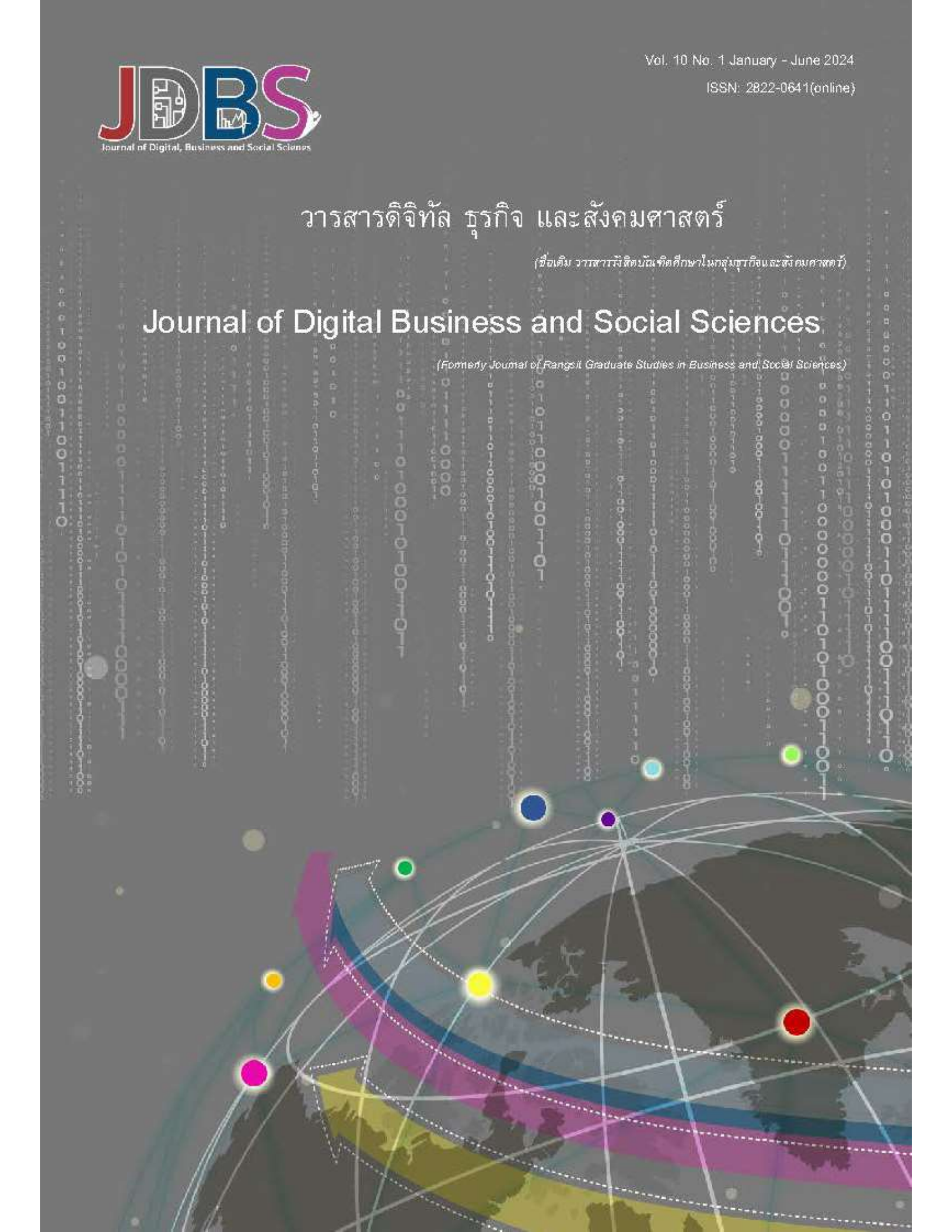


วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

(ชื่อเดิม วารสารบัณฑิตบัณฑิตศึกษาในทศวรรษธุรกิจและสังคมศาสตร์)

Journal of Digital Business and Social Sciences

(Formerly Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences)



คณะกรรมการวารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์

ที่ปรึกษา

ผศ. ดร.นเรฐฐิ์ พันธราธร

รศ. วิสูตร จิระดำเกิง

รศ. ดร.ชาติชาย ตระกูลรังสี

ผศ. ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร

ผศ. ดร.ปถมพร สุขปลั่ง

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผศ. ดร.เพียงจันทร์ โกญจนาท มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

รศ. ดร.จุฑา เทียนไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. ดร.ชัคตตรีัย รัชเสวีศักดิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รศ. ดร.ละออ บุญเกษม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผศ. ดร.ภัทรชัย ลลิตโรจน์วงศ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผศ. ดร.ภูวดล บัวบางพลู มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผศ. ดร.นवलนภา จุลสุทธิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผศ. ดร.วิจิต อุ๋อัน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผศ. ดร.มีนนาภา รัชชหิรัญ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ดร.กฤษณา วิสมิตตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บัญญัติ วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บรรณาธิการ

รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวผาณิต ชุนศรี

ติดต่อประสานงาน

นางสาวผาณิต ชุนศรี

นางสาวอริษฐาน เกียรติไพศาล

ผู้ดูแลระบบ

นายพสุ กุญฑ์กาญจน์

ออกแบบปกและเทคนิค

ผศ. ดร.มีนนภา รัชชี่รัญ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ศ. ดร.สมบุญรณ์ สุขสำราญ	อุปนายกกราชบัณฑิตสภา
ศ. ดร.พล.อ.ต.นพพล หาญกล้า	โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช
รศ. ดร.บุษบา พฤษชาพันธ์รัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร.มณฑลลี ศาสนนันท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ. ดร. ชัดตวรรษ รัชเสวีศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รศ. ดร.ปณิธิ เนตินันท์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.วัลลภ บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ. ดร.ละออ บุญเกษม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ. อานนท์ สุขเสถียรวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รศ. ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร. ภูวดล บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผศ. ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ. ดร.เสริมศักดิ์ กิตติपालาวรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผศ. ดร.นवलนภา จุลสุทธิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ. ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ. ดร.ภาวิน ชินะโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผศ. ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ. ดร.บุญเลิศ ไพรินทร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ. ดร.ชาญชัย จิตรเหล่าอาพร	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.จิตาภา ทิรศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ. ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผศ. ดร.ภัทราวดี วงศ์สุเมธ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ. ดร.มีนภา รักษาธีรบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.บุปผา ภิกภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผศ. ดร.ราตรี คำไม้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผศ. ดร.กวีวัฒน์ อำนาจโชติพันธุ์	วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผศ. ดร.สุระสิทธิ์ ทรงม้า	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ. ดร.รัตพงษ์ สอนสุภาพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช	มหาวิทยาลัยรังสิต

พลอากาศเอก ดร.เสนาะ พรรณพิกุล	สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร.วราภรณ์ ไทโยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.เกษม กสิโอฬาร	ศาลเยาวชนและครอบครัว จังหวัดสมุทรปราการ
ดร.สุรเดช เอกปัญญาสกุล	สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย
ดร.กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.อิทธิภูมิ พรหมมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สุรวงศ์ วรรณปักข์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.ภัทร ชมภูมิ่ง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.อรุณรัตน์ กุณา	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 9 นครราชสีมา
ดร.ณกมล จันทร์สม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.สุมาลี สว่าง	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฏา มุฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พัชรี ตันติวิภาวิน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรยุทธ์ โชคชัยมาดล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ธัชกร ธิติลักษณ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร	มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2567)

		หน้า
	กองบรรณาธิการ	ก-ข
	ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	ค-ง
	สารบัญ	จ-ฉ
JDB001	พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อนุสรณ์ คำทอง, พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล	1-15
JDB002	การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก ปราณี จุลภักดี, สมบูรณ์ สุขสำราญ, เอนก เหล่าธรรมทัศน์	1-13
JDB003	อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ภูมิพัฒน์ ฉายา, พนัส สืบยุบล, รัตชพงษ์ เทียวพันธุ์, อมราวดี คำบุญ	1-14
JDB004	การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี พูลศิริ ประคองภักดี, ภัทรบดี พิมพิท, ภัทรา ศรีสุขไช, วรฉัตร อังคะหิรัญ, นฤมล เลิศคำฟู, สุรพงษ์ ปัญญาทา, พนม จงกล, กรรณก สนิทการ	1-13
JDB005	พลังชุมชนท้องถิ่น: พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน เด็อนนภา ภูทอง	1-15

- JDB006 คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท
กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
นุสรุา จันทาพูน, คณิศสร เทอดเผ่าพงศ์ 1-16
- JDB007 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
พัชรนันท์ นิธิพรพินันต์, ณกมล จันทร์สม 1-17
- JDB008 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด
ในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย
ณัฐพงศ์ สุขประเสริฐ, ชาศริต ศรีทอง, ศักดิ์ชาย นาคคนก 1-12
- JDB009 Developing an AHP-Based Web Application for Internship Selection among
Undergraduate Students
Wanvipa Wongvilaisakul, Natidhorn Kositritdhipala, Chumphon Wannachak 1-17

Consumer Service Usage Behavior and Marketing Mix Elements from the Customer Perspective (7Cs) Affecting the Decision to Use Barbershop Services in the Bangkok Metropolitan Area and Its Suburbs

พฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Anusorn Kaothong^a, Pashatai Charutawephonnukoon^{b*}

อนุสรณ์ เค้าทอง^a, พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล^{b*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: pashatai.c@rsu.ac.th

Received 16 October 2023; Revised 3 November 2023; Accepted 20 November 2023;
Published Online 17 June 2024

Abstract

This study examined the demographic factors, consumer service usage behavior, and marketing mix elements from the customers' perspective, influencing the decision to utilize barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its surrounding suburbs. The population comprises individuals who have previously utilized barbershop services. Data was collected from a sample group of 400 individuals using a non-probability, purposive sampling method. Data analysis encompasses using descriptive statistics, such as frequencies, percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The study found that most participants were males, between the ages of 31 and 40, unmarried, with bachelor's degrees, working in the private sector, and earning an average monthly income of 15,001-30,000 Baht. Most customers opted for haircut services, with an average spending range of 101-200 Baht. They mainly utilize these services to improve their physical appearance and self-assurance. The service is used monthly, usually between 12:01 and 16:00, with each session lasting 31 to 60 minutes. Crucially, the choice to utilize these services was primarily autonomous.

The hypothesis testing revealed that demographic factors, including gender, consumer service usage behavior, and varying service expenditures, statistically significantly impacted the decision to utilize barbershop services. This effect was observed at a significance level of 0.05. Customers' perception of the marketing mix elements (7Cs), such as customer value, cost to customer, communication, and

Please cite this article as: Anusorn, K., & Pashatai, C. (June, 2024). Consumer service usage behavior and marketing mix elements from the customer perspectives (7Cs) affecting the decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB001, 1-15.

caring, are significantly related to their decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. This relationship is statistically significant at a significance level of 0.05.

Keywords: *Consumer Behavior; Marketing Mix Elements from the Customer Perspectives (7Cs); Barbershop Services*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการตัดแต่งทรงผม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 101-200 บาท ใช้บริการเพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงกลางวัน ระหว่าง 12.01-16.00 น. ระยะเวลา 31-60 นาที และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: *พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs); ร้านตัดผมชาย*

Please cite this article as: Anusorn, K., & Pashatai, C. (June, 2024). Consumer service usage behavior and marketing mix elements from the customer perspectives (7Cs) affecting the decision to use barbershop services in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB001, 1-15.

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้ชายส่วนใหญ่มักหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น การดูแลผิวพรรณและการแต่งตัวไม่ใช่เรื่องเฉพาะของผู้หญิงอีกต่อไป ตลาดความงามทั่วโลกแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย จนเกิดกระแสการดูแลสุขภาพและความงามของผู้ชาย (Men's Grooming Trend) ขึ้นมา เพื่อป้องกันว่าผู้ชายดูดีคือผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจดูแลสุขภาพและความงาม มีการแต่งหน้า ใช้เครื่องสำอางสกินแคร์ สำหรับเรื่องของทรงผมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพราะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งค่านิยมด้านแฟชั่นเองก็มีอิทธิพลไม่น้อยต่อธุรกิจร้านตัดผมชาย ดังนั้นในยุคที่ผู้ชายใส่ใจภาพลักษณ์และดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันจึงมีร้านตัดผมชายเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

สำหรับธุรกิจร้านตัดผมชายนั้น จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับความงามและการดูแลตนเองสำหรับเพศชายและเพศอื่น ๆ จากรายงานการศึกษาพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตัดผมเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกร้านตัดผมใกล้บ้านและมีช่างประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท โดยมีความประทับใจช่างที่มีฝีมือดี อธิยา ศัยดี (รวีพร ศรียาสวิน, 2562) การแข่งขันของธุรกิจร้านตัดผมชายในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อผลักดันยอดขายไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้น่าสนใจอยู่เสมอ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ร้านเสริมสวยเป็นหนึ่งในสถานบริการที่ได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์ จากการสำรวจความต้องการและความมั่นใจในการใช้บริการร้านตัดผมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการที่ไม่สามารถรับบริการจากช่างผมนั้นส่งผลกระทบต่อทั้งทางสาธารณสุขและความมั่นใจในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ชายรู้สึกว่าการที่ไม่สามารถใช้บริการร้านตัดผมได้นั้น ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพและความมั่นใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยเห็นถึงความจำเป็นของร้านตัดผมเพราะช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพนั่นเอง (แบรนดโฮจ, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาธุรกิจร้านตัดผมชาย โดยมุ่งเน้นไปในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (2) ด้านต้นทุน (3) ด้านความสะดวก (4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ (7) ด้านความสบาย ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารธุรกิจร้านตัดผมชายให้มีรายได้ ผลกำไรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. สมมติฐาน

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

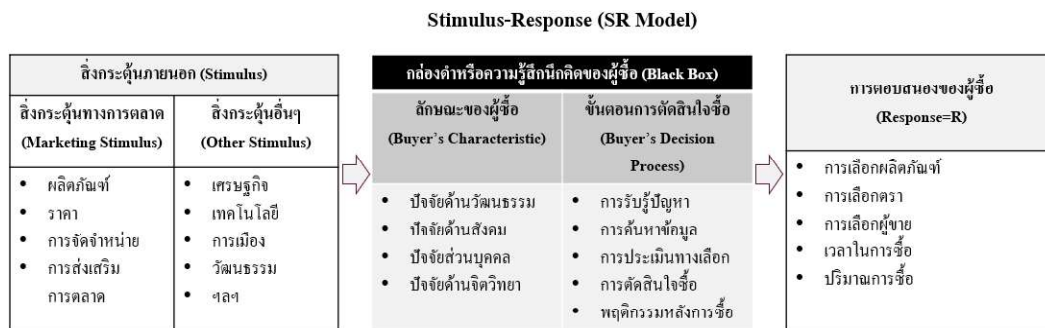
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ของปัจจัยประชากรศาสตร์นั้น จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและแม่นยำต่อไป

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่าผู้คนที่ซื้อหรือใช้บริการอย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา การศึกษาข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ในการศึกษาการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ Stimulus – Response (SR Model) ซึ่งเป็นรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



รูปที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler, 1997)

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) คือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563)

(1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ คุณค่าและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าหรือบริการ

(2) ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึงราคาหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความเหมาะสม และคุ้มค่า

(3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง บริการนั้น ๆ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารอันเป็นประโยชน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ต้องจัดให้ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

(5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานในการให้บริการทุกครั้ง

(6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าต่างมีความมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการให้บริการที่เป็นลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้องเหมาะสม

(7) ความสบาย (Comfort) ผู้ให้บริการจะต้องอำนวยความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' Decision Process) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

5. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1997) ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุด โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.799 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน

(ร้อยละ 67.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการตัดแต่งทรงผม จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 101-200 บาท จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) เหตุผลในการใช้บริการ เพื่อเสริมบุคลิกภาพช่วยเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงกลางวัน ระหว่าง 12.01-16.00 น. จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) ระยะเวลาที่ใช้บริการ 31-60 นาที จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือตัวเอง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.39$) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.38$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความสบาย ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	253	4.34	0.40	3.898	0.021*
หญิง	103	4.27	0.30		
LGBTQ	44	4.46	0.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ LGBTQ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	29	4.20	0.48	3.686	0.003*
101 - 200 บาท	151	4.37	0.38		
201 - 300 บาท	97	4.39	0.36		
301 - 400 บาท	64	4.28	0.37		
401 - 500 บาท	26	4.13	0.32		
มากกว่า 500 บาท	33	4.43	0.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย 101-200 บาท

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7Cs)	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.606	0.282		5.704	0.000		
- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X1)	0.133	0.046	0.143	2.917	0.004*	0.825	1.212
- ด้านต้นทุน (X2)	0.107	0.045	0.123	2.365	0.019*	0.731	1.368
- ด้านความสะดวก (X3)	-0.012	0.049	-0.013	-0.251	0.802	0.742	1.347
- ด้านการติดต่อสื่อสาร (X4)	0.212	0.036	0.282	5.812	0.000*	0.836	1.197
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X5)	0.147	0.051	0.154	2.876	0.004*	0.690	1.449
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (X6)	-0.008	0.050	-0.008	-0.155	0.877	0.726	1.377
- ด้านความสบาย (X7)	0.046	0.050	0.049	0.918	0.359	0.698	1.433
R = 0.477, R ² = 0.227, Adjusted R ² = 0.214, SE _{est} = 0.335, F = 16.491, Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.477) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.4 (Adjusted. R² = 0.214) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.335 (SE_{est} = 0.335) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.690 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.449 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

$$\text{สมการคะแนนดิบ } \hat{Y} = 1.606 + 0.212(X_4) + 0.147(X_5) + 0.133(X_1) + 0.107(X_2)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z_Y = 0.282(X_4) + 0.154(X_5) + 0.143(X_1) + 0.123(X_2)$$

5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศ	F-test	0.021*	ยอมรับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.583	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.662	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.275	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	0.555	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.595	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านประเภทบริการที่ใช้	F-test	0.972	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย	F-test	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านเหตุผลในการใช้บริการ	F-test	0.270	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บริการ	F-test	0.842	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	F-test	0.224	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	F-test	0.864	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	F-test	0.519	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	MRA	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านต้นทุน	MRA	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสะดวก	MRA	0.802	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	MRA	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	MRA	0.877	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านความสบาย	MRA	0.698	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์ ที่ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการค้นหาข้อมูลบริการต่าง ๆ นั้น สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบ และมีรายละเอียดอยู่ในหลากหลายช่องทางที่ลูกค้าแต่ละคนสะดวกที่จะเข้าไปศึกษา ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทวีรุจี มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการสื่อสารของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.81$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นมักเห็นสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สินค้าราคาพิเศษของขวัญในวันพิเศษ มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด สินค้า With Pack (ซื้อแล้วแถมฟรีเมียมหรือแถมสินค้าอื่น) ซื้อสินค้าครบมูลค่าที่กำหนดและได้ของแถม การส่งข้อมูลสินค้าไปยังอีเมลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการ (Customer Experience) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต่างตื่นตัวเพื่อออกแบบการให้บริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ผ่านการวิเคราะห์ปัญหา (Pain Point) ความคาดหวัง (Expectation) และส่งมอบบริการที่ดีแบบไร้รอยต่อ ซึ่งส่งผลให้ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่เป็นเลิศ เกิดขึ้นกับลูกค้าแทบทุกราย ดังนั้นแม้กระทั่งธุรกิจร้านตัดผมขนาดเล็ก ก็ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และหากประทับใจก็จะบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ และบุคคลที่รู้จัก โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทฟู้ดแพนด้าได้มีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนไปถึงประสานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่นำเสนอใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารบนแอปพลิเคชัน จนลูกค้ารู้สึกดีว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากฟู้ดแพนด้าอยู่เสมอ

3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลลัพธ์ที่ได้ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นพวกเขาจะศึกษา พิจารณา เปรียบเทียบ ประเมิน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณีย์ ลิเจียวะระ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานีที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยแบ่งเป็น 2 ด้านย่อย คือ (1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ และ (2) สินค้าดีมีคุณภาพ

4) ด้านต้นทุน เป็นปัจจัยสำคัญลำดับสุดท้าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากองค์ประกอบด้านอัตราค่าบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพราะด้วยปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการจ่ายเงินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตทอง พานดอกไม้ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป” พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคานั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.50$) โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม

8. ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตัดผมชายควรทำการตลาดโดยการมุ่งเน้นทำการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพศชายและเพศ LGBTQ โดยเฉพาะกลุ่มเกย์และสาวหล่อที่แต่งกายและไว้ทรงผมคล้ายเพศชาย โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น LGBTQ มากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเสฟสื่อบันเทิงและติดตามกระแสนิยมต่าง ๆ จึงทำให้มีความสนใจด้านแฟชั่นและต้องการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ทันตามแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ๆ เช่น การตัดผมทรงศิลปินเกาหลี การทำสีผมแฟชั่น การตัดหรือยีตวอลุ่ม เป็นต้น ซึ่งบริการในลักษณะดังกล่าวจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าการตัดผมชายแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ ผลกำไร สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้กิจการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

2.1 ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ย สามารถนำผลการศึกษาด้านนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท แต่เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า มักจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการต่ำ

กว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า แต่ข้อมูลที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 201-300 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 401-500 บาท นั้นอาจสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยระหว่าง 201-300 บาท เป็นช่วงราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้ หากร้านตัดผมชายจะพิจารณาปรับราคาขึ้นนั่นเอง แต่อาจมีเทคนิคในการเพิ่มหรือแถมบางบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายควรสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดให้มีช่างตัดผมประจำร้านที่ไม่เปลี่ยนงานบ่อย มีบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมแพ็คเกจตามกระแสนิยม นำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการด้านการตกแต่งทรงผม ตลอดจนใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมีคุณภาพ และมีการพัฒนาฝีมือช่างตัดผมชาย โดยจัดให้ได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความมั่นใจของช่างผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านต้นทุน เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านของท่านว่ามีลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบใด และมีพฤติกรรมและความสนใจอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับต้นทุนหรือกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ๆ เพราะอัตราค่าบริการนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อนึ่ง ควรมีการสำรวจร้านคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้วย และจำเป็นอย่างไรที่จะต้องแสดงอัตราค่าบริการไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

3.3 ด้านการติดต่อสื่อสาร เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายควรให้ความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักธุรกิจของท่าน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าให้เพียงพอต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้การอบรมพัฒนาพนักงานและช่างตัดผมเกี่ยวกับเทคนิคการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และมีใจรักบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการ จนสามารถชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เจ้าของธุรกิจร้านตัดผมชายต้องยอมรับว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดผมชายส่วนใหญ่ พวกเขาให้ความสำคัญกับช่างตัดผมที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นมิตร มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีมือในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะพบว่าเมื่อช่างย้ายร้าน ลูกค้ามักจะติดตามไปใช้บริการกับช่างคนเดิมที่ร้านใหม่ นั้นหมายความว่า ลูกค้าติดช่างไม่ใช่ติดร้าน พวกเขาเลือกใช้บริการจากความคุ้นชินเป็นกันเอง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกช่างตัดผม โดยพิจารณาจากทักษะฝีมือการตัดผม ทักษะคิดในการให้บริการ และแนวโน้มที่จะไม่ย้ายงานบ่อย ๆ และเมื่อช่างเหล่านั้นเป็นพนักงานในสังกัดของท่านแล้ว ต้องมีการดูแลทั้งด้านสวัสดิการ ผลประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น เงินเดือน หรือส่วนแบ่งที่เป็นที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่าย หรืออาจจะมีการเสริมแรงด้วยการจ่ายเงินรางวัลพิเศษ (Incentive) เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่เจ้าของกิจการต้องการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตทอง พานดอกไม้. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารหลักสำเร็จรูป*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทบุรี มาคโอสถ. (2560). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพงษ์ ปานกล้า, และบุษกรณีย์ ติงชัยวะระ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี*. วารสาร *Journal of Modern Learning Development*, 2565(3), 1-13.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่12)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *เทรนด์ Men's Grooming เมื่อชายก็ต้องงาม*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/india-mens-grooming-cosmetics>
- แบรนดเจจ. (2564). *New Normal ร้านเสริมสวยหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/18810>
- ภัทรเดช วิบูลย์จันทร์. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รวีพร ศรียาสวิน. (2562). *พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). India: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)

Comparative of Operational Approaches to Mobilization towards Making Cultural Heritage to be World Heritage

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก

Pranee Junlapak^{a*}, Somboon Suksamran^a, Anek Laothamatas^a

ปราณี จุลภักดี^a, สมบูรณ์ สุขสำราญ^a, เอนก เหล่าธรรมทัศน์^a

^a Institute of Public Administration College of Public Affairs Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: pranee9459@gmail.com

Received 29 December 2022; Revised 20 February 2024; Accepted 27 February 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

This research aimed to study the Comparative Operational Approaches to Mobilization towards Making Cultural Heritage World Heritage as part of the mobilization towards making Wat Phra Mahathat Worramahawihan, Nakhon Si Thammarat the world heritage. This study aimed to compare operational mobilization approaches toward making cultural heritage in Thailand and foreign countries a world heritage. This research is qualitative. This research uses literature review documents and related research both domestically and internationally, as well as in-depth interviews; there are three primary informants.

The research showed the comparative operational mobilization approaches towards making cultural heritage in Thailand and foreign countries' world heritage. Some issues are similar and different. A similar problem is the existence of a heritage management plan, clearly defining and allocating utilization in core zones and buffer zones, law enforcement, and a collaboration between the public sector, the private sector, and the public sector. The different issues are that world heritage in foreign countries have buildings and sculptures intact and are well taken care of by the people, government, and related parties and UNESCO with the emphasis on creating correct knowledge and understanding for the people, leading to participation in the conservation of world heritage. As for world heritage sites in Thailand, people still need proper knowledge and understanding of the conservation and development of heritage sites. Inconsistent attitudes between the government and the public sector make people feel they do not own the heritage site.

Keywords: *Comparative; Cultural Heritage; Mobilization*

Please cite this article as: Junlapak, P., Suksamran, S., & Laothamatas, A. (June, 2024). Comparative of Operational Approaches to Mobilization towards Making Cultural Heritage to be World Heritage. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB002, 1-13.

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การขับเคลื่อนของประชาชนในการผลักดันวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่การเป็นมรดกโลก มีวัตถุประสงค์การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประเด็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน คือ ประเด็นที่คล้ายกัน ได้แก่ การมีแผนการบริหารจัดการแหล่งมรดกซึ่งเป็นไปตามกลไกขององค์การยูเนสโก การกำหนดและจัดสรรการใช้ประโยชน์ในเขตพื้นที่คุ้มครองและเขตพื้นที่กันชนอย่างชัดเจน มีการบังคับใช้กฎหมาย และเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่วนประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกในต่างประเทศมีสิ่งปลูกสร้างและประติมากรรมยังคงสภาพไว้ได้อย่างสมบูรณ์และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากประชาชน ภาครัฐ ผู้เกี่ยวข้อง และองค์การยูเนสโก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก ในขณะที่แหล่งมรดกโลกในประเทศไทย ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกับอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกทัศนคติที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน และประชาชนมีความรู้สึกไม่ได้เป็นเจ้าของแหล่งมรดกอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ; มรดกทางวัฒนธรรม; การขับเคลื่อน

1. บทนำ

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นศูนย์กลางและสัญลักษณ์ทางจิตใจที่สำคัญของชาติและพุทธศาสนิกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน อีกทั้งมีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีที่มีชีวิตและจิตวิญญาณของคนในท้องถิ่นเกิดประเพณีสิบสองเดือน ได้แก่ ประเพณีแห่นางตาน (จัดในเดือนอ้าย) ประเพณีให้ทานไฟ (จัดในเดือนยี่) ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ (จัดในเดือนสาม) ประเพณียกขันหมากพระปฐม (จัดในเดือนสี่) ประเพณีสงฆ์น้ำพระธาตุ (จัดในเดือนห้า) ประเพณีสมโภชพระธาตุ (จัดในเดือนหก) ประเพณีตักบาตรรูปเทียน (จัดในเดือนแปด) ประเพณีไหว้ครูหมอโนราห์ (จัดในเดือนเก้า) ประเพณีสารทเดือนสิบ (จัดในเดือนสิบ) และประเพณีสวดด้าน (จัดทุกเดือน) (วิมล คำศรี, 2557) โดยประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุถือเป็นประเพณีประจำปีที่มีความโดดเด่น มีพุทธศาสนิกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วมงานจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าพระบรมธาตุเจดีย์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของพุทธศาสนิกชนในคาบสมุทรมลายู วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารจึงได้รับการบรรจุอยู่ในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2556 ด้วยหลักเกณฑ์ข้อ 2 ข้อ 4 และข้อ 6 (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) เพื่อให้เป็นแหล่งมรดกได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกต่อไป รัฐบาลต้องนำเสนอเอกสารฉบับสมบูรณ์ (Nomination Dossier) เป็นเอกสารข้อมูลรายละเอียดแหล่งมรดกที่บรรจุอยู่ในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น จัดทำเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 8 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) คุณลักษณะของแหล่งที่ขอขึ้นทะเบียนมรดกโลก 2) การอธิบายลักษณะของแหล่งที่ขอขึ้นทะเบียนมรดกโลก 3) เหตุผลในการขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก 4) สถานภาพในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก 5) การคุ้มครองป้องกันและการบริหารจัดการ 6) การเฝ้าระวังป้องกัน 7) หลักฐานอ้างอิง และ 8) รายละเอียดของผู้จัดทำเอกสารเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาขอขึ้นทะเบียนแหล่งเป็นมรดกโลก (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 10 ปี โดยสำนักเลขาธิการ คณะกรรมการมรดกโลก เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณา ประเมินคุณค่า และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเอกสารแหล่งมรดกที่นำเสนอ หากเอกสารที่นำเสนอไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ก็จะถูกส่งกลับไปยังรัฐบาลที่เสนอเพื่อขอเอกสารเพิ่มเติม พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถนำเสนออีกครั้งภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ของปีถัดไป หากเอกสารนำเสนอแหล่งมรดกนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้รับการพิจารณา ก็จะส่งต่อไปยังองค์กรที่ปรึกษาเพื่อการประเมินต่อไป สำหรับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมจะมืองค์กรที่ปรึกษา คือ สภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) และสถาบันระหว่างชาติว่าด้วยการสงวนรักษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property: ICCROM) เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมมีหน้าที่ประเมินแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (World Heritage Centre, 2012) ซึ่งข้อเสนอแนะจากองค์กรที่ปรึกษาจะถูกส่งเข้าสู่อำนาจพิจารณาจากที่ประชุมใหญ่สมัยสามัญในเดือนธันวาคมของทุกปีว่าจะขึ้นทะเบียนแหล่งเป็นมรดกโลกหรือไม่ หากมติที่ประชุมเห็นชอบ แหล่งมรดกนั้นก็จะได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกต่อไป (ฉัตรชัย ศุภระกาญจน์, 2557)

การที่แหล่งมรดกจะได้รับการพิจารณาขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกได้นั้น ต้องมีคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล (Universal Outstanding Values: OUV) เป็นไปตามหลักเกณฑ์การพิจารณา 10 ข้อ ของแนวทางการอนุรักษ์ตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก (Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention)

และพิจารณาจากความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) และความครบถ้วนสมบูรณ์ (Integrity) ของแหล่งมรดกนั้น นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการคุ้มครอง อนุรักษ์ และการจัดการเพื่อรักษาคุณค่าของแหล่งมรดก เช่น มาตรการทางกฎหมาย จะนำมาใช้ภายใต้ระเบียบข้อบังคับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว การจัดการเขตพื้นที่ การจัดทำแผนแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันว่าแหล่งมรดกนั้นจะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง และเชิดชูจากรัฐภาคีต่อไปในอนาคต (สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556)

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารซึ่งได้รับการบรรจุอยู่ในบัญชีรายชื่อเบื้องต้น จะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 10 ปี คือไม่เกินวันที่ 22 มิถุนายน 2566 การนำเสนอวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลกได้ดำเนินการเข้าสู่ปีที่ 9 จึงเหลือระยะเวลาดำเนินการอีกไม่ถึง 1 ปี ถึงแม้การดำเนินการเพื่อขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเป็นหน้าที่ของภาครัฐ แต่ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมด้วย โดยเฉพาะประชาชนซึ่งใกล้ชิดกับแหล่งมรดกมากที่สุด การดำเนินการเพื่อผลักดันให้วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จึงต้องสร้างการรับรู้ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน เพื่อให้เห็นว่าการเป็นมรดกของประชาชนย่อมสำคัญยิ่งกว่าการเป็นมรดกเพื่อประชาชน และได้รับรู้ในเชิงประจักษ์ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งความภาคภูมิใจ ห่วงแหน และความรู้สึกเป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกัน จะนำไปสู่การสานพลังประชารัฐ (Collaboration) ในการร่วมกันปกป้อง คุ้มครอง อนุรักษ์ ตลอดจนร่วมสืบทอดมรดกอันทรงคุณค่าให้ยังคงมีชีวิตตั้งเช่นในอดีตต่อไปอย่างยั่งยืน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลกมีความสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินการขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก

3. การดำเนินการวิจัย

บทความเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการขับเคลื่อนของประชาชนในการผลักดันวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่การเป็นมรดกโลก (ปราณี จุลภักดี, 2561) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย แหล่งมรดกโลกในประเทศไทย ได้แก่ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง และแหล่งมรดกโลกในต่างประเทศ ได้แก่ เมืองหลวงพระบาง และเมืองโบราณฮอยอัน ตลอดจนรวบรวมเอกสารที่เป็นระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขององค์การยูเนสโก และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ประธานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชและประธานคณะกรรมการฝ่าย

วิชาการ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช และหัวหน้ากลุ่มอนุรักษ์โบราณสถาน สำนักศิลปากรที่ 12 นครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาจัดระเบียบข้อมูลและทำการตีความข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา มีวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยจะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนไว้มาประกอบว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร หากพบว่าทุกแหล่งข้อมูลมีข้อค้นพบเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า

การบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

ประเทศไทยมีแหล่งมรดกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง โดยมีการบริหารจัดการตามกลไกขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ดังนี้

1) เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก ในปี พ.ศ. 2534 ตามหลักเกณฑ์ข้อ 1 และข้อ 3 (จารตุรงค์ โภคะรัตน์ศิริ, 2557; สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) รายละเอียดดังนี้

คณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ดำเนินการจัดทำและปรับปรุงแผนแม่บทอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ได้กำหนดแผนงาน จำนวน 8 แผนงาน ประกอบด้วย (1) แผนงานโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน (2) แผนการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์พื้นที่โบราณสถานและการให้บริการนักท่องเที่ยว (3) แผนการจัดระเบียบชุมชนและการใช้ประโยชน์ที่ดินโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ (4) แผนพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (5) แผนพัฒนาปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ (6) แผนงานเศรษฐกิจและสังคม (7) แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ (8) แผนพัฒนาสำนักงานบุคลากรและบริหารจัดการ

แหล่งมรดกโลกดังกล่าวได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีลักษณะการใช้พื้นที่ทั้งส่วนที่เป็นโบราณสถานซึ่งได้รับการดูแลโดยกรมศิลปากร และพื้นที่กันชนซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของคนในท้องถิ่นโดยมีการกำหนดและจัดสรรการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างชัดเจน รวมทั้งควบคุมสิ่งก่อสร้างและการใช้ประโยชน์ในพื้นที่โดยคณะกรรมการพิจารณาการอนุญาตให้ปลูกสร้างอาคารและใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตโบราณสถาน ปัจจุบันชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์เริ่มขยายตัวพร้อม ๆ กับการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางของเมืองประวัติศาสตร์และเมืองมรดกโลกที่ต้องมีลักษณะกลมกลืน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือการจัดวางในด้านภูมิทัศน์ซึ่งมี

คุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์ ประเด็นดังกล่าวมีการพูดถึงอย่างมากในวงการวิชาการ เนื่องจากพื้นที่มรดกโลกสุโขทัยมีเจ้าของพื้นที่ที่หลากหลายรูปแบบทั้งสำนักงานของหน่วยงานรัฐ โรงแรมของผู้ประกอบการเอกชน บ้านเรือนและร้านค้าของชาวบ้าน และที่นาของเกษตรกร เป็นต้น

2) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ในปี พ.ศ. 2534 ตามหลักเกณฑ์ข้อ 3 (กรมศิลปากร, 2559; สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) รายละเอียดดังนี้

มีการจัดการตามแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 8 แผนงาน ประกอบด้วย (1) แผนงานโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (2) แผนพัฒนาปรับปรุงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการหลัก (3) แผนบูรณะและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ (4) แผนพัฒนาและปรับปรุงชุมชนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ (5) แผนงานโยกย้ายโรงงานอุตสาหกรรมและปรับปรุงการใช้พื้นที่ (6) แผนบริการวิชาการและการท่องเที่ยว (7) แผนงานเศรษฐกิจและสังคม และ (8) แผนพัฒนาสำนักงานและกำลังคนอุทยานประวัติศาสตร์

ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ปรับปรุงแผนแม่บทการบริหารจัดการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นฉบับปี พ.ศ. 2559 ซึ่งครอบคลุมการแก้ไขปัญหา 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (2) ด้านการบังคับใช้กฎหมายและมาตรการเฝ้าระวัง และ (3) ด้านแนวทางที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน แผนแม่บทดังกล่าวได้ระบุมาตรการปรับปรุงกฎระเบียบกรมศิลปากรว่าด้วยการควบคุมอาคารและสิ่งปลูกสร้างใหม่ภายในเขตโบราณสถานเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ภายใต้พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504

จากการศึกษาพบว่า การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีปัญหาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ปัญหาการโจรกรรม การทำลายโบราณวัตถุ ปัญหาการร้องเรียนของประชาชนต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะกรณีที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายบ้านเรือนของตนออกจากแหล่งมรดกโลก

3) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก ในปี พ.ศ. 2535 ตามหลักเกณฑ์ข้อ 3 ภายใต้การคุ้มครองตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2505 และประกาศคณะปฏิวัติ พ.ศ. 2535 (ชลธิ์ เจริญรัฐ, 2553; สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) รายละเอียดดังนี้

กรมศิลปากรในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการบริหารจัดการแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงได้ดำเนินการจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ปัจจุบันได้กลายเป็นหมู่บ้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในฐานะแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม แม้ว่าแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงจะมีแผนการบริหารจัดการตามกลไกขององค์การยูเนสโก แต่ก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น การลักลอบขุดค้นและซื้อขายในตลาดมืดกันอย่างมากมาย โดยภาครัฐก็ได้แก้ปัญหาโดยใช้มาตรการทางด้านกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 รวมถึงประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 189 ที่ห้ามการขุดค้นในพื้นที่บ้านเชียงและบริเวณโดยรอบ ปัจจุบันชุมชนบ้านเชียงได้มีการขยายตัวและพัฒนาสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังขาดการบูรณาการและการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทยทั้ง 3 แห่งข้างต้น สามารถตั้งข้อสังเกตจากผลการดำเนินงานตามแผนการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม รวมทั้งสภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

1. ทิศนคติระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน ภาครัฐมีทัศนคติที่ไม่ตรงกับภาคประชาชน โดยภาครัฐมีกรมศิลปากรในฐานะหน่วยงานหลักทำหน้าที่อนุรักษ์มรดกโลกให้คงอยู่ในสภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งจำเป็น ร่องรอยของอดีตบ่งบอกถึงที่มาของความเป็นตัวตนในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสมบัติสืบทอดถึงชนรุ่นหลังต่อไป ดังนั้น หน้าที่ที่สำคัญของประชาชนจึงต้องอนุรักษ์ตามกลไกขององค์การยูเนสโกอย่างเคร่งครัดภายใต้การนำจากภาครัฐเป็นหลักโดยมีการแยกพื้นที่ทั้งสองออกจากกันอย่างชัดเจน คือ เขตพื้นที่คุ้มครอง (Core Zone) และเขตพื้นที่กันชน (Buffer Zone) ซึ่งสำหรับประชาชนมองว่าการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการแยกส่วนการทำงานระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนออกจากกัน การอนุรักษ์เป็นหน้าที่ของภาครัฐ ส่วนประชาชนกลับถูกกีดกันออกจากแหล่งมรดกโลกและมีหน้าที่เพียงแค่ทำตามคำสั่งจากภาครัฐเท่านั้น เกิดความขัดแย้งมากกว่าที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของแหล่งมรดก

2. ความรู้สึกเป็นเจ้าของแหล่งมรดก ประชาชนขาดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน สืบเนื่องจากมาตรการทางด้านกฎหมายเป็นสำคัญ โดยภาครัฐมองว่าการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดเป็นวิธีการของการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลก แต่สำหรับประชาชนกลับมองว่ามาตรการทางด้านกฎหมายเป็นการลดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลก ประชาชนถูกกีดกันออกจากแหล่งมรดกโลกไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเหมือนในอดีต อีกทั้งการกระทำของประชาชนที่เกิดขึ้นก็ด้วยการบังคับใช้กฎหมาย ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทยอยู่ในภาวะอันตรายเสี่ยงต่อการถูกถอดถอนออกจากบัญชีมรดกโลก

3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งมรดกโลก ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกตามแนวทางการบริหารจัดการขององค์การยูเนสโก ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก อีกทั้งการดำเนินการเป็นหน้าที่ของภาครัฐเป็นหลัก ส่งผลให้ประชาชนขาดความตระหนักถึงคุณค่าแหล่งมรดกนำไปสู่พฤติกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกแบบขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดความตระหนักในคุณค่า

4. ความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาแหล่งมรดกโลก เมื่อแหล่งมรดกได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมาก ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ชุมชนและการขยายตัวสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไปตามกระแสของการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับความเจริญที่เกิดจากการพัฒนา จนระบบเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองมากกว่ากระแสการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์แหล่งมรดก อีกทั้งแหล่งมรดกโลกที่ตั้งอยู่นั้นก็มีประชาชนทั้งรุ่นเก่าซึ่งส่วนใหญ่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมและประชาชนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดตามกระแสการพัฒนา ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างการอนุรักษ์และพัฒนา

การบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในต่างประเทศ

1. เมืองหลวงพระบาง ได้ขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2538 ตามหลักเกณฑ์ข้อ 2 ข้อ 4 และข้อ 5 ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่ได้รับการปกป้องรักษาที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจจนได้รับรางวัล Award of Merit จากองค์การยูเนสโกและรางวัล Wanderlust Travel Awards จากประเทศอังกฤษ ให้เป็น 1 ใน 10 เมืองยอดเยี่ยม (ธีรภัทร เจริญสุข, 2559; ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2552) รายละเอียดดังนี้

หลวงพระบางเป็นเมืองโบราณเก่าแก่ผสมผสานด้วยวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน เนื่องจากเคยตกเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส เป็นเมืองขนาดเล็กล้อมรอบด้วยหุบเขา มีวัดวาอารามที่เก่าแก่จำนวนมาก มีบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีตักบาตรข้าวเหนียว

การบริหารจัดการเพื่อให้เมืองหลวงพระบางเป็นแหล่งมรดกโลกนั้น เกิดจากความร่วมมือของ 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ สำนักงานมรดกโลกแห่งองค์การยูเนสโก และประชาชน ในส่วนของการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกเมืองหลวงพระบางนั้น ได้มีการจัดประชุมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์เมืองโบราณโดยได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศ ทำให้คนหลวงพระบางเกิดความตระหนักถึงคุณค่าเกี่ยวกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตที่เรียบง่ายและวัฒนธรรมที่งดงามในฐานะมรดกโลก จนปัจจุบันเมืองหลวงพระบางกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในฐานะเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจและความเจริญของเมืองเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่กับกลิ่นอายทางประวัติศาสตร์

2. เมืองโบราณฮอยอัน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2542 ตามหลักเกณฑ์ข้อ 2 และข้อ 5 (ปิ่น บุตรี, 2559; สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556; เจริญญ หล่อวิมจล, 2554) รายละเอียดดังนี้

ฮอยอันเป็นเมืองท่าและศูนย์กลางทางการค้าสำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำทูโบน (Thu Bon) ในสมัยของอาณาจักรจามปา ในช่วงศตวรรษที่ 16-17 มีชาวต่างชาติมาตั้งถิ่นฐานและค้าขายในเมืองนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งชาวจีน ญี่ปุ่น ดัตช์ และอินเดีย จึงเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก ต่อมาได้หลอมรวมกันจนกลายเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวฮอยอันที่ยังคงตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน เกิดสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานระหว่างศิลปะของจีน ญี่ปุ่น และตะวันตก โดยมีสะพานญี่ปุ่นเป็นสัญลักษณ์ของเมืองซึ่งเชื่อมย่านที่อยู่อาศัยของชาวจีนกับชาวญี่ปุ่นที่อยู่คนละฝั่งเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอาคารบ้านเรือนชาวประมงสไตล์โคโลเนียลและบ้านไม้เก่าแก่ของชุมชนชาวจีนที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม ซึ่งยังคงได้รับการทำนุบำรุงรักษาจากชาวเมืองฮอยอัน

ปัจจุบันงานศิลปหัตถกรรมทั้งหลายยังคงถูกอนุรักษ์จากชาวพื้นเมืองที่ยังคงสืบสานและรักษาไว้ซึ่งความเป็นรากเหง้าของตนไว้ แสดงให้เห็นว่าการขึ้นทะเบียนเมืองทั้งเมืองให้เป็นมรดกโลกนั้น หมายถึงวิถีชีวิตและอารยธรรมของคนเมืองนั้นด้วย ชาวฮอยอันเห็นถึงคุณค่าของรากเหง้า ทำให้ความสวยงามแบบดั้งเดิมทั้งหลายยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก สิ่งปลูกสร้างและสภาพสิ่งแวดล้อมที่ยังคงเป็นเช่นเดิม ฮอยอันจึงเป็นเมืองที่ยังคงดูมีชีวิต วัฒนธรรมและอารยธรรมที่สวยงามยังคงดำเนินต่อไปบอกเล่าเรื่องราวเมืองฮอยอันได้อย่างชัดเจน สิ่งปลูกสร้างและประติมากรรมยังคงสภาพไว้ได้อย่างสมบูรณ์และได้ถูกดูแลเป็นอย่างดีจากทั้งชาวเมืองฮอยอัน รัฐบาล ผู้เกี่ยวข้อง และองค์การยูเนสโก โดยรัฐบาลเองได้

มีการจัดทำแผนการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในอนุรักษ์และพัฒนา ตลอดจนการดูแล รักษา ปรับปรุง ซ่อมแซม และ การจัดระเบียบต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและความเข้าใจร่วมกันระหว่างชาวเมืองฮอยอันและนักท่องเที่ยว

ปัญหาและการแก้ปัญหาการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่มรดกโลก

ปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่มรดกโลก คือ การบริหารจัดการแหล่งมรดก ตามมาตรฐานขององค์การยูเนสโก ปัญหาความไม่เข้าใจของประชาชนในการดำเนินการเพื่อผลักดันวัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหารสู่มรดกโลก จนนำไปสู่ความล่าช้าในการดำเนินการ คณะทำงานได้ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ดังนี้

1. ปัญหาการบริหารจัดการแหล่งมรดกตามมาตรฐานขององค์การยูเนสโก ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งมรดกให้อยู่ใน สภาพสมบูรณ์และดั้งเดิมของแผนผัง การออกแบบ วัสดุ และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งก็มีการดำเนินการตาม คำแนะนำของสำนักเลขานุการ คณะกรรมการมรดกโลก การจัดระเบียบการขายดอกไม้ แผงลอย ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญ ในปัจจุบัน คณะทำงานได้ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของแม่ค้า ผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียบรรจุนในแผนงาน แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่อยมา คณะทำงานได้พูดคุยกับบรรดาแม่ค้าขายดอกไม้หน้าวัด เพื่อ สร้างความเข้าใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งหาช่องทางให้อาชีพอค้าขายดอกไม้มีความมั่นคงสามารถเลี้ยงดูครอบครัว ได้ รับฟังความต้องการซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้ 1) ไม่ควรมีเส้นจราจรขวางเขตบริเวณหน้าวัด 2) จัดให้มีพื้นที่สำหรับขายให้ เหมาะสมและถาวร 3) ช่วยดูแลไม่ให้มีแม่ค้าจร 4) จัดโซนให้แต่ละคน หากรถนักท่องเที่ยวจอดหน้าร้านของใครคนนั้นต้อง ได้ขาย 5) จัดให้มีสวัสดิการช่วยเหลือแม่ค้า เช่น โครงการปลดหนี้คนจน โครงการกองทุนกู้ยืมหมุนเวียน กองทุนจัดหาที่อยู่ อาศัย และ 6) ทางวัดไม่ควรขายดอกไม้แข่งกับแม่ค้า แต่วัดยังคงมีรายได้โดยแม่ค้าจะแบ่งกำไรส่วนหนึ่งให้แก่วัด

2. ปัญหาความไม่เข้าใจของประชาชนในการดำเนินการเพื่อผลักดันวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่มรดกโลก พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช รับรู้การขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดก โลกมากกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งส่วนใหญ่จะใกล้ชิดกับภาครัฐ เช่น ข้าราชการ นักเรียนและนักศึกษา

การรับรู้การดำเนินงานตามแผนบริหารจัดการแหล่งมรดกวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบด้วย 5 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานด้านสิ่งแวดล้อม 2) แผนงานด้านสังคม 3) แผนงานด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยว 4) แผนงานด้านการ ปกครอง และ 5) แผนงานด้านสืบสานประเพณี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้แผนงานด้านสืบสานประเพณี แผนงานด้านสิ่งแวดล้อม แผนงานด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยว แผนงานด้านสังคม และแผนงานด้านการปกครอง ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

แผนงานด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้จากการบูรณปฏิสังขรณ์วัด การจัดระเบียบร้านค้า ภายในวัด การควบคุมและจัดระเบียบผู้ค้าเร่และแผงลอยโดยรอบวัด การลดจำนวนนกพิราบ การปรับปรุงภูมิทัศน์ทั้ง ภายในวัดและบริเวณรอบวัด การจัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ

แผนงานด้านสังคม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าในการขึ้นทะเบียนวัด พระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลกผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หน่วยงาน โรงเรียน วัด เว็บไซต์ บุคคล วิทยู สื่อออนไลน์ เป็นต้น

แผนงานด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในประเพณีต่าง ๆ และการจัดตลาดหน้าวัดพระธาตุ

แผนงานด้านการปกครอง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้จากวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารและผู้นำชุมชนที่อยู่ใน บริเวณรอบวัด

แผนงานด้านสืบสานประเพณี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ด้วยการเข้าร่วมงานประเพณีแต่ละช่วงเวลาอยู่แล้ว เช่น ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีสารทเดือนสิบ ประเพณีให้ทานไฟ เป็นต้น

ปัจจุบันการรับรู้การดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่มรดกโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์และพัฒนาเป็นแหล่งมรดก

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประเด็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน คือ ประเด็นที่คล้ายกัน ได้แก่ การมีแผนการบริหารจัดการแหล่งมรดกซึ่งเป็นไปตามกลไกขององค์การยูเนสโก การกำหนดและจัดสรรการใช้ประโยชน์ในเขตพื้นที่คุ้มครองและเขตพื้นที่กันชนอย่างชัดเจน มีการบังคับใช้กฎหมาย และเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ตลอดจนระบบเศรษฐกิจและความเจริญของเมืองเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาของแหล่งมรดก สอดคล้องกับการศึกษาของธนันท์ บุญวรรณ (2563) ที่เห็นว่าการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพควรจะเป็นการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่สืบไป อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมและความมั่นคงของชาติต่อไป โดยภาครัฐและภาคประชาชนควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐในการได้รับการปกป้อง คุ้มครองและอนุรักษ์อย่างแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อคงความเป็นของแท้ดั้งเดิมให้สืบทอดต่อไปในอนาคต การอนุรักษ์และพัฒนาต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชนซึ่งใกล้ชิดแหล่งมรดก และสอดคล้องกันแนวคิดของ Creighton (2005) ที่เห็นว่าการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการที่ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง โดยจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ได้แก่ คุณภาพการตัดสินใจที่ดีขึ้น ใช้ต้นทุนน้อยและลดความล่าช้าลง สร้างฉันทามติ นำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าที่เลวร้าย มีความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของประชาชนมากขึ้น และช่วยพัฒนาภาคประชาสังคม ซึ่งการดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ กรณีการขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเกี่ยวกับพ่อค้าแม่ค้า โดยพยายามสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวก็ได้รับการตอบสนองโดยภาครัฐหรือคณะทำงานได้นำไปบรรจุไว้ในแผนงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Civicus (2018) ที่เห็นว่าในปัจจุบันภาคประชาสังคมมีบทบาทและมีการปฏิสัมพันธ์กับสาธารณะประโยชน์อย่างกว้างขวางและจริงจังมากยิ่งขึ้นในด้านการเรียกร้องหรือการเสนอความต้องการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ผ่านการมีส่วนร่วมเพิ่มบทบาทด้วยการสร้างพันธมิตรเน้นความคิดที่สามารถหาข้อตกลงร่วมกันได้ และส่งเสริมประชาธิปไตยบนฐานความคิดที่ว่าประชาธิปไตยมีอยู่ทุกที่ที่มีการพูดคุยสนทนา ส่วนประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกในต่างประเทศมีสิ่งปลูกสร้างและประติมากรรมยังคงสภาพไว้ได้อย่างสมบูรณ์และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากประชาชน ภาครัฐ ผู้เกี่ยวข้อง และองค์การยูเนสโก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก ในขณะที่ ความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการเป็นแหล่งมรดกโลกในประเทศไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกตามแนวทางการบริหารจัดการขององค์การยูเนสโก เนื่องจากมีขั้นตอนและรายละเอียดที่ซับซ้อน เข้าใจยาก อีกทั้งประชาชนเห็นว่าการดำเนินการเป็นหน้าที่ของภาครัฐ นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกโลกแบบขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดความตระหนักในคุณค่า การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและการได้รับการสนับสนุน

จากประชาชนจึงช่วยให้การดำเนินการง่ายขึ้นและสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็มีเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมที่ต้องเริ่มต้นจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วม อีกทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและขีดความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะเข้าร่วมมีสิทธิเสรีภาพที่จะตัดสินใจ และต้องไม่เกิดจากการถูกบีบบังคับเช่นกัน ดังนั้นการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เป็นมรดกของประชาชน ของชุมชน และของท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนได้ยึดเหนี่ยวทางใจและมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น ประเพณีสิบสองเดือน โดยประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ เป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและมีชาวนครศรีธรรมราชและพุทธศาสนิกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วมงานบุญประเพณีจำนวนนับหมื่นและเพิ่มขึ้นทุกปี สอดคล้องกับ ปิยวรรณ หอมจันทร์ และพระคมสันฐิตเมธโส (2563) ที่ศึกษาพบว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบแหล่งมรดกนั้น ต้องเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา กลุ่มประชาชน ได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสาร รับฟังและร่วมแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ จัดระบบการมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของความร่วมมือกันในห้องถิ่น พัฒนาให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบางเป็นตัวอย่างแหล่งมรดกโลกที่ให้ความสำคัญกับประชาชน โดยเฉพาะในส่วนของการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกเมืองหลวงพระบางนั้น ได้มีการจัดประชุมสัมมนาเพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจ ทำให้คนหลวงพระบางเกิดความตระหนักถึงคุณค่าเกี่ยวกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรม สอดคล้องกับ ทองคำ ดวงจันทร์ และพระเดชขจร ขนดิธโร (2564) ที่ศึกษาพบว่า การขับเคลื่อนผลักดันโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และสร้างจิตสำนึกผ่านวัดและประชาชนในพื้นที่ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เนื่องจากหากประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการเป็นมรดกโลก และหากความรู้สึกมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของ และการหวงแหนมีน้อย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดกต่ำเช่นกัน ซึ่งเป็นปัญหาที่แหล่งมรดกโลกของประเทศไทยกำลังประสบอยู่ตลอดจนการขยายตัวพร้อม ๆ กับการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางของเมืองมรดก จึงเสี่ยงต่อการถูกถอดออกจากบัญชีมรดกโลก

6. บทสรุป

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สรุปผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ในประเด็นที่คล้ายกัน ได้แก่ 1) การมีแผนการบริหารจัดการแหล่งมรดกซึ่งเป็นไปตามกลไกขององค์การยูเนสโก 2) การกำหนดและจัดสรรการใช้ประโยชน์ในเขตพื้นที่คุ้มครองและเขตพื้นที่กันชนอย่างชัดเจน 3) มีการบังคับใช้กฎหมาย และ 4) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่วนประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกในต่างประเทศมีสิ่งปลูกสร้างและประติมากรรมยังคงสภาพไว้ได้อย่างสมบูรณ์และได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากประชาชน ภาครัฐ ผู้เกี่ยวข้อง และองค์การยูเนสโก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชน นำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก ในขณะที่แหล่งมรดกโลกในประเทศไทย 1) ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งมรดก 2) ทักษะคติที่ไม่ตรงกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน และ 3) ประชาชนมีความรู้สึกไม่ได้เป็นเจ้าของแหล่งมรดกอย่างแท้จริง

7. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสู่มรดกโลก ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนซึ่งจะเป็นพื้นฐานของการสร้างประชาธิปไตย ก่อให้เกิดการยอมรับระหว่างการอนุรักษ์และและการพัฒนาแหล่งมรดก นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุขแม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างก็ตาม

2. ควรมีพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนได้นำตนเองเข้ามาทำงานร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อลดความรู้สึกของประชาชนที่มองว่าตนถูกกีดกันออกจากแหล่งมรดก อีกทั้งการมีส่วนร่วมถือเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ตระหนักถึงคุณค่า กระตือรือร้น และพร้อมเป็นเจ้าภาพในการขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมสู่การเป็นมรดกโลก

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2559, ตุลาคม). *แหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.

การประชุมสัมมนาวิชาการ “การอนุรักษ์โบราณสถานอิฐในแหล่งมรดกโลก” (International Symposium on the Conservation of Brick Monuments at World Heritage Sites). กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม ร่วมกับ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย, พระนครศรีอยุธยา: โรงแรมคลาสสิก คาโมโอ.

จารุรงค์ โภคะรัตน์ศิริ. (2557). มรดกโลก มรดกใคร? สู่ขั้วกับการเปลี่ยนกระบวนวิธีคิดด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, (1/2557), 20-24.

ฉัตรชัย ศุภระภาญจน์. (2557). วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารขึ้นบัญชีมรดกโลก. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 1(1), 31-47.

ชลธิ เจริญรัฐ. (2553). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง. *วารสารวิชาการจัดการปริทรรศน์*, 12(12), 43-51.

ทองคำ ดวงจันทร์เพ็ชร, และพระเดชขจร ขนดิธโร. (2564). การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขง. *Journal of Modern Learning Development*, 6(2), 44 – 58.

ธนนันท์ บุนนวรรณา. (2563). *การจัดการมรดกทางวัฒนธรรม*. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรภัทร เจริญสุข. (2559, 6 เมษายน). หลวงพระบาง เมืองมรดกโลกที่มีชีวิต(1). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/prachachuen/news#96758>

ปราณี จุลภักดิ์. (2561). *การขับเคลื่อนของประชาชนในการผลักดันวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราชสู่การเป็นมรดกโลก*. คุษภินิพนธ์ปริญญาคุษภินิพนธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปิยวรรณ หอมจันทร์, และพระคมสัน ลีตเมธโส. (2563). กระบวนการอนุรักษ์ศาสนสถานในมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(3), 33-43.

ปิ่น บุตรี. (2559, 25 กุมภาพันธ์). “เวียดนาม” สามารถ(จบ): “ฮอยอัน” วันที่ยากให้เวลาหยุดเดิน. *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://www.mgronline.com/travel/detail/959000019570>

- วิมล คำศรี. (2557). *วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร นครศรีธรรมราช มรดกธรรม นำสู่มรดกโลก ภาพลักษณ์จาก
วรรณกรรม*. นครศรีธรรมราช: ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2552). หลวงพระบาง: การเปลี่ยนแปลงในฐานะเมืองมรดกโลก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและ
พัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 84-104.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมแหล่งมรดกโลกและแหล่งที่มีคุณค่าความโดดเด่นในระดับสากลอย่างยั่งยืน: แผนจัดการการอนุรักษ์
และคุ้มครองแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์คุ้มครองแหล่ง
มรดกโลก เล่มที่ 2 แหล่งมรดกโลกของไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานนโยบายแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ คุ้มครองแหล่งมรดกโลก
เล่มที่ 4 แนวคิดและตัวอย่างการจัดการแหล่งมรดกโลกในต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เหรียญ หล่อวิมจล. (2554). การศึกษาเมืองมรดกโลก: กรณีเมืองฮอยอัน. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, 12(2), 1-15.
- Civicus. (2018). *State of Civil Society Report 2018*. New York: Author.
- Creighton, J. L. (2005). *The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen
Involvement*. San Francisco: Jossey Bass Asia.
- World Heritage Centre. (2012). *Operational Guidelines for the Implementation of the World
Heritage Convention*. Paris: World Heritage Centre.

The Impact of Marketing Mix Elements on the Decision of Chinese Tourists to Choose a Hotel in Phuket Province

อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

Phumipat Chaya^a, Phanat Subyubon^{a*}, Rachapong Khiewpan^a, Amarawadee Kumboon^a
ภูมิพัฒน์ ฉายา^a, พันัส สิบยวบ^{a*}, รัชพงษ์ เขียวพันธุ์^a, อมราวดี คำบุญ^a

^aFaculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

*Corresponding author: phanat_s@rmutt.ac.th

Received 17 January 2024; Revised 26 February 2024; Accepted 4 March 2024;
Published Online 17 June 2024

Abstract

The primary purpose of this research is 1) to compare Chinese tourists' decisions to choose a hotel in Phuket province by personal factors and 2) to study marketing mix elements that affect Chinese tourists' decisions to choose a hotel in Phuket province. The study's sample group consisted of 400 Chinese visitors who came to travel and stay at a hotel in Phuket province. The research statistics used in data analysis were frequency, means, t-test, one-way analysis of variance, ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and multiple regression analysis. This research showed that Chinese tourists of different sexes, ages, educational backgrounds, marital status, and monthly incomes make the same decision to stay at a hotel in Phuket province. While Chinese tourists of different occupations make different decisions to stay in hotels in Phuket province at the statistical significance level of 0.05, predictor variables that affect Chinese tourist's decisions to choose a hotel in Phuket province at the statistical significance level of 0.05, such as marketing mix elements of physical, service people, and service product, whose regression coefficients (β) are 0.343, 0.182, and 0.169, respectively, the marketing mix elements of price, place, promotion, and service process did not affect Chinese tourist's decisions to choose a hotel in Phuket province.

Keywords: Marketing Mix Elements; Decisions; Chinese Tourists

Please cite this article as: Chaya, P., Subyubon, P., Khiewpan, R., & Kumboon, A. (2024, June). The Impact of Marketing Mix Elements on the Decision of Chinese Tourists to Choose a Hotel in Phuket Province. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB003, 1-14.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการตลาด; การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวจีน

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 - 2579) ได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และทั่วโลก แต่ในปี พ.ศ. 2564 ภาครัฐได้ออกนโยบายในการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบไม่ต้องกักตัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสถิติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมา พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 161,540 คน โดยตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2566 มีจำนวนเที่ยวบิน และที่นั่งจากท่าอากาศยานในเมืองต่าง ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมายังประเทศไทย อาทิ เชียงใหม่ กว่างโจว หางโจว หนานจิง เจียงตู เซี่ยเหมิน คุณหมิง เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 2,000 เที่ยวบิน จำนวน 445,655 ที่นั่ง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทย ในไตรมาสแรก (เดือนมกราคม-มีนาคม 2566) จำนวน 300,000 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างค่อยเป็นค่อยไป สะท้อนสัญญาณที่ดีที่จะมีการเดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและช่วยผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแตะ 5 ล้านคน ตามเป้าหมายในปี 2566 (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

นักท่องเที่ยวชาวจีน ในปัจจุบันนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาไทยมากที่สุด ซึ่งในสถิติของปี 2559 นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 2,537,995 คน ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศจีนได้ประกาศให้คนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เมื่อ 8 มกราคม 2566 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีสายการบินจากจีนต้องการเดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก โดยในไตรมาสแรก เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566 จากการประชุมหารือร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชนในการเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประมาณ 300,000 คน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาจังหวัดภูเก็ตประมาณร้อยละ 17 (จากข้อมูลปี 2562) โดยในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย จำนวน 17,695,489 คน สำหรับจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 3,118,901 คน ถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งจะสามารถช่วยภาคการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวทางทะเล และการช้อปปิ้งสินค้าไทยเป็นอย่างมากจังหวัดภูเก็ตถือเป็นจุดหมายหนึ่งที่คนจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และมีความพร้อมในด้านจำนวนห้องพัก ความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สปา ซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งคนจีนมีความต้องการที่จะออกเดินทางมาต่างประเทศเนื่องจากข้อจำกัดการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว สำนักงาน ททท. ทั้ง 5 สำนักงานในจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เชียงใหม่ เจียงตู คุณหมิง และฮ่องกง ยังคงดำเนินการด้านการตลาดในการสร้างให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่เป็น Top of Mind ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันพบว่ามีแนวโน้มดีขึ้นส่งผลให้อัตราการเข้าพักหลายแห่งเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนมกราคม 2566 มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 88 บางแห่งพบว่าอัตราการเข้าพักเกินร้อยละ 100 แต่ในส่วนอัตราด้านราคาขาย พบว่าราคาที่พักยังน้อยกว่าปี 2562 ประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการมีความกังวลว่านักท่องเที่ยวต่างชาติอาจกลับมา

เที่ยวไทยไม่มากนัก จึงลดราคาขายลงทำให้ยอดขายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 สำหรับอัตราการจองห้องพักในช่วงเดือนมีนาคม 2566 พบว่ามีการจองล่วงหน้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 และคาดว่าจะมีอัตราการจองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าภายหลังการแพร่ระบาดนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากเดิม คือ จะเป็นการจัดการเดินทางด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มรายได้ระดับกลางถึงระดับบน และมีกำลังซื้อสูง จะเรียกว่า FIT : Free and Independent Traveler ซึ่งได้มีการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทย พบว่าร้อยละ 60 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ FIT (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ซึ่งปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกมาท่องเที่ยวมากที่สุด จึงทำให้คณะผู้วิจัยจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่พักในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คัดเลือกโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บขนาดตัวอย่างจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณได้ จำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดตลอดจน วัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพัก โดยกำหนดหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) ด้านบุคลากรทางการบริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการให้คะแนนตามระดับโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 121) ดังนี้ 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษา ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วนำกลับมาปรับปรุง แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) นำตารางวิเคราะห์ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าข้อรายการของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 116) แล้วนำแบบสอบถามที่ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.827 (Cronbach อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560, น. 117)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสามารถคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน และหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติการทดสอบค่าที(t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าเอฟ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2005) แล้วจึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ผลการวิจัย

1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 236 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 196 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.00 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 หยวน จำนวน 224 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.00

2) ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.46) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.49) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.47) ด้านบุคลากรทางการบริการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) และด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.33)

3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทางตรง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่พัก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.34) รองลงมา มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.66) และคิดว่า จะยังคงเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตในครั้งต่อไปอีก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

4) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพัก						
		n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
เพศ	ชาย	236	59.00	4.26	0.33	-0.803	398	0.423
	หญิง	164	41.00	4.28	0.34			
อายุ		n	%	\bar{X}	S.D.	F	df	p
	20 – 30 ปี	172	43.00	4.26	0.33	1.720	396	0.162
	31 – 40 ปี	159	39.75	4.26	0.35			
	41 – 50 ปี	38	9.50	4.25	0.36			
	51 – 60 ปี	31	7.75	4.40	0.29			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	2.50	4.34	0.36	1.242	395	0.293
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.50	4.23	0.34			
	อนุปริญญา / ปวส.	67	16.75	4.20	0.35			
	ปริญญาตรี	246	61.50	4.29	0.34			
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	43	10.75	4.29	0.29			
สถานภาพ	โสด	296	74.00	4.25	0.33	1.649	397	0.194
	สมรส	99	24.75	4.32	0.34			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยก	5	1.25	4.31	0.34			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50	4.31	0.35	2.468	395	0.044*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00	4.33	0.29			
	ธุรกิจส่วนตัว	124	31.00	4.31	0.28			
	พนักงานบริษัท	196	49.00	4.24	0.36			
	แม่บ้าน/พอบ้าน	14	3.50	4.08	0.41			
รายได้ต่อเดือน	5,000 หยวนหรือต่ำกว่า	35	8.75	4.25	0.38	0.588	396	0.623
	5,001 – 10,000 หยวน	224	56.00	4.27	0.45			
	10,001- 15,000 หยวน	128	32.00	4.29	0.32			
	15,001-20,000 หยวน	13	3.25	4.17	0.22			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเข้าพักในระดับที่สูงกว่าแม่บ้าน/พอบ้าน

6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1
X1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	1							
X2 ด้านราคา	0.758*	1						
X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.655*	0.621*	1					
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	0.698*	0.732*	0.628*	1				
X5 ด้านบุคลากรการบริการ	0.696*	0.726*	0.659*	0.776*	1			
X6 ด้านกระบวนการบริการ	0.761*	0.710*	0.647*	0.766*	0.738*	1		
X7 ด้านลักษณะกายภาพ	0.383*	0.350*	0.289*	0.372*	0.327*	0.389*	1	
Y1 การตัดสินใจเข้าพัก	0.427*	0.379*	0.294*	0.378*	0.411*	0.395*	0.467*	1

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้ง 8 ตัว พบว่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วง 0.294 ถึง 0.467 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.85 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกัน (Kline, 2005) ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

Model	การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
(Constant)	1.766	0.193		9.160	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.352*	0.047	0.343	7.534	0.000
ด้านบุคลากรการบริการ (X5)	0.117*	0.038	0.182	3.110	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X1)	0.123*	0.044	0.169	2.815	0.005

R = 0.554 R² = 0.307, Adj. R² = 0.301, Std. Error of the Estimate = 0.282, F = 58.399, P = 0.000

Y = การตัดสินใจเข้าพัก *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ด้านบุคลากรบริการ (X5) และด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ

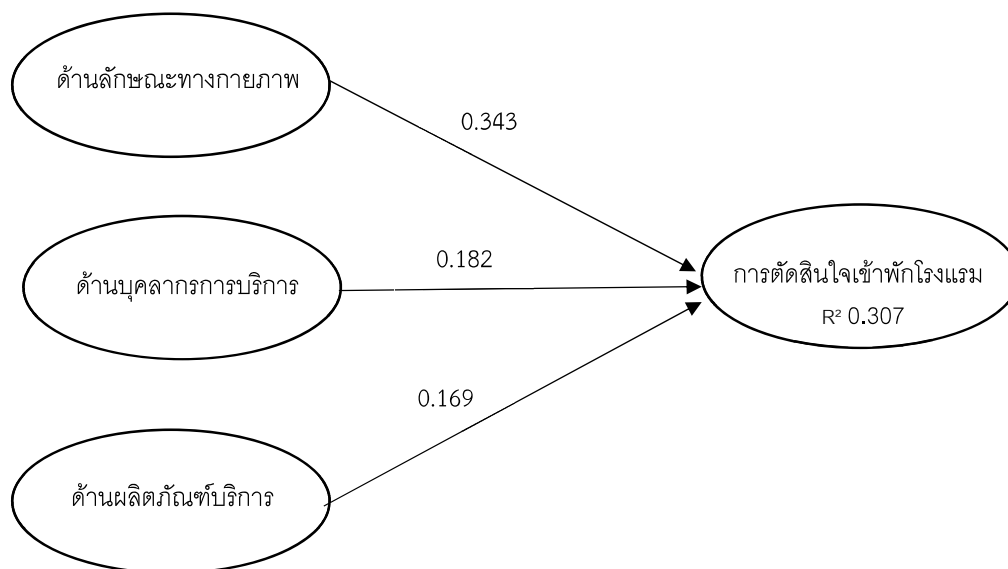
โดยสรุปตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.554 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 30.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.766 + 0.352(X_7) + 0.117(X_5) + 0.123(X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.343(X_7) + 0.182(X_5) + 0.169(X_1)$$



รูปที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร จันทะบุตร (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิภาวัลย์ ตันติปฏิภม และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเข้าพักในระดับที่สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้ที่สูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน จึงมีการตัดสินใจเดินทางและเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการท่องเที่ยวในสถานที่แต่ละแห่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย เป็นค่าโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือค่าเดินทาง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูง มีอาชีพที่มั่นคง สามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruting (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตสูงกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจเป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ระยะเวลาไม่นานและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และชอบการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของจิตติคุณ กรองกันภัย, ชวัลวิทย์ จุลวิจิต, วศิน อารัมภัสกุล และพิมพ์พัทธ์ รอดทุกษ์ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่มีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ งานวิจัