล” จึงส่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ผ่านทางร้าน “อึ้งเล้งอุบล” จึงทำให้ต้นทุนของสินค้าต่ำกว่า

จัดหาสินค้าโดยการสั่งสินค้าผ่านทาง ผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากร้าน “Aueng Length Equipment Shop” เป็นร้านในเครือข่ายเดียวกันกับทางร้าน “อึ้งเล้งอุบล” ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตสินค้า การสั่งสินค้าจึงได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

กรณีลูกค้าสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง โดยใช้รูปแบบของทางบริษัท ขึ้นต่ำในการสั่งผลิตประมาณ 300 ใบ

กรณีลูกค้าสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง โดยออกแบบเอง ขึ้นต่ำในการสั่งผลิตประมาณ 1,000 ใบ

สรุป

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ จะรู้สึกถึงบรรยากาศของร้านที่ให้ความเป็นมิตร เปรียบเสมือนครอบครัวจากการตกแต่งร้านและการบริการของพนักงาน ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดหมู่อย่างเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เพื่อสะดวกต่อการหาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ของร้าน “Aueng Length Equipment Shop” มีการเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และผลิตภัณฑ์วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำขนมเบเกอร์มีปริมาณเพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง หรือแม้แต่การสอบถามรายละเอียดจากทางร้านไม่ว่าจะผ่านทางหน้าร้าน หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ตามจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ทางร้านจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์ยังให้ความสำคัญมีการดูแลรักษาความสะอาด เพื่อให้ลูกค้าสุขอนามัยด้วยแม่บ้านที่ประจำหน้าที่คอยดูแลตลอดเวลาทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทุกชิ้น เพื่อให้เกิดความสะอาด และลูกค้าสุขอนามัยที่ดีต่อลูกค้าอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- มาจิตตรี กิจพิศุทธิ์. (2559). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ De Kapper Barber Shop*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2555). *หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 1-12.
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur). (2014). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ*. สำนักพิมพ์วีเลิร์น
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Slind Share. (2012). ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 60, จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- Thaihotelbusiness. (2014). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps-ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ/>

แผนธุรกิจร้านค้าแก๊สหุงต้ม ห้างหุ้นส่วนจำกัด วังหินแก๊ส

GAS SUPPLIER BUSINESS PLAN WANGHIN GAS LIMITED

สรวิชญ์ ทองสินธ์^{1*} และประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²
Sorawitch Thongsinthop^{1*} and Prawat Benyasarisawat²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{1*}

Business Administration Bangkok University

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

School of Accounting Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: sorawitch.thong@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านขายแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสำรวจโอกาส ปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้สามารถสำรวจคู่แข่งและสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างตรงจุด และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการแก๊สหุงต้ม ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีเทคนิค และวิธีการในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม 380 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้ การวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกส์ และการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาดสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า หจก.วังหินแก๊ส เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการมากกว่า 30 ปี และมีเพียงสาขาเดียว จึงทำให้ระบบการบริหารไม่มีความซับซ้อน บุคลากรมีความชำนาญงานเป็นอย่างดี และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่า เนื่องจากแก๊สหุงต้มเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้แม้ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะยังอยู่ในภาวะทรงตัว ยอดขายแก๊สหุงต้มยังคงมีโอกาสมายอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ด้านสภาพการแข่งขันของธุรกิจพบว่า มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ทาง หจก.วังหินแก๊ส มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมาเป็นระยะเวลานาน มีฐานลูกค้าที่มั่นคง ผู้ประกอบการและบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจคือ “กลยุทธ์การคงตัว” หรือ “Stability Strategy” ที่มุ่งเน้นไปที่การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่แล้วไว้นาน และมั่นคงที่สุดร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) สอดคล้องกับผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่พบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส ดังนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ แก๊สหุงต้ม กลยุทธ์ทางธุรกิจ

ABSTRACT

The aim of a liquid gas supplier business plan for Wanghin Gas Limited is to explore opportunities, problems and difficulties in the business. These are tools to plan the business process to achieve the best performance, survey the competitors, improve the business directly, pave the way for business prospect, solve problems expected in the future effectively and prepare to be responsible for the entrepreneurship. Moreover there is also a study for market factors that affect the decision to buy and get service from cooking gas suppliers. The studying methods include interview, literature review, articles, research, dissertations and quantitative survey forms. The techniques used for researching the business plan are business-environment analysis, market-competition analysis, 380 forms of simple random survey, descriptive statistic including percentage and average, logistic regression analysis and correlation of customers' behavior linked to marketing mix.

As a result of analyzing the internal environmental factors, the study finds out Wanghin Gas LTD is a small business having been run for more than 30 years and has no branches, so the management is not complex. All the personnel specialize in their work. The analysis of the external environmental factors suggests although the domestic economy is unchanged, cooking gas sales are increasing because of its necessity in household and industrial sectors. Regarding business competition, it is rather highly competitive, but Wanghin Gas LTD has advantages because it has opened for ages and has a stable customer base; moreover the entrepreneur and the staff are expert. That contributes to customers' trust.

Therefore the strategy used for running the business is "Stability Strategies" because the previous strategy is rather fit to the business and the business environment is stable. So the focus on abundant goods quality and proper service as well as "Price Strategy" is developed to keep the secured position in market share. Accordingly the survey finds out price is a factor affecting much customers' decision to choose Wanghin Gas, so the price strategy is essential for the business to succeed.

Keywords: Business Model, Liquid Gas, Business Strategy

บทนำ

หากนึกถึงแก๊สหุงต้มหรือก๊าซหุงต้ม คนส่วนใหญ่ก็นึกถึงถังแก๊สและเตาแก๊สที่ตั้งอยู่ในครัว ประโยชน์ก็คือใช้เป็นเชื้อเพลิงและเป็นอุปกรณ์สำหรับประกอบอาหาร ซึ่งในแต่ละครัวเรือนจะมีลักษณะของถังแก๊สและเตาแก๊สที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ในความจริงแล้วนั้น แก๊สหุงต้มไม่ได้มีไว้ใช้แต่ในภาคครัวเรือนเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีสถานที่อีกมากมายที่นำแก๊สหุงต้มมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร ห้างสรรพสินค้า หรือภายในอาคารสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีการนำแก๊สหุงต้มมาเป็นเชื้อเพลิงในการเดินเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถานที่ก็จะมีรายละเอียดที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานแก๊สหุงต้มของสถานที่นั้น แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ แก๊สหุงต้มนั้น

ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ จะมีพลังงานทดแทนหลากหลายรูปแบบมากมาย แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนแก๊สหุงต้มได้ เมื่อเทียบกับข้อดีข้อเสียของมันแล้ว

ธุรกิจร้านค้าแก๊สหุงต้มจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เนื่องจากแก๊สหุงต้มเป็นสินค้าจำเป็น ที่มีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจค้าแก๊สหุงต้มมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือน ทำให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารให้สามารถดำรงอยู่ในตลาดค้าแก๊สหุงต้มและสามารถแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นได้

หจก.วังหินแก๊ส เป็นธุรกิจร้านค้าแก๊สหุงต้มที่ทำการจำหน่ายแก๊สหุงต้มให้กับทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือนมากกว่า 30 ปี ทำให้เป็นกิจการที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูง ธุรกิจมีความอึดตัว จึงควรต้องมีกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดนี้ไว้ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตไปกับตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หจก.วังหินแก๊ส ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ จึงคัดสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพครบวงจร มีความทันสมัยและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มอบให้กับผู้บริโภคเสมอมา รวมไปถึงมีการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ การจัดทำคั่นคว่ำอิสระนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์สำหรับหจก.วังหินแก๊ส เพื่อการดำเนินและพัฒนากิจการให้เติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการสำรวจหาโอกาส ปัญหา และอุปสรรค เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้สามารถสำรวจคู่แข่งและสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างตรงจุด และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวมไปถึงเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill, 1995: 108) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาลม 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การ

ซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ตราสินค้า มิตซูบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ สินค้ามีคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระค่าสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

การศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์นวัตกรรมของธุรกิจเชื้อเพลิงแก๊สหุงต้ม กรณีศึกษา บริษัท สหณาสิน พัฒนกิจ จำกัด ของ สุณิสสา ตันประเสริฐ (2552) จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันมีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทลดลง จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไข ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่ของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร Corporate-Level คือ บริษัทควรเลือก Growth Strategy โดยเป็นการขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิม เป็นการขยายตัวแบบการขยายไปด้านหลังสู่ผู้ขายปัจจัยการผลิต Backward integration โดยการสร้างโรงบรรจุแก๊ส และขออนุญาตเป็นผู้ค้าส่งแก๊ส กลยุทธ์ระดับธุรกิจ Business-Level คือ Cost Leadership Strategy การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัท ให้มีลูกค้าในกลุ่มที่กว้างขึ้น รองรับการขยายตัวขององค์กร ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ Functional-Level คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์ 8 คน และโดยวิธีการสำรวจ 380 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนประชากร ผ่านระเบียบการวิจัยในการสุ่มและการเลือกตัวอย่าง รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้แก๊สหุงต้มที่พักอาศัยในบริเวณที่ตั้งของร้านผู้ที่เคยใช้บริการของทางร้าน คือบริเวณถนนลาดพร้าว-วังหิน แขวงลาดพร้าว และผู้ที่มีการบริโภคแก๊สหุงต้มทั่วไป และบุคลากรของ หจก.วังหินแก๊ส

2. วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์โดยตรง จากแหล่งข้อมูลขั้นต้น คือ เจ้าของกิจการ และบุคลากรของ หจก.วังหินแก๊ส การตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการแก๊สหุงต้ม จำนวนทั้งหมด 380 ชุด เป็นการกรอกแบบสอบถาม 280 ชุด และการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ 100 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้แก๊สหุงต้มที่พักอาศัยในบริเวณที่ตั้งของร้าน ผู้ที่เคยใช้บริการของทางร้าน และผู้ที่มีการบริโภคแก๊สหุงต้มทั่วไป

3. จำนวนผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์โดยตรง จากแหล่งข้อมูลขั้นต้นจำนวนทั้งหมด 8 คน คือ เจ้าของกิจการ และบุคลากรของ หจก.วังหินแก๊ส โดยทำการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ 1 คนและ บุคลากรของ หจก.วังหินแก๊สจำนวน 7 คน

จากการตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการแก๊สหุงต้ม จำนวนทั้งหมด 380 ชุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์

จากผลการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบว่ามีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 380 ชุด จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เท่ากับสามารถได้คำตอบเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.3 จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน พบว่า ในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้มทั้งหมด ด้าน 7 สามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า สินค้า และรูปแบบการให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย เช่น มีการจำหน่ายถังแก๊สหุงต้มหลายขนาด อุปกรณ์แก๊สหุงต้ม มีบริการออกแบบ และติดตั้งระบบแก๊ส ทั้งภาคครัวเรือน ทั้งบ้าน และร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.2

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า การมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และการให้บริการ มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับราคามาตรฐานของตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ใจกลางเมืองและมีความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อติดต่อ รวมถึงการจัดส่งสินค้า และการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า มีการจัดรายการส่วนลดให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.59

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า กลุ่มลูกค้าชอบให้พนักงานมีการเอาใจใส่ และสามารถให้คำปรึกษาได้ เช่น การแนะนำสินค้า คำแนะนำด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และชอบพนักงานมีความรู้และความชำนาญในหน้าที่ของตน ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าและบริการ ความเชี่ยวชาญด้านการติดตั้ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า การมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า การรักษาความสะอาดบริเวณหน้าร้าน และพื้นที่ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและจำหน่ายสินค้าของบริษัท หจก.วังหินแก๊ส

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบเห็นร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส มากที่สุด มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส มากที่สุด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 นอกจากนี้ยังพบว่าหากไม่เคยใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส คิดว่าในอนาคตจะใช้บริการหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊สมากที่สุด มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9

ในส่วนของ การสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยหากมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต มากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมีความน่าสนใจ หาก หจก.วังหินแก๊ส มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น การจัดทำ

โฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Website, Twitter ฯลฯ มากที่สุด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 หาก หจก.วังหินแก๊ส มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีของสมนาคุณให้ เมื่อซื้อสินค้า มีการจัดทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกซื้อสินค้า เป็นต้น พบว่ามีความเห็นมากที่สุด มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 95 นอกจากนี้ยังมีเรื่องของรูปแบบการแต่งกายของพนักงานของ หจก.วังหินแก๊ส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย หากพนักงานของ หจก.วังหินแก๊ส มีการสวมชุดเครื่องแบบประจำของทางร้าน มากที่สุด มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าตัวแปรต้นออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps และมีการกำหนดค่าตัวแปรต้นตามผลการศึกษาข้อมูลจากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการธุรกิจค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส โดยมีตัวแปรต้นคือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าคนตัดสินใจใช้บริการ} \\ 0 & \text{ถ้าคนตัดสินใจไม่ใช้บริการ} \end{cases}$$

ตารางที่ 1: แสดงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส

Logistic regression

Number of obs = 380

Wald chi2(7) = 29.71

Prob > chi2 = 0.0001

Log pseudolikelihood = -124.07168

Pseudo R2 = 0.1152

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
product	0.01	0.29	0.03	0.97	-0.55	0.57
price	0.83	0.39	2.13	0.03	0.06	1.59
place	-0.14	0.37	-0.37	0.71	-0.86	0.59
promotion	0.48	0.38	1.28	0.20	-0.26	1.22
people	0.57	0.33	0.17	0.86	-0.59	0.70
process	0.47	0.37	1.26	0.21	-0.26	1.19
physical	-0.19	0.24	-0.78	0.43	-0.66	0.28
cons	-3.53	1.32	-2.67	0.01	-6.12	-0.94

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส พบว่า จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People หรือพนักงาน Employee) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) ระบบการให้บริการ (Process) และจากการวิเคราะห์ในการพยากรณ์ยึดค่าความน่าจะเป็นที่ ≤ 0.05 มีเพียงปัจจัยด้านราคา (Price) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส

3. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความน่าจะเป็นที่ ≥ 0.05 และหากพิจารณาตามหัวข้อจะพบว่า การมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและการให้บริการ มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับราคารมาตรฐานของตลาด มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาการบริการที่ชัดเจนและเป็นแบบแผน ลำดับต่อมาคือ มีระดับราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อและรับบริการ และสุดท้ายคือ มีการลดราคาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส

สรุป

จากการจัดทำแผนธุรกิจร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส ผู้จัดทำได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบจาก Business Model Canvas ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Value Propositions คุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นข้อได้เปรียบของ หจก.วังหินแก๊ส คือ ความเป็นที่รู้จักและไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจการที่ดำเนินมากว่า 30 ปี และมีการเน้นด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการหลังการขาย จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่บอกต่อของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นร้านค้าแก๊สหุงต้มที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า และมีราคาสินค้าสมเหตุสมผล

Customer Segment กลุ่มลูกค้าของ หจก.วังหินแก๊ส ประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าทั้งภาคอุตสาหกรรม เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โรงงานผลิตอาคารสำเร็จรูป และกลุ่มลูกค้าภาคครัวเรือน เช่น บ้าน ร้านอาหาร ที่ต้องการความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าและบริการ รวมไปถึงผู้ใช้แก๊สหุงต้มที่เชื่อมั่นในประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการให้บริการของทางร้าน

Customer Relationships หจก.วังหินแก๊ส ให้ความสำคัญอย่างมากกับความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะนอกจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมแล้ว ยังส่งผลให้สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการแนะนำบอกต่ออีกด้วย หจก.วังหินแก๊ส จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และเน้นการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสินค้าและบริการ

Channels ช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคือหน้าร้าน เนื่องจากร้านค้าตั้งในทำเลที่เหมาะสม แวดล้อมด้วยชุมชนและร้านค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้านได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีการแจกนามบัตรตามหมู่บ้าน ตลาด ร้านค้าต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายร้านค้าพันธมิตรหรือกลุ่มลูกค้าเดิมในการเข้าหาลูกค้าใหม่ ๆ และ หจก.วังหินแก๊ส กำลังอยู่ในช่วงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าหาลูกค้าอีกด้วย

Key Activities กิจกรรมหลักของกิจการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส คือการจำหน่ายแก๊สหุงต้ม และอุปกรณ์เกี่ยวกับแก๊สหุงต้ม การจัดส่งสินค้า การให้บริการติดตั้ง ซ่อมบำรุง รวมไปถึงการออกแบบระบบ

แก๊สหุงต้มและการดูแลรักษาระบบ นอกจากนี้ยังมีการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม หากกลุ่มลูกค้าใหม่ และการรักษา ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการเอาไว้อีกด้วย

Key Partners ในการประกอบกิจการร้านค้าแก๊สหุงต้มจำเป็นต้องมีพันธมิตรหลายฝ่ายเพื่อรักษา กิจการให้ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน พันธมิตรที่สำคัญของ หจก.วังหินแก๊ส ได้แก่ เจ้าของแบรนด์แก๊สหุงต้ม คือ ปตท. บริษัทคัสดีสยามอุตสาหกรรม จำกัด ผู้นำเข้าอุปกรณ์แก๊สหุงต้ม กรมธุรกิจพลังงานซึ่งเป็นหน่วยงาน รัฐบาลที่ให้การดูแลควบคุมเกี่ยวกับแก๊สหุงต้มและการจำหน่าย สมาคมผู้ค้าแก๊สหุงต้ม เพื่อตกลงและรักษา ผลประโยชน์ร่วมกัน รวมไปถึงเจ้าของพื้นที่หน้าร้านเพื่ออำนวยความสะดวกบริเวณที่ตั้งของร้าน

Key Resource ทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของ หจก.วังหินแก๊ส คือ บุคลากร เนื่องจากร้านค้าแก๊สหุง ต้มจำเป็นต้องใช้บุคลากรในการดำเนินกิจการ ทั้งด้านการติดตั้ง ซ่อมบำรุง และการขนส่ง ล้วนจำเป็นต้องใช้ บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญการทำงานเกี่ยวกับแก๊สหุงต้มทั้งสิ้น เพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัยของ สินค้าและบริการ ทรัพยากรที่สำคัญอีกอย่างคือ แก๊สหุงต้มและอุปกรณ์ ที่ต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัย เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับเชื่อถือจากผู้บริโภค รวมไปถึงอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง การขนส่ง ก็เป็น ทรัพยากรที่สำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของทางร้านก็เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้

Cost Structure ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ หจก.วังหินแก๊ส ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย สินค้าและบริการ เช่น ค่าแก๊ส ค่าอุปกรณ์แก๊ส ค่าอุปกรณ์ซ่อมบำรุง ค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง ค่าซ่อม บำรุงรักษารถขนส่งและอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือนบุคลากร

Revenue Streams รายได้ของ หจก.วังหินแก๊ส ได้มาจากการขายแก๊สหุงต้มบรรจุถัง อุปกรณ์แก๊ส หุงต้ม ค่าบริการติดตั้งแก๊สหุงต้มและระบบแก๊สหุงต้ม ค่าบริการออกแบบระบบแก๊สหุงต้ม และค่าจัดส่งแก๊ส หุงต้ม

และจากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส และส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ หจก. วังหินแก๊ส ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ถนนลาดพร้าว-วังหิน แขวง ลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส เนื่องจากแก๊สหุงต้มและ อุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าเสมอเพราะเป็นสินค้าที่ ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ดังนั้นร้าน แก๊สหุงต้ม หจก.วังหินแก๊ส จึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเป็น แบบแผน เหมาะสมสอดคล้องกับราคามาตรฐานของตลาด รวมไปถึงการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ นอกจากนี้การลดราคาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในส่วน ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า หจก.วังหินแก๊สจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategy) โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้แก่

- กลยุทธ์ราคابนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategy) เป็นการ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยทำเลที่ตั้งเป็นเกณฑ์ เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ ต่างๆ เพื่อส่งถึงมือลูกค้า ค่าขนส่งจึงเป็นปัจจัยในการคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคา หจก. วังหินแก๊ส มีการกำหนดราคาแบบราคาเหมารวมค่าขนส่ง (Delivery Pricing) โดยการกำหนดราคาเดียว (Uniform Delivered) คือกำหนดราคาสินค้าและบริการโดยไม่เกี่ยวกับระยะทาง นอกจากนี้ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อสินค้าในราคาที่ไมรวมค่าจัดส่งได้ โดยลูกค้าสามารถมารับสินค้าได้เองที่หน้าร้าน ถือเป็นโปรโมชั่นลด ราคาสินค้าอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- กลยุทธ์การปรับราคา (Price-Adjustment Strategies) โดยการปรับราคาให้แตกต่างกันตามช่วงเวลา (Periodic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูงสำหรับสินค้าเมื่อขายในช่วงเวลาปกติ และมีการวางแผนการลดราคาสินค้าให้ถูกลงบางช่วงเวลาโดยมีการวางแผนช่วงเวลาของการลดราคาอย่างมีระบบ และมีการใช้กลยุทธ์การปรับราคาโดยการลดราคา (Mark-Down Pricing) เป็นการลดราคาสินค้าลงเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การลดราคาจำหน่ายอุปกรณ์แก๊สหุงต้มรุ่นเดิม เมื่อมีการจำหน่ายอุปกรณ์แก๊สหุงต้มที่เป็นสินค้าใหม่ นอกจากจะสามารถเพิ่มยอดขายแล้วยังเป็นการระบายสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การปรับราคาโดยให้ส่วนลด (Discount Pricing) โดยเป็นการให้ส่วนลดตามปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้นโดยมีการจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อสะสมคะแนนรับของสมนาคุณและส่วนลดจากทางร้าน

นอกจากกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) แล้ว หจก.วังหินแก๊ส ยังควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) ด้วย เนื่องจากร้านค้าแก๊สหุงต้มเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ เช่น การขนส่งสินค้า และการติดตั้งระบบแก๊ส บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจการ จากผลการศึกษาวิจัย ประกอบกับร้านค้าแก๊สหุงต้มเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ จึงควรมีการวางแผนสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อให้บุคลากรเห็นความสำคัญในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า “เซอร์วิส มายด์” (Service Mind) โดยการฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีเซอร์วิส มายด์ พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความเอาใจใส่และสามารถให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า และคำแนะนำด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็น สิ่งที่จะชนะคู่แข่งได้ ไม่ใช่เรื่องอัตราค่าบริการและราคาสินค้าในกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เท่านั้น แต่ต้องเป็นเรื่อง คุณภาพการบริการจากบุคลากรด้วย บุคลากรในทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการในหน้าที่ของตน และต้องสามารถประสานงานทำงานร่วมกันในองค์กรได้

นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น การวางแผนกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ก็ล้วนส่งผลต่อการดำเนินกิจการร้านค้าแก๊สหุงต้มทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ที่ หจก.วังหินแก๊สได้นำกลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) มาปรับใช้ โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวมได้ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ที่ หจก.วังหินแก๊ส ได้เพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระค่าบริการโดยเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการให้ลูกค้าได้มีทางเลือกอย่างหลากหลายและสะดวกสบายเช่นการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต และการโอนผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยด้านความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่ หจก.วังหินแก๊ส ได้จัดทำกลยุทธ์ 2 ด้าน คือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยการจัดโปรโมชั่นส่วนลด และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับของสมนาคุณ และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) โดยจะเน้นการจัดหน้าร้านตามรูปแบบที่กรมธุรกิจพลังงานได้กำหนดให้ เพื่อแสดงถึงการใส่ใจในมาตรฐานความปลอดภัย มีการแบ่งสัดส่วนของสินค้าหน้าร้านอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน โดยการแบ่งโซนของถังแก๊สหุงต้ม โซนของอุปกรณ์แก๊สหุงต้ม และโซนของออฟฟิศทางร้าน สำหรับให้ลูกค้าติดต่อรับบริการ การแบ่งสัดส่วนของสินค้าหน้าร้านอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วนนั้นก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและติดต่อรับบริการจากทางร้าน รวมถึงมีการรักษาความสะอาดบริเวณหน้าร้านและพื้นที่ให้บริการ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการบริการของทางร้าน กลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy) หจก.วังหินแก๊ส ได้มีการสร้างกลยุทธ์ในการจัดทำกรปฏิบัติงาน ที่แสดงให้ลูกค้าและ

ผู้ใช้บริการเห็นถึงความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยมีการแสดงแผนการบริการ กระบวนการขั้นตอนการบริการอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน

กลยุทธ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่ควรนำมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น สามารถเติบโตได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่วางแผนขึ้นมาโดยอาศัยผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแก๊สหุงต้ม ที่ทำการศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนก็ย่อมส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- เกษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยณรงค์ ชันผีก. (2554). การบริหารความเสี่ยงองค์กร. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560, จาก <https://kmspcru.wordpress.com/2011/07/03/การบริหารความเสี่ยงของ-2/>
- นาริรัตน์ พิกเพื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส บี ดีไซน์สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาจิตตรี กิจพิศุทธิ์. (2559). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ De Kapper Barber Shop. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนิสา ตันประเสริฐ. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์นวัตกรรมของธุรกิจเชื้อเพลิงแก๊สหุงต้มกรณีศึกษา บริษัท สหคณสิน พัฒนกิจ จำกัด. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฤทัย เลิศฤทธิ์. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดในธุรกิจสถาบันการเงิน: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร¹

TOURISM BEHAVIOR AND OPINIONS OF THAI TOURISTS ON MARKETING MIXED IN DUSIT ZOO BANGKOK

ปณต ปิติจารุวิศาล^{1*} และปรีชา พันธุ์แน่น²
Panot Pitijaruwisan^{1*} and Preecha Phannan²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2}Faculty of Communication Arts, Krirk University

*Corresponding author, E-mail: henman_pp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ One way ANOVA (F-test) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า เลือกวินัยุคนักชัตตฤกษ์มาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ รับประทานอาหารที่ร้านค้าบริเวณสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

การรับประทานอาหารระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต

Abstract

The main objectives of the study were 1) to study the tourist behavior of Thai tourists visiting Dusit Zoo Bangkok. 2) To study the opinions of Thai tourists towards the compound ingredients in Dusit Zoo marketing mixed Bangkok. and 3) to study the comparison between tourist behaviors and tourists' opinions effecting Dusit Zoo marketing mixed Bangkok. The tools for the research were 400 surveys result from Thai visitors who had visited Dusit Zoo Bangkok. That is to include inferential and hypothesis statistics at the significance level of 0.05, to test the variables by using one way ANOVA (F-test) method. The survey studies from female and male respondents domiciled in Bangkok, age between 21-30 years old with a bachelor degree and a monthly income of about 10,001 - 20,000 baht shown that the Internet and social media were the most used resources for Dusit Zoo information. Their main goals were to learn about wildlife. They chose a public holiday and drove own cars to visit. They may travel in groups or more than 2 people at a time. They used local vendors for meals. The survey studies also showed the majority of the respondents agreed that supporting local vendors made a huge positive impact to the local marketing strategies then the price and the products support.

The Hypothesis test result also showed the differences between the tourist behaviors and their perceptions of Dusit Zoo's marketing mix factors. It appeared that the majority of the tourist's behavior was based on how they received the product information, the vehicles that they used for travel, the amount of travelers they company with, the eating habits during the trip and their interest in purchasing souvenirs. The differences in their opinions from the studies were statistically significant at only 0.05.

Keywords: tourist behaviors; opinions; marketing mixed Dusit Zoo Bangkok

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตได้ในระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกำเนินงานด้านการตลาด เพราะการตลาดจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้ นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย เป็นการกระจายรายได้จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง คนในชุมชนของสถานที่ปลายทางก็จะมีรายได้มากขึ้นและมีอำนาจในการจับจ่ายมากขึ้นไปด้วย ผลที่ตามมาคือมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจย่อมต้องการได้รับนักท่องเที่ยวในจำนวนที่มากอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้มีรายได้และกำไรที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไป การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ใช้ในการกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางไปสถานที่ของตน โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่ำลง เพราะไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ถ้าสูงกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป หรือมีการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำนั่นเอง (นุชนารถรัตน์สูงค์ชัย, 2548 : 12-15) ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์และเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วจึงไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ให้มีมูลค่าสมราคาต่ำ ใช้ง่าย มีช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและมีการสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในโลกมีจำนวนมากมาย โดยพัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มมาจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต่อมาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จนเกิดปัญหาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ศักยภาพทางธรรมชาติน้อยลงทำให้ค่อยๆ กลายสภาพไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ยังคงได้เปรียบในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบกับความนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทย จะประกอบไปด้วยสภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม และสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น เช่น สัตว์ป่า พืชพรรณ ซึ่งเป็นส่วนประกอบระบบนิเวศเหล่านั้น ซึ่งก็จะสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยให้สภาพธรรมชาติมาเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน เช่น ดูนก ส่องสัตว์ ดำน้ำ หรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น สิ่งดังกล่าวเรียกว่าทรัพยากรนันทนาการ (Recreation resources) หมายถึงสิ่งใดก็ตามทั้งที่เป็นผลผลิตของมนุษย์และที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นมนุษย์หรือสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสุขในรูปของนันทนาการ ซึ่งอาจรวมไปถึง สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ที่โล่งแจ้ง สวนสัตว์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า พื้นที่ป่าประเภทต่างๆ เกาะแก่ง ชายหาด ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (รชพร จันทรสว่าง, 2548: 27 – 29)

สวนสัตว์ (Zoology Park) เป็นสถานที่ที่นำสัตว์ป่าที่เป็นสัตว์บก สัตว์น้ำ และสัตว์ที่หายากมารวบรวมไว้ เพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ สวนสัตว์แบ่งออกได้เป็นสวนสัตว์ปิดและสวนสัตว์เปิดที่เปิดโอกาสให้สัตว์ได้เดินอยู่ในบริเวณสวนโดยไม่ถูกขังกรงเพื่อให้เหมือนสภาพแวดล้อมจริง นอกเหนือจากการรวบรวมสัตว์ป่านานาชนิด สวนสัตว์ยังมีการปรับปรุงบริเวณสถานที่ให้เหมาะแก่การเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ โดยจัดให้มีการละเล่นและกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ประชาชนด้วย อาจดำเนินการโดยภาครัฐหรือเอกชน ตัวอย่างสวนสัตว์ในประเทศไทย เช่น สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซาฟารีเวิลด์ ฟาร์มจระเข้ สวนเสือศรีราชา โอเอซิสเวิลด์ เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล, 2548 : 90)

สวนสัตว์ดุสิต หรือ เขาดิน เป็นสวนสัตว์และสวนสาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนพระรามที่ 5 แขวงจตุรดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใกล้กับสนามเสือป่าและพระที่นั่งอนันตสมาคม สวนสัตว์ดุสิตมีอาณาบริเวณพื้นที่โดยรอบประมาณ 118 ไร่ นับเป็นสวนสัตว์ใจกลางเมืองที่สมบูรณ์แบบ มีการดำเนินงานครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการให้การศึกษา การอนุรักษ์และขยายพันธุ์ การดำเนินการเรื่องสถานที่เลี้ยงสัตว์ และการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชน สวนสัตว์แห่งนี้มีสัตว์จำนวนมากให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม ภายในสวนสัตว์มีอาคารพิพิธภัณฑ์สัตว์ ZOO MUSEUM อาคารสัตว์หายากกลางคืน NOCTURNAL HOUSE อาคารแสดงสัตว์เลื้อยคลานและสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก เกาะนก ส่วนจัดแสดงนกน้ำ ส่วนแสดงสัตว์ตระกูลงูและสัตว์ป่าสงวน ส่วนจัดแสดงแพนด้าแดง และส่วนจัดแสดงเสือ นอกจากนี้ยังมีเวทีการแสดงความสามารถของ

สัตว์จัดขึ้นเพื่อให้เยาวชนและประชาชนมีโอกาสสัมผัสความสามารถของสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น การแสดงของลิง การแสดงของนกแก้วนกมาคอว์ และการแสดงของเหยี่ยว โดยการแสดงแต่ละรอบจะสาธิตให้เห็นถึงการบิน การกินอาหาร และการเดินของนก การส่งสัญญาณคุยกันระหว่างสัตว์ อีกด้วย (www.teeteawthai.com) เห็นได้ว่าการดำเนินงานของสวนสัตว์ดุสิต นั้นมีต้นทุนมากมายที่จะต้องดูแลสัตว์ป่าต่างๆ ให้มีอาหารการกินที่พอเพียงและดูแลสุขภาพสัตว์ให้สมบูรณ์ อีกทั้งดูแลสภาพแวดล้อมให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จึงต้องใช้หลักปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาวิเคราะห์ดำเนินการเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องสนใจ ใกล้ชิดกับธรรมชาติและเข้ามาท่องเที่ยวกันให้มากขึ้น จากการที่สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของใจกลางกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพ และปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัดที่เข้าท่องเที่ยวในกรุงเทพ เข้ามาท่องเที่ยวในสวนสัตว์ดุสิต แห่งนี้ก็เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตอย่างไร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานครในระดับใด และมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อค้นพบให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ดุสิต ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

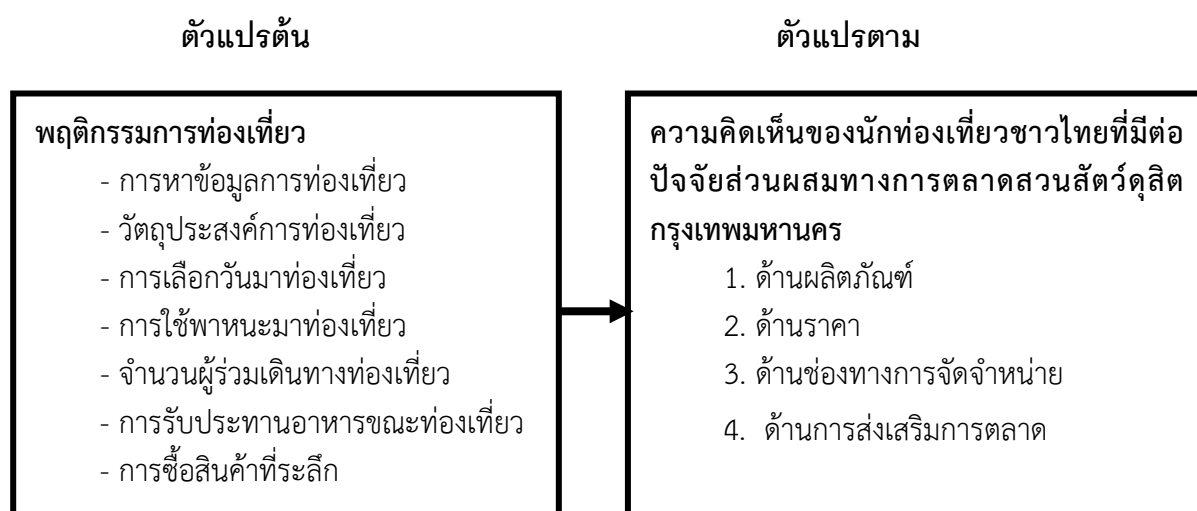
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ทางด้าน การหาข้อมูลท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การเลือกช่วงวันมาท่องเที่ยว การเลือกใช้พาหนะมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การเลือกรับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยว และความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 - สิงหาคม 2560

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบ

แนวคิดการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการ ในแง่ของเนื้อหาสาระ ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การเลือกช่วงวันมาท่องเที่ยว การเลือกใช้พาหนะมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การเลือกรับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร จากสถิติแต่ละปีเฉลี่ยจำนวน 5,510,000 คน (องค์การสวนสัตว์, 2016) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณได้โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างสอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้เท่ากับ 0.964 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)) เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนาการ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน – สิงหาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One- way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตโดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 29.80) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า (ร้อยละ 37.80) เลือกวันหยุดนักขัตฤกษ์มาท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.80) ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.80) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากันมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 51.5) รับประทานอาหารที่ร้านค้าบริเวณในสวนสัตว์ (ร้อยละ 48.80) และนิยมซื้อแก้วน้ำเป็นสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 28.80) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร

(n = 400)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การได้รับข้อมูลข่าวสาร		
การแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว	97	24.30
เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ	92	23.00
สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ	119	29.80
อื่นๆ	92	23.00
วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนชื่นชมสวนสาธารณะบริเวณสวนสัตว์	39	9.80
เพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ป่า	151	37.80
เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวถ่ายภาพ	138	34.50
อื่นๆ	72	18.00
ช่วงวันและเวลาในการท่องเที่ยว		
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	36	9.00
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	169	42.30

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	195	48.80
พาหนะที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	119	29.80
รถตู้ประจำทาง	99	24.80
รถโดยสารประจำทาง	77	19.30
อื่นๆ	105	26.30
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียวไม่มีใครร่วมเดินทางมาด้วย	44	11.00
มาคนเดียวสองคน	150	37.50
มาคนเดียวมากกว่าสองคนหรือเป็นหมู่คณะ	206	51.50
การรับประทานอาหารระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว		
ซื้อเสบียงมารับประทานเอง	96	24.00
ร้านค้าในบริเวณสวนสัตว์	195	48.80
ออกมารับประทานอาหารนอกบริเวณสวนสัตว์	65	16.30
ไม่ได้รับประทาน	44	11.00
ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก		
หมวก	113	28.30
เสื้อยืด	90	22.50
แก้วน้ำ	115	28.80
อื่นๆ	82	20.50
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$) เท่ากัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.212	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.05	0.265	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.262	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.231	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมเฉลี่ย	4.13	0.164	เห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การรับประทานอาหารระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 29.80) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาเจฟฟี นิลสัน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว คือ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมักจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่าระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไปใกล้หรือไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไปมาบ่อยครั้งหรือไม่ โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวอาจประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความรู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ รวมทั้งการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ (Solomon, 1994 อ้างใน นิรันดร์ ทัพไชย, 2548 : 114) ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย จึงเป็นการหาข้อมูลตามความต้องการก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ มีป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่นำมาแสดงทำให้ได้รับความรู้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.64$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับการศึกษาของ สุขญา โตมา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกึ่งแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสื่อกลางแจ้ง ความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายตามจุดสำคัญต่างๆ แต่ละจุดมีที่นั่งฟังคำอธิบายจากเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวก รองลงมาได้แก่ ป้ายสื่อความหมายตามจุดสำคัญต่างๆ เป็นป้ายที่มีความคงทนถาวร มีคำอธิบายพร้อมภาพถ่ายประกอบที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภท ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ได้ (คอตเลอร์, Kotler, 2000:17) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับมีป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่นำมาแสดงทำให้ได้รับความรู้มากขึ้น เนื่องจากทางสวนสัตว์ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์ป่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะสำคัญทางธรรมชาติของสัตว์ป่าเหล่านั้น

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เส้นทางมายังสวนสัตว์ดุสิตมีความสะดวกมาได้หลายเส้นทาง ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษา

ของพิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่า การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยาน พาหนะใน การเดินทางเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546: 66-107) ดังนั้นการที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเส้นทางมา ยังสวนสัตว์ดุสิตมีความสะดวกมาได้ หลายเส้นทาง จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้าถึงสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานครให้สะดวกที่สุด

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสาร พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การรับ ประทานอาหารระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจในการซื้อสินค้าที่ ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับ การศึกษาของ ฤทธิ์พย แซ่จิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์ อุบลราชธานี ซึ่งอธิบายได้ว่า ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อ การแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (ดวงอุมา โสภา, 2551 : 21) ดังนั้น การที่พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสาร พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การรับ ประทานอาหารระหว่างเดินทางมา ท่องเที่ยว และความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จึงเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันอาจได้รับข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันจึงมีความ คิดเห็นที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1) นักท่องเที่ยวสวนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ ดังนั้นจึงควรเพิ่ม ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันและสอดแทรกกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านทางโซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับการ เปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และดูแลภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามเพราะนักท่องเที่ยวจะเข้ามาถ่ายภาพกันมาก รวมทั้งติดป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสัตว์ป่าที่น่าสนใจขณะที่ลานจอดรถควรให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หลายๆ จุดเพื่อความสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถขนาดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมากันหลายคนหรือเป็นหมู่คณะ รวมทั้งการบริการร้านค้าของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณสวนสัตว์ควรให้บริการในราคาที่ไม่แพง มากนัก

2) ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์แข็งแรงของสัตว์ป่าที่นำมาแสดง จึงควร ดูแลสุขภาพของสัตว์เหล่านี้ให้มีสภาพที่สมบูรณ์ ขณะที่สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจควรเพิ่มหลายๆ จุดหลายๆ มุม ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรตรึง ราคานี้ไว้ ไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำหรือหมวกกันแดด ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่จะซื้อเป็นที่ระลึกได้ง่าย

ขณะที่ราคาค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวก็ยังรับได้ตามที่กำหนดไว้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงไม่ควรขึ้นราคาไปในขณะนี้

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเส้นทางมายังสวนสัตว์ดุสิตมีความสะดวกได้หลายทาง และสะดวกในการใช้พาหนะเดินทางมา จึงควรให้มีการเปิดประตูเข้าสู่เขาดินทุกด้าน ไม่ควรปิดด้านใดหนึ่งซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต้องอ้อมไกลเกินไป ขณะที่เส้นทางภายในควรทำแผนผังการเข้าจอดรถให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย คู่กับตารางกิจกรรมการแสดงพิเศษให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าเข้าชมให้กับพระภิกษุสามเณร และนักเรียนในเครื่องบิน ซึ่งทำให้สวนสัตว์ดุสิต เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับเยาวชนและนักเรียนนักศึกษา รวมทั้งการทำให้ความรู้ทั้งภาพตัวอักษรและเสียงควบคู่กัน ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่การมีเจ้าหน้าที่ตามจุดต่างๆ ที่สำคัญๆ คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีขึ้นและเกิดความประทับใจตามมา

สรุป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสวนสัตว์ดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่าสวนสัตว์ดุสิตยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเลียนแบบธรรมชาติเพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธรรมชาติของชีวิตสัตว์ป่าและสภาพแวดล้อมที่มีความร่มรื่นของพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ ได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว แต่สามารถสัมผัสสัมผัสเห็นได้ใกล้ตัวในที่แห่งนี้ และยังเป็นแหล่งพักผ่อนกลางเมืองหลวงได้อย่างดี เพื่อคลายความเคร่งเครียดจากการทำงานของประชาชนในเมืองหลวง รวมถึงประชาชนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครและต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหรือหาความรู้เพิ่มเติม ขณะที่ทางสวนสัตว์ดุสิตเอง ได้มีการบริหารจัดการ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นตัววัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบดูว่าการนำเสนอด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวสวนสัตว์แห่งนี้จะเป็นอย่างไร ซึ่งก็พบว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่สวนสัตว์ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาจากป้ายสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาหาความรู้จากสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และการได้มีโอกาสเห็นตัวจริง จึงทำให้ได้แสดงความคิดเห็นออกมาได้อย่างสอดคล้อง ทำให้ได้แนวคิดต่างๆ ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ไปในทิศทางที่ถูกต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- เจฟฟี นิลสัน. (2553). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงอุมา โสภาก. (2551). *ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย . (2546). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิพาพร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภรณ์ทิพย์ แซ่จึ้ง. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รชพร จันทร์สว่าง. (2548). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อีสัยกุล. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สุชญา โตมา. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกึ่งแม่ปาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins, 1990.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Worraya Khachonpisitsak. (2556). *สวนสัตว์ดุสิต (เขาดิน)*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.teeteawthai.com/สวนสัตว์ดุสิต-เขาดิน>

Yamane, Taro. (1967). *Statistics An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

พฤติกรรมและปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า BEHAVIOUR AND DEMOGRAPHIC FACTOR AFFECTING CORDYCEPS HERB PRODUCT CONSUMPTION

อรุณี เลิศกรกิจจา
Arunee Lertkornkitja

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Faculty of Business and Technology, Stamford International University
*Corresponding author, E-mail: arunee.lertkornkitja@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสถานภาพบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ได้จำนวนตัวอย่าง 1,025 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์และการวิเคราะห์การถดถอยไบนารีลอจิสติก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ทดสอบความสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ เพศ อายุ การศึกษาและระดับรายได้ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พฤติกรรมการบริโภค

ABSTRACT

This research aimed to study the behaviour and demographic factor affecting the consumption of Cordyceps herb product. Data was obtained from online self-administered questionnaires filled in by a consumers aged above 15 years. The 1,025 samples were analyzed by computing descriptive and analytical statistics: percentages, Chi-square, and Binary Logistic Regression analysis. Research findings showed that Respondents who have ever consumed Cordyceps mostly were female, aged between 36-45 years, married, with a master's degree, worked in private sectors and having average income more than 60,001 Baht per month. Hypotheses testing revealed that demographic factors; gender, age, marital status, occupation, marital status, education and income levels significantly related to consumption behaviour ($p < .05$). In the logistic regression analysis, the demographic factors that could predict Cordyceps herb product consumption were gender, age, education, and income levels. The finding will support the entrepreneurs to target their markets.

Keywords: Cordyceps herb product, Dietary supplementary, Consumer behaviour

บทนำ

ผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลก ถึงร้อยละ 66 รายงานจากการสำรวจออนไลน์ของนิตยสารปี 2551 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552) เนื่องจาก การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป การย้ายถิ่นเข้าสู่สังคมเมือง มีความรีบเร่งมากขึ้นจนไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลของอาหารที่รับประทาน รวมถึงค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไขมัน นมและเนย หรืออาหารจานด่วน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน แร่ธาตุ เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2014: 261-262) จากข้อมูลของ EuroMonitor รายงานว่าธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท อาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย มีมูลค่าตลาด 66,7000 ล้านบาท โดยคาดว่าปี 2017 ตลาดอาหารเสริมจะเติบโตขึ้นอีกประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท และเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

“ถั่งเช่า” หรือ “ถั่งเฒ่า” (Cordyceps) สมุนไพรจีนที่มีคุณประโยชน์หลายประการ ได้รับการกล่าวขานว่าช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ รักษาโรคต่างๆ และเป็นอาหารเสริมสุขภาพ ที่มีสรรพคุณทางด้านต่างๆ เช่น รักษาเมะเร็ง บำรุงร่างกาย บำรุงไต หัวใจ ปอด หลอดลม กล้องเสียง เสริมอายุวัฒนะ ป้องกันเบาหวาน ความดัน และยังเป็นวัตถุุดิบผลิตเครื่องสำอางทำให้ผิวขาวใส ผิวหน้ากระชับตึง ด้วยสรรพคุณมากมายราวกับ “ยาเทวดา” ทำให้ถั่งเช่ามีความต้องการในท้องตลาดสูง มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 60,000-120,000 บาท หรือราคาเห็ดถั่งเช่าแท้ที่ขายตามร้านขายยาจีนสูงถึงกรัมละ 12,000-14,000 บาท หรือเคยมีปรากฏระบุว่า ราคาสูงกว่า 1 ล้านบาทต่อกิโลกรัม (สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556 อ้างถึงใน อรุณี เลิศกรกิจจา, 2560: A197) ประเทศไทย ภายใต้งานค้นคว้าวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงถั่งเช่าไทยและถั่งเช่าสายพันธุ์ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฯลฯ ตลอดจนพัฒนาแปรรูปสมุนไพรถั่งเช่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดให้แก่ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ ยกระดับความเป็นอยู่ รวมถึงสุขภาพประชาชนให้ดีขึ้น

จากความสำคัญและมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และความขาดแคลนของงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า จึงเกิดประเด็นคำถามว่า “ผู้บริโภคกลุ่มใดที่รู้จักและบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า?” “ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าอย่างไร?” ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยคือ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับสถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นวิจัยสมุนไพรถั่งเช่า และองค์การธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมุนไพรถั่งเช่า

“ถั่งเช่า” หรือ ตังถั่งเช่า หรือ ตังถั่งแห่เช่า แปลเป็นไทยว่า “ฤดูหนาวเป็นหนอน ฤดูร้อนเป็นหญ้า” บางครั้งเรียกกันว่า “หญ้าหนอน” ซึ่งที่รู้จักกันแพร่หลายว่า “ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย” ถั่งเช่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหนอนของผีเสื้อ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Hepialus armoricanus Oberthier* บนตัวหนอนจะมีเห็ดชนิดหนึ่ง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cordyceps sinensis* (Berk.) Sacc. หนอนชนิดนี้ในฤดูหนาวจะมุดเข้าไปอยู่ใต้ดินภูเขาหิมาลัย ซึ่งตัวหนอนเหล่านี้จะกินสปอร์เห็ดที่ถูกพัดไปกับน้ำแข็งที่ละลายและไปตกที่พื้นดิน เมื่อถึงฤดูร้อนสปอร์ก็เริ่มเจริญเติบโตโดยดูดสารอาหารและแร่ธาตุจากตัวหนอนเป็นเส้นใยงอกออกจากท้องและปากของตัวหนอนนั้น เมื่อเห็ดเหล่านี้ถูกแสงอาทิตย์ก็จะงอกขึ้นสู่พื้นดิน ส่วนตัวหนอนเองก็จะค่อยๆ ตายไป อยู่ในลักษณะของหนอนตายซาก ฉะนั้น “ถั่งเช่า” ที่ใช้ทำเป็นยาก็คือ ตัวหนอนและเห็ดที่แห้งแล้วนั่นเอง ถั่งเช่าจะพบส่วนมากในบริเวณภาคใต้ในมณฑลชิงไห่ เขตซางไฮ่ในทิเบต มณฑลกานซู และแถบเทือกเขาหิมาลัยในอินเดีย (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิติรัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556 อ้างถึงใน อ้างถึงใน อรุณี เลิศกรกิจจาและคณะ, 2560: A197)

Zhu et al., (1998: 289, 1998: 429) ได้รวบรวมและทบทวนงานวิจัยสมุนไพรถั่งเช่าในเชิงการแพทย์ ทั้งการทดลองในหลอดแก้วและในสัตว์ จำนวนกว่า 2,000 ราย พบว่า ถั่งเช่ามีสรรพคุณในการกำจัดการอนุมูลอิสระ ด้านความชรา เพิ่มการทำงานของต่อมไร้ท่อ ลดไขมันในเส้นเลือด ด้านการแข็งตัวของหลอดเลือดแดง ฟันฟุสมรรถภาพทางเพศ ช่วยการทำงานของระบบหายใจ ไต ตับ หัวใจ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย และระบบประสาท งานวิจัยของ Jordan et al., (2010: 789) ด้านสรรพคุณยาสมุนไพรถั่งเช่ากับการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง พบว่า ผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งระยะสุดท้ายที่รับประทานถั่งเช่าควบคู่กับการผ่าตัด มีการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็งเต้านมลดลง โดยพบว่าร่างกายผู้ป่วยมีการสร้างสารที่จะทำลายเซลล์มะเร็งมากขึ้น งานวิจัย Chen et al., (2010: 11645) ได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของสารคอโคซิปีนในถั่งเช่า พบว่าสารคอโคซิปีนมีคุณสมบัติยับยั้งกระบวนการเติมอะดีนีนที่ปลาย hnRNA หรือกระบวนการโพลิเอตานิเลชันที่มีผลต่อการการกลายพันธุ์ของเซลล์มะเร็งในต่อมไทรอยด์ ในปี ค.ศ. 2007 Yoshikawa et al. ได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของสารคอโคซิปีนและน้ำสกัดจาก *Cordyceps sinensis* จากถั่งเช่า พบว่าสามารถยับยั้งเซลล์ตั้งต้นมะเร็งเม็ดเลือดขาวของมนุษย์ให้ไม่สามารถเติบโตได้ (2007: S61) ในส่วนประเทศไทย กลับไม่พบงานวิจัยด้านการแพทย์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นแนวคิดในการทำการศึกษา ได้ดังนี้ ช่วยกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศ กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ลดระดับน้ำตาลในเลือด การฟื้นฟูระบบการทำงานของไต ตับ และปอด บรรเทาอาการขาดออกซิเจน ต่อต้านมะเร็งและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการออกซิเดชันของเซลล์ ด้านการแข็งตัวของหลอดเลือด ป้องกันการเกิดลิ่มเลือด ป้องกันเลือดออกในสมองและโรคหัวใจขาดเลือด ลดความดันโลหิต ด้านอาการอ่อนเพลีย ช่วยระบบประสาท เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย และช่วยเพิ่มสมรรถนะของนักกีฬา (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิติรัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลกรุงเทพ อ้างถึงใน อรุณี เลิศกรกิจจาและคณะ, 2560: A197)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009) (อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553: 6) ได้นิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ในปี 2012 Kotler & Armstrong ได้เสนอแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-

การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus - Response Model of Buyer Behaviour หรือ S-R Model) เพื่อเป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น คือสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P's) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชัยสังคมและวัฒนธรรม และ 2) สิ่งกระตุ้นภายในหรือสภาวะภายในที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือมาจากการเรียนรู้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องยี่ห้อ ราคาและการลดราคา และการตัดสินใจด้านร้านค้า เป็นต้น ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายต้องตั้งคำถาม 7 ข้อ (7 O's) เพื่อกำหนดคำตอบว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Object) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objective) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซื้อเมื่อใด (Occasion) ซื้อที่ไหน (Outlet) และซื้ออย่างไร (Operation) (Kotler, 2003)

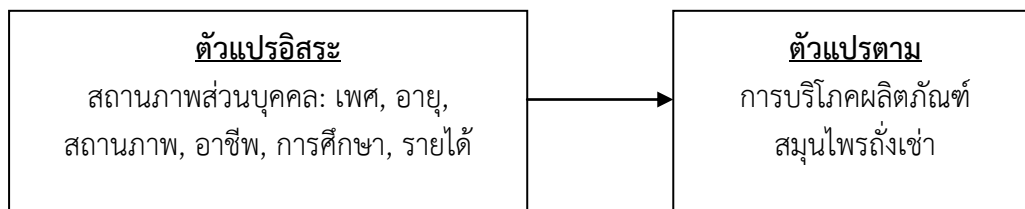
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยปัจจุบัน ยังขาดแคลนงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นในการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

Jong et al., (2003: 273-281) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างประเภทกัน หรือกล่าวสรุปได้ว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและการบริโภคผักเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการบริโภคได้เมื่อวิเคราะห์ด้วย logistic regression model ส่วน ศิริวรรณ เลิศสุขาตวนิชและมณฑา เก่งการพานิช (2550: 31-44) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ดัชนีมวลกาย การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง ค่านิยม ความรู้ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสื่อเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว เมื่อวิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ค่านิยม ความรู้ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ชวัล วนิจชัยนันท์และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2017: 84-90) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล (อายุและอาชีพ) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักชนิดควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยโลจิสติก รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ (2550: 217-232) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคูณปกติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์และสามารถใช้ทำนายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาวณิ ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของ เพียวร์ สมหมาย (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การศึกษาของอรอนพ เรืองกัลปวงศ์ และ สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2015: 77-94) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาดและเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ แต่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนเสกสรรค์ วีระสุขและ วรางคณา อติศรประเสริฐ (2557: 75-77) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน และสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ และตัวแปรตาม คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเช้า ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือ จากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อเติม เสริม ป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจจะอยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่นๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมาย สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย โดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ ดีขึ้นหรือทรงตัว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันและรักษา 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักและความงาม 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนกกีฬา และ 5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมหรือเติมสารอาหารบางชนิดให้ มากขึ้น (จิราภา โฆษิตวานิช, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเจ้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเจ้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran จากสูตร $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) เพื่อเพิ่มค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ และให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สนับสนุนทุนวิจัย ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,025 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 1) สถานภาพส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 3) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเจ้าของ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนผู้วิจัยได้ ใช้วิธีให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำตัวอย่างเพิ่ม (Respondent-Driven Sampling) (Salganik & Heckathorn, 2004) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 12 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ การทำตารางไขว้ (Cross tabulations) การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,025 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 635 คน ร้อยละ 62 มีช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 345 คน ร้อยละ 33.7 สถานภาพโสด จำนวน 560 คน ร้อยละ 54.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน ร้อยละ 39 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือกำลังศึกษา จำนวน 480 คน ร้อยละ 46.8 และมีระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 60,001 บาท จำนวน 280 คน ร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ วิตามิน ร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ อาหารเสริมและแร่ธาตุ ร้อยละ 29.3 และเครื่องดื่มบำรุงร่างกายเพื่อประโยชน์เฉพาะทาง ร้อยละ 17.7 เหตุผลหลักในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงร่างกาย ร้อยละ 45.7 แหล่งข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 17.9 และ โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 11.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมคือตนเอง ร้อยละ 51.0 โดยเลือกซื้อจาก

ร้านขายยา (รวมถึงร้านค้าปลีกเฉพาะทางที่มีแผนกยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) ร้อยละ 51.1 ซึ่งซื้อสำหรับตัวเองบริโภค ร้อยละ 46.9 โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 54.7 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 3 ส่วนการรู้จักและการเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง จำนวน 465 คน ร้อยละ 45.5 รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง จำนวน 220 คน ร้อยละ 21.5 เมื่อวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน ร้อยละ 59.1 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 90 คน ร้อยละ 40.9 สมรสแล้ว จำนวน 130 คน ร้อยละ 59.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 85 คน ร้อยละ 39.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน ร้อยละ 43.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน ร้อยละ 36.4

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง คือแพทย์ ร้อยละ 19.0 โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกายโดยรวม ร้อยละ 32.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างเพื่อตนเองบริโภค ร้อยละ 43.2 เพื่อประโยชน์ด้านเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ร้อยละ 63.6 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง คือตนเอง ร้อยละ 44.3 โดยเลือกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเป็นแคปซูล ร้อยละ 72.1 ซื้อจากร้านศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 30.9 โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 60.5 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 48.7

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง จากผลลัพธ์แสดงค่าสถิติทดสอบ Chi-square test และค่า Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ดันติมาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: บทคัดย่อ) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และ เสกสรรค์ วีระกุลและวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557: 73) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 เมื่อวิเคราะห์ด้วย Logistic Regression พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และระดับรายได้ โดยเพศหญิงมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างมากกว่าเพศชาย ประมาณ .42 เท่า ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างมากกว่าผู้อายุต่ำกว่า 25 ปี ประมาณ 0.26 เท่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้างมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี 0.091 และ 0.299 เท่า ตามลำดับ ผู้ที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ประมาณ 13.6 เท่า (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1: สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง

สถานภาพส่วนบุคคล		เคยบริโภคผลิตภัณฑ์			ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์		
		จำนวน	% within การบริโภค	% within สถานภาพฯ	จำนวน	% within การบริโภค	% within สถานภาพฯ
เพศ	ชาย	90	40.9	54.5	75	31.9	45.5
	หญิง	130	59.1	44.8	160	68.1	55.2
		Pearson Chi-square = 3.977, df =1, Asymp. Sig (2-sided) = 0.046					
อายุ	ต่ำกว่า 25	0	0	0	10	4.3	100
	26-35	45	20.5	45.0	55	23.4	55.0
	36-45	90	40.9	47.4	100	42.6	52.6
	46-55	60	27.3	57.1	45	19.1	42.9
	มากกว่า 56	25	11.4	50.0	25	10.6	50.0
		Pearson Chi-square = 13.189, df =4, Asymp. Sig (2-sided) = 0.010					
สถานภาพ	โสด	70	31.8	35.0	130	55.3	65.0
	สมรส	130	59.1	57.8	95	40.4	42.2
	หม้าย/หย่าร้าง	10	4.5	100	0	0	0
	แยกกันอยู่	10	4.5	50.0	10	4.3	50.0
		Pearson Chi-square = 32.986 df =3, Asymp. Sig (2-sided) = 0.000					
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0	10	4.3	100
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	20.9	56.3	35	14.9	43.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	50	23.3	32.2	105	44.7	67.8
	บุคลากรทางการแพทย์	15	7.0	50.0	15	6.4	59.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	85	39.5	70.8	35	14.9	29.2
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	9.3	66.7	10	4.3	33.3
	อื่นๆ	0	0	0	25	10.6	100
		Pearson Chi-square = 79.200 df =6, Asymp. Sig (2-sided) = 0.000					
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	6.8	60	10	4.3	40
	ปริญญาตรี/กำลังศึกษา	95	43.2	70.4	40	17.4	29.6
	ปริญญาโท/กำลังศึกษา	75	34.1	39.5	115	50.0	60.5
	ปริญญาเอก/กำลังศึกษา	35	15.9	35.0	65	28.3	65
		Pearson Chi-square = 40.626, df =3, Asymp. Sig (2-sided) = 0.000					
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 25,000	5	2.3	12.5	35	14.9	87.5
	25,001-30,000	40	18.2	47.1	45	19.1	52.9
	30,001-40,000	35	15.9	63.6	20	8.5	36.4
	40,001-50,000	40	18.2	47.1	45	19.1	52.9
	50,001-60,000	20	9.1	66.7	10	4.3	33.3
	มากกว่า 60,001	80	36.4	50.0	80	34.0	50.0
		Pearson Chi-square = 30.051, df =5, Asymp. Sig (2-sided) = 0.000					

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรงาช้าง

		B	Wald	Sig.	Exp(B)
เพศ	ชาย	.000			1.000
	หญิง	-.813	7.696	.006*	.416
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	.000			1.000
	26-35 ปี	17.943	.000	.999	6.200E7
	36-45 ปี	-1.361	4.836	.028*	.257
	46-55 ปี	-.831	2.350	.125	.436
	มากกว่า 56 ปี	-.343	.427	.513	.709
สถานภาพ		.000			1.000
		-.248	.101	.751	.780
		-.685	.874	.350	.504
		-21.492	.000	.998	.000
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	.000			1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.850	.000	1.000	.427
	พนักงานบริษัทเอกชน	-20.463	.000	.998	.000
	บุคลากรทางการแพทย์	-18.992	.000	.998	.000
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	-18.484	.000	.998	.000
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-20.609	.000	.998	.000
	อื่นๆ	-20.772	.000	.998	.000
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.000			1.000
	ปริญญาตรี/กำลังศึกษา	-1.237	2.788	.095	.290
	ปริญญาโท/กำลังศึกษา	-2.393	36.560	.000*	.091
	ปริญญาเอก/กำลังศึกษา	-1.209	12.060	.001*	.299
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 25,000	.000			1.000
	25,001-30,000	2.609	17.231	.000*	13.586
	30,001-40,000	.992	5.194	.023*	2.696
	40,001-50,000	-.156	.115	.734	.856
	50,001-60,000	.635	2.873	.090	1.887
	60,001 ขึ้นไป	-1.035	2.626	.105	.355
Model Chi-square		178.494			
-2 Log likelihood		437.901			
Nagelkerke R Square		.441			
Percentage Correctly classified		75.3			
N		1,025			
*P < 0.05					

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้า ได้แก่ เพศ และการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jong et al., (2003) อายุ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jong et al., (2003) และชวล วิจิตรธรรมรส (2017) รวมถึงระดับรายได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิชและมณฑา เก่งการพานิช (2550) และรัชเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้ที่บริโภคพืชสมุนไพรและอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อมารับประทานได้ อีกทั้ง เพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้า โดยผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มขึ้น ระบบต่างๆ ของร่างกายเริ่มแยลง ผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้ามากขึ้น

สรุป ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์และสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้าได้
2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ เพศหญิง ช่วงอายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก และมีระดับรายได้ 25,001-40,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรเน้นกลุ่มนี้เป็นลูกค้าหลัก โดยเน้นทำการสื่อสารสรรพคุณด้านช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกายโดยรวมผ่านบุคลากรทางการแพทย์ และใช้การกระจายสินค้าผ่านศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้า เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อทัศนคติ การสนใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ เป็นต้น
4. ข้อจำกัดในการทำวิจัย เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองทางออนไลน์ และเป็นการเก็บสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-random sampling) จึงอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม . ปรินทิพนิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชวล วิจิตรธรรมรส และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก. *WMS Journal of Management*, 84-90.
- ชูชัย สมิตธิกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *Panyapiwat Journal*, 5(2). 255-264.
- นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และ ชิดารัตน์ จันทร์ดอน (2556). *ถึงเข้า ช่วยเพิ่มสมรรถภาพ จริงหรือ?* สืบค้น online จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/> เมื่อ มิถุนายน 2559.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.

- พเยาว์ สมหมาย. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ภาวิณี ตันติมาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-19
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (n.d.). งานวิจัยสรรพคุณถั่งเช่า โดยเฉพาะโรคมะเร็งและโรคอื่นๆ. สืบค้น online จาก <http://www.cordybiotech.com/research.html> เมื่อ มิถุนายน 2559.
- รักษ์เกียรติ จิรินทร์ และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(2), 219-232.
- ศิริวรรณ เลิศสุทธาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. *วารสารสุขภาพ*, 30(105), 31-44.
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว*. สืบค้น online จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary เมื่อ กุมภาพันธ์ 2560.
- ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลกรุงเทพ. (n.d.). 'ถั่งเช่า' ราชาแห่งสมุนไพรจีน. สืบค้น online จาก <https://bangkokhospital.com/index.php/th/health-tips/cordyceps-king-of-chinese-herbs> เมื่อ มิถุนายน 2559.
- สมศักดิ์ ศิริชัย. (2556). *กว่าจะเป็น "ถั่งเช่า" ยาเหวดาจากหลังคาโลก*. สืบค้น online จาก <http://www.nstda.or.th/news/12943-biotec> เมื่อ มิถุนายน 2559.
- เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อิตศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 65-79.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2552, มีนาคม). *คนไทยนิยมอาหารเสริมมากที่สุดในโลก*. สืบค้น online จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/12290-คนไทยนิยมอาหารเสริมมากที่สุดในโลก> เมื่อ มิถุนายน 2559.
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสท สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), พฤษภาคม-สิงหาคม, 77-94.
- อรุณี เลิศกรกิจจา และคณะ. (2560). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรถั่งเช่า. *ประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 7 "Smart Agriculture and Food Management for Sustainability"* (pp. A196-A209). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Chen, Y., Chen, Y.-C., Lin, Y.-T., Huang, S.-H., & Wang, S.-M. (2010). Cordycepin Induces Apoptosis of CGTH W-2 Thyroid Carcinoma Cells through the Calcium-Calpain-Caspase 7-PARP Pathway. *J. Agric. Food Chem.*, 58(22), 11645-11652.
- Jong, N. d., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 273-281.

- Jordan, J. L., Nowak, A., & Lee, T. (2010). Activation of innate immunity to reduce lung metastases in breast cancer. *Cancer Immunol Immunother*, 59(5), 789-797.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yoshikawa, N., Nakamura, K., Yamaguchi, Y., Kagota, S., Shinozuka, K., & Kunitomo, M. (2007). Cordycepin and Cordyceps sinensis reduce the growth of the human promyelocytic leukaemia cells through the Wnt signaling pathway. *Clinical and Experimental Pharmacology and Physiology*, 34(1), S61-S63.
- Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The Scientific Rediscovery of a Precious Ancient Chinese Herbal Regimen: Cordyceps sinensis Part II. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(4), 429-457.
- Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The scientific rediscovery of an ancient Chinese herbal medicine: Cordyceps sinensis Part I. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(3), 289-303.

ศึกษารูปแบบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิต
ของผู้บริโภค Gen C ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
THE STUDY ON AFFECT OF PROMOTIONAL TOOLS AND GEN C'S
LIFESTYLE TOWARD BUYING CLOTHING ONLINE

วลิตา วิบูลย์เลิศวัฒนะ
Walita Wiboonlertwatthana

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Faculty of Business Administration, Stamford International University

*Corresponding author, E-mail: Lita-litaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Gen C และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล แบบไม่มีโครงสร้าง งานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C รวม 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบ่งกลุ่มความหมายแยกประเด็น โดยแบ่งกลุ่มที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นจำแนกชื่อแก่กลุ่มนั้นๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติทดสอบที่ สถิติการวิเคราะห์การแปรผันทางเดียว สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างรายคู่เชฟเฟ้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทุกมิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต การส่งเสริมการตลาด เจเนอเรชั่นซี

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the conceptual frameworks of Lifestyle influence to decision making for buying Clothing online and study the promotional features influence to decision making for buying Clothing online. There were two approaches for this research. The first approach was qualitative using in-depth interview method. The first approach was quantitative using questionnaire for collecting data from 400 generation C samplings. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics by t-test, One-Way ANOVA, Scheffe's method and multiple regression analysis.

The study results indicated that lifestyle of interest and comments have influence on buying decision and promotional features have influence on all steps of buying decision at significant level of 0.05

Keywords: Buying Decision, Lifestyle, Promotion, Gen C

บทนำ

ขณะนี้ปี พ.ศ.2561 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 3.0-3.5 โดยมีค่ากลางที่ร้อยละ 3.3 เติบโตขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ.2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวต่อเนื่องจาก (1) การใช้จ่ายและการลงทุนของทางภาครัฐ (2) แรงขับเคลื่อนของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ได้จัดทำเพิ่มเติมในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2558- มีนาคม พ.ศ.2559 (3) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง (4)ราคาน้ำมันที่คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ และ(5) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของการผลิตภาคเกษตรในช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะลดลงร้อยละ 1.7 การบริโภคของครัวเรือนขยายตัวร้อยละ 2.3 และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.2 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 0.1-0.6 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 9.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตในทุกๆ ด้าน

โดยตลาดเสื้อผ้าซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันหันมานิยมการแต่งกายแนวแฟชั่นมากขึ้นทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายที่หันมาใส่ใจเรื่องการแต่งกายและแฟชั่นมากขึ้น ตลาดเสื้อผ้าการแต่งกายของผู้ชายจึงเติบโตขึ้นไม่แพ้ไปกว่าเสื้อผ้าของผู้หญิง (จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย, 2557) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Gen C) โดยรูปแบบพฤติกรรม นั่นคือการใช้เทคโนโลยีต่างๆ รอบตัวที่ไม่ใช่แค่อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ แต่รวมไปถึงการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone Social Media) และอื่นๆ เพื่อให้เกิดสิ่งๆ ที่เรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล (Digital Lifestyle) นั่นคือการ “เชื่อมต่อ” ตัวเขากับโลก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การสร้างกลุ่มสังคม การรับ-ส่งข่าวสารต่างๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) และออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อถึงผู้บริโภค Gen C ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ความมีเอกลักษณ์และต้องเป็นสิ่งที่พิเศษ คน Gen C ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีความนิยมแบบคงที่ อีกทั้งยังมีความต้องการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่เมื่อมีเวลาว่าง (Jessica, 2007)

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก และเชื่อมต่อได้แทบจะทุกที่ เป็นยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) จึงทำให้ธุรกิจเห็นช่องทางการขายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจการค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้นสามารถพิจารณาได้จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 36 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 เป็น 40-42 ล้านคนในปี พ.ศ.2559 อีกทั้งมูลค่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในปี พ.ศ.2559 ที่มีมูลค่า 2,474 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ที่มีมูลค่า 1,183 ล้านบาทให้เห็นเด่นชัดว่าพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันมีการค้นหาสินค้าและซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

การศึกษารูปแบบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค Gen C ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผลของการศึกษาจะนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หวังว่า

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า โดยนำผลจากการวิเคราะห์ทั้งด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อไปประยุกต์ใช้กำหนดและวางแผนการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังรวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว โดยสถานภาพโสดจะสนใจแฟชั่น การพักผ่อน รถยนต์ แต่สถานภาพเมื่อแต่งงานและมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่องบ้าน เพอร์เนเจอร์ เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen C

กลุ่ม Gen C เป็นคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติ ใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุ แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ฌ็องพัซญ์ วงษ์เหรียญคำ (2557) กล่าวว่า Gen C นั้นคือ The Connected Consumer ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่จะสูงกว่าคำว่า Online Consumer ในส่วนของ Jessica (2007) กล่าวว่าในการออกแบบสื่อต่างๆ เพื่อสื่อถึงผู้บริโภค Gen C การโฆษณาที่เน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มนี้ ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ความมีเอกลักษณ์และต้องเป็นสิ่งที่พิเศษ คน Gen C ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีความนิยมแบบคงที่ อีกทั้งยังมีความต้องการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่เมื่อมีเวลาว่าง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าการรักษาผู้บริโภค Gen C ไว้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจะต้องมีการควบคุมการสร้างการใช้งานพฤติกรรมทางสังคม และวิถีชีวิตของพวกเขาให้ได้ โดยหาวิธีการปรับเปลี่ยนจากโฆษณาเดิมๆ ปรับให้เข้ากับเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด (Kotler & Keller, 2015)

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ให้คำจำกัดความและความหมายของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาชอบ

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีการกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือมีทัศนคติตามที่ธุรกิจหรือนักการตลาดตั้งไว้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจมีค่าใช้จ่ายสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) และมีเครื่องมือ ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอขายความคิด สินค้า หรือ บริการ และเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีเป็นการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวณิช (2551) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกสิ่งกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราห้อย ต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) รวมทั้งระบบที่เป็นสื่อกลางการส่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชนโดยมีขั้นตอนการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรม

การเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Ellison (2007) ได้นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่ผู้ใช้อยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการ

เชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่ากระแสการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใช้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีเรื่องความเร็วในการสื่อสารและอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตราคาลดลง คือส่วนผสมหลักสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากข้อมูลปี พ.ศ.2559 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี พ.ศ. 2558 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวนผู้บริโภคไทย เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี พ.ศ.2558 แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับภาพรวมเศรษฐกิจไทยที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเวลาเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen C
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen C

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน โดยเน้นไปที่ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และเจ้าของกิจการเสื้อผ้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณประชากรคือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 29.8 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รายบุคคล แบบไม่มีโครงสร้าง สำหรับเครื่องมือที่ใช้วิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและมีการตรวจสอบย้อนกลับไปมาจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว ส่วนการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการออกแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีแบ่งกลุ่มความหมายแยกประเด็น (Content Analysis) โดยแบ่งกลุ่มที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นจำแนกชื่อแก่กลุ่มนั้นๆ (Theme) เพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติการทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค Gen C ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านของการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ สามเครื่องมือนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค Gen C ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทุกมิติ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดซึ่งทุกเครื่องมือทุกตัวมีความสำคัญที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ได้ดี การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมถึงการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม

Gen C ที่การดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก และมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

อภิปรายผลการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ส่วนด้านความคิดเห็น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทุกขั้นตอน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินวดี ทองจีน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสำหรับแต่ละด้านไม่เหมือนกัน ด้านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านของการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ สามเครื่องมือนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen C ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรที่จะทำการศึกษาและติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะหากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ข้อมูลจะถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วจากการบอกต่อผ่านตัวบุคคล หรือผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารเป็นประจำ
2. การส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลวางแผนการส่งเสริมการขาย เช่น ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ร่วมสนุกตอบคำถามแจกส่วนลด ควรมีส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ สำหรับการจัดส่งสินค้า เช่น ซื้อ 2 ชิ้นส่งฟรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านค้าที่จัดกิจกรรม หรือกระตุ้นการขาย การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรที่จะสนใจและมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์โดยการให้ข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ลงรูปภาพ หรือวิดีโอคลิปอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบธุรกิจควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการบริการด้านการขาย เช่น การตอบกลับข้อความจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการขายเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ทำให้ทราบถึง

ด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้ครอบคลุมควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen C เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยหลักในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ควรที่จะศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเครื่องมือออนไลน์ หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen C เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย. (2557). *Fashion's World เมื่อตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.tcdc.or.th>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตนันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *ข้อควรรู้เกี่ยวกับ GENERATION C และ DIGITAL MARKETING*. สืบค้น 6 เมษายน 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com/generation-c-and-digital-marketing>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญจนาชนน. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ข้าเดช. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 56(1), 529-546.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing : the modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บัค.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม ปี 2560 และแนวโน้มปี 2560 - 2561*. สืบค้น 13 มกราคม 2561, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *ETDA ลุยปั้น SMEs Go Online กระหึ่มวงการอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้น 28 มีนาคม 2560, จาก <http://www.etda.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลที่สำคัญ สำนักรวมการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ครึ่งปีแรก พ.ศ.2559*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). *E-MARKETING การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตติกรู๊ป.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Jessica, D. (2007). Meet generation C Creatively Connecting Through Content. *Econtent*, 38, 38-43.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management(15th ed)*. NewJersey : Prentice-Hall.

ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กรณีศึกษาวัดศรีวงศ์อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

MARKETING MIX TO BEHAVIOR AND SATISFACTION OF CULTURAL TOURISTS:
CASE STUDY KEEREEWONG TEMPLE, NAKHONSAWAN

จารุวรรณ กมลสินธุ์^{1*}, ดันैया ตั้งอุทัยสุข² และจुरีรัตน์ เกตุแก้ว³
Charuwan Kamolsin^{1*}, Danaiya Tang-u-thaisuk² and Jureerat Ketkaen³

¹ คณะบริหารและการจัดการ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Faculty of Administration and Management,

Bachelor of Business Administration Management, Chaopraya University

² คณะบริหารและการจัดการ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Faculty of Administration and Management,

Bachelor of Business Administration Hotel and Tourism Management, Chaopraya University

*Corresponding author, E-mail: k_charuwan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดศรีวงศ์จากญาติ/เพื่อนแนะนำ สำหรับการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพร และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยววัดศรีวงศ์ต่ำกว่า 250 บาทต่อคน ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงศาสนสถานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบตามสถานภาพพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม

ระดับการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงศาสนสถานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) To study the behavior of cultural tourists who visit Keereewong temple, Muang district, Nakhonsawan province. 2) To study the satisfaction level of the cultural tourists to Keereewong temple. 3) To compare the character of the cultural tourists and their satisfaction to Keereewong temple. The finding of this research showed the most tourists' awareness about Keereewong temple is friends followed by relatives, The majoring of transportation is personal car followed by public transportation. The main purposes of visiting the temple are praying for merit then leisure. The tourists spend lower than 250 THB. The result of study showed in general the tourists are satisfied in the highest level. Moreover, the study displayed the Accessibility to the temple are most satisfied, followed by Tourist's expense, Communication and Public Relation and distribution channel, respectively. The study compared the demographic characteristics to the satisfaction of the visitors to the Keereewong temple, Muang district, Nakhonsawan province by sex, the satisfaction with the religious place, Tourist's expense, Communication and Public Relation and the distribution channels are different. The comparing by age showed there are no different among satisfactions with the distribution channel, Accessibility to the temple, Tourist's expense and distribution channels. The comparing by age showed the tourists 'satisfaction to a accessibility to the temple and marketing distribution are not different but the satisfaction to Tourist's expense and distribution are significantly different at 0.05 level. The comparing by status, education level and career of tourist illustrated that satisfaction with the religious place, Tourist's expense, Communication and public relation are not different.

Keywords: Cultural tourists, marketing mix, satisfaction

บทนำ

วิสัยทัศน์ จังหวัดนครสวรรค์ คือ “ศูนย์กลางการผลิต การค้าข้าวและสินค้าเกษตรชั้นนำของอาเซียน เมืองแห่งการศึกษา มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็งตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่ง 1 ใน 6 ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่จากสรุปผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2553-2556 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติของ

จังหวัดนครสวรรค์ คือ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยจังหวัดนครสวรรค์มีฐานะเป็นเส้นทางผ่านเท่านั้น (กระทรวงการคลัง , 2557) โดยจังหวัดนครสวรรค์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากถึง 65 แห่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถานที่มีศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวในระดับสูงมาก จำนวน 5 อันดับแรก ได้แก่ บึงบอระเพ็ด วัดนครสวรรค์ วัดคีรีวงศ์ (พระจุฬามณีเจดีย์) วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์(เขาโคกเผ่น) และศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์-เจ้าแม่ทับทิม เห็นได้ว่านครสวรรค์มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีศักยภาพและความพร้อมอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรส่งเสริมและยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ดโนยา ตั้งอุทัยสุข 2551) ซึ่งในปี 2554 มีผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 901,400 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว พักอาศัย มาเยือนเป็นการชั่วคราวและมาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยจุดประสงค์เพื่อใช้เวลาว่างท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourism Industry DPU 002A-care, 2553) ซึ่งในจังหวัดนครสวรรค์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งได้แก่วัดนครสวรรค์ วัดหนองโพธิ์ วัดเขาวรนาถ บรรพต วัดคีรีวงศ์ ฯลฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดคีรีวงศ์ เพราะเป็นวัดที่มีพระจุฬามณีที่สวยงามและเป็นสถานที่ที่มีพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าประดิษฐานอยู่ อีกทั้งยังมีหอชมเมืองเป็นหอชมเมืองที่สามารถชมทิวทัศน์เมืองนครสวรรค์โดยรอบ ภายในบริเวณวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วยพระอุโบสถ สมเด็จพระพุทธโคดมจำลอง ศาลาพุทธานุภาพวิหารหลวงพ่อโตและพระจุฬามณีเจดีย์ ซึ่งสร้างในสมัยศตวรรษที่ ๑๙ ปลายกรุงสุโขทัย โดยสมเด็จพระพุทธาจารย์ (อาจ อาสโก) วัดมหาธาตุ กรุงเทพฯ เป็นผู้ตั้งชื่อให้และแนะนำให้สร้างพระจุฬามณีเจดีย์ไว้บนยอดเขา ภายในองค์พระเจดีย์ชั้น 4 มีพระพุทธรูปจำลองที่สำคัญของประเทศไทยไว้ให้สักการบูชา 4 องค์ คือ พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต) พระพุทธชินราชจำลอง พระพุทธโสธรจำลอง และพระพุทธรูปหลวงพ่อดำไว้และภายในโดมเจดีย์ได้วาดภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับพระพุทธประวัติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชม ส่วนพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าประดิษฐานอยู่ในองค์พระจุฬามณีเจดีย์ด้วย สถานที่ต่อจากพระจุฬามณีเจดีย์ คือ หอชมเมือง มีลักษณะเป็น หอสองมีความสูง 32 เมตร ตัวอาคารยังตั้งอยู่บริเวณยอดเขาทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อขึ้นถึงจุดสูงสุด จะสามารถมองเห็นทัศนียภาพของเมืองนครสวรรค์ได้ไกลกว่า 10 กิโลเมตร โดยทางทิศตะวันออกจะเห็นทิวทัศน์เขาวรนาถบรรพตและบึงบอระเพ็ด ทางทิศใต้จะเห็นอุทยานสวรรค์ ต้นน้ำเจ้าพระยา สะพานเดชาติวงศ์ วัดเขาจอมคีรีนาคพรต ทางด้านทิศตะวันตกจะเห็นความสวยงามของทิวเขาเป็นฉากธรรมชาติที่งดงาม (วิศิษฐ์ชนวัดคีรีวงศ์, 2553) ซึ่งแต่ละสถานที่ภายในบริเวณวัดคีรีวงศ์แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว และยังเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาประจำจังหวัดนครสวรรค์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ รวมถึงศึกษาปัญหา ข้อบกพร่อง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทางวัด องค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสถานท่องเที่ยวและการให้บริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อทำให้วัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน และอยู่คู่จังหวัดนครสวรรค์ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดทำขึ้นโดยสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายและความสำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนการแสดงศิลปวัฒนธรรมสินค้าพื้นเมืองการแต่งกายภาษาชนเผ่าเป็นต้นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกงานแสดงของช่างจังหวัดสุรินทร์งานร่มบ่อสร้างประเพณีลอยกระทงประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคมมีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่นศิลปะขนบธรรมเนียมประเพณีรูปแบบการดำรงชีวิตการแต่งกายเครื่องมือเครื่องใช้อาหารการกินงานเทศกาลประเพณีเป็นต้นนอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ความรู้ความสามารถและภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆอยู่รอดและเจริญสืบต่อไปและเป็นอย่างมาจนถึงปัจจุบันและสามารถเจริญงอกงามต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมเช่นปราสาทพระราชนิเวศน์วัดโบราณสถานโบราณวัตถุประเพณีวิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยผู้ที่ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมาความเชื่อมุมมองความคิดความศรัทธาความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

4.1 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ข้างต้นสามารถสรุปความหมายของงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) งานวิจัยครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- ราคา (Price) งานวิจัยครั้งนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) งานวิจัยครั้งนี้คือ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- การจัดจำหน่าย (Place) งานวิจัยครั้งนี้คือ การเข้าถึงศาสนสถาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดศรีวังค์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อวัดศรีวังค์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดศรีวังค์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว หรือประชาชน คนในท้องถิ่นที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดศรีวังค์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ไม่เกิน 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว หรือประชาชน คนในท้องถิ่นที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดศรีวังค์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ William.G. Cochran (1977:75) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดศรีวังค์ฯ ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยววัดศรีวังค์ฯ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 อายุระหว่าง 21 –30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อาชีพนักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	207	51.75
อายุ 21 – 30 ปี	147	36.75
สถานภาพโสด	231	57.75
การศึกษาระดับปริญญาตรี	194	48.50
อาชีพนักเรียน นักศึกษา	151	37.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001บาท	139	34.75

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.43 และ ด้านการเข้าถึงศาสนสถาน มีค่าเฉลี่ย 4.36

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.64	0.466	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.45	0.538	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.43	0.558	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงศาสนสถาน	4.36	0.524	มากที่สุด
รวม	4.47	0.431	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.69 ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรม ความสวยงาม และอายุความเก่าแก่ของวัด ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาเครื่องสักการะและวัตถุมงคลชัดเจน ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีจิตบริการที่ดี ให้บริการด้วยความไม่ตรีเยียม แยมแจ่มใส เป็นกันเอง ด้าน

การเข้าถึงศาสนสถาน ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 ได้แก่ ความสะอาดภายในวัดคีรีวงศ์ ส่วนรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเส้นทางในการเดินทางมีความสะดวกเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว			
ประวัติความน่าสนใจของวัด	4.46	0.543	มากที่สุด
รูปแบบสถาปัตยกรรมความสวยงาม	4.69	0.547	มากที่สุด
อายุความเก่าแก่ของวัด	4.69	0.580	มากที่สุด
ชื่อเสียงทางวัฒนธรรม	4.53	0.629	มากที่สุด
ชื่อเสียงของวัดคีรีวงศ์	4.65	0.574	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว			
การจำหน่ายดอกไม้ ธูปเทียนบูชา มีราคาที่เหมาะสม	4.51	0.641	มากที่สุด
การจำหน่ายเครื่องสังฆทานที่ราคาเหมาะสม	4.44	0.638	มากที่สุด
การเช่า บูชาวัตถุมงคลมีราคาเหมาะสม	4.43	0.672	มากที่สุด
ร้านค้าและร้านอาหารจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.37	0.717	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาเครื่องสักการะและวัตถุมงคลชัดเจน	4.55	0.639	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว			
การจัดงานและเทศกาลประจำปีของทางวัด	4.42	0.667	มากที่สุด
การแจกวัตถุมงคลในช่วงเทศกาล	4.36	0.704	มากที่สุด
เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับ ทางวัด	4.35	0.733	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.34	0.718	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ให้ความรู้เรื่องประวัติวัดคีรีวงศ์ และรูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นอย่างดี	4.49	0.729	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่มีจิตบริการที่ดี ให้บริการด้วยความไม่ตรียม แยมแจ่มใส เป็นกันเอง	4.56	0.681	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงศาสนสถาน			
ความสะดวกในการติดต่อกับวัดทางโทรศัพท์	4.38	0.743	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับวัดทางอินเทอร์เน็ต	4.36	0.709	มากที่สุด
ระยะทางในการเดินทางเหมาะสม	4.28	0.750	มากที่สุด
เส้นทางในการเดินทางมีความสะดวกเหมาะสม	4.17	0.838	มาก

ป้ายบอกทางตามสถานที่ต่างๆ	4.21	0.730	มากที่สุด
ความปลอดภัยของเส้นทาง	4.18	0.798	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.33	0.712	มากที่สุด
ความสะอาดภายในวัดคีรีวงศ์	4.58	0.652	มากที่สุด
บรรยากาศภายในวัดมีความสงบร่มรื่น	4.60	0.600	มากที่สุด
ห้องน้ำมีความสะอาด	4.54	0.721	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านการเข้าถึงศาสนสถาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	0.001	0.380	2.725	0.020*	0.326	0.722	1.907	0.128	0.384	0.820	0.613	0.654
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1.699	0.360	2.272	0.047*	0.845	0.431	1.282	0.280	1.196	0.312	1.539	0.190
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	1.721	0.722	1.001	0.417	0.061	0.941	0.855	0.465	0.448	0.774	1.790	0.130
ด้านการเข้าถึงศาสนสถาน	-0.577	0.962	2.774	0.008*	1.479	0.229	0.720	0.540	1.914	0.107	2.146	0.074

สรุป

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกอายุ พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงสถานที่

ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จำเป็นต้องทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของLSD ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มีอายุระหว่าง12-20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05โดยผู้ที่มีอายุ 12-20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสูงกว่าอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง12-20 ปีกับอายุ31-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 12 - 20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับ 41-50 ปี มีความ พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับ อายุ 51-60 ปี ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ LSD ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับ 51-60 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

2.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ LSD ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่มากกว่าอายุ12 - 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับ 31-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ21 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี

3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดศรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6 วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว (2557) คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/7/215>

ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2559

กรมการท่องเที่ยว (2556) สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2556

สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24329>

ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2559

กระทรวงการคลัง (2557) แผนพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ 4 ปี พ.ศ. 2557 – 2560

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560

เจริญศรี จวนสง (2552) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา,วิทยานิพนธ์การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กรุงเทพมหานคร, ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ดโนยา ตั้งอุทัยสุข (2551) ศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

ปรีดา แซ่เล่า (2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,การค้นคว้าอิสระ,การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยนเรศวร

วิถิชุมชนวัดคีรีวงศ์ (2553) ชุมชนวัดคีรีวงศ์,

สืบค้นจาก <http://www.chaiwbi.com/2555student/m5/d5302/wbi/555308/101.html>

ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี2546,กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ลักษณ์ จำกัด

ศุภักษร เรืองนิม (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานสถิติแห่งชาติ(สสช.) (2556), สถิติการท่องเที่ยว, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/>

ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2559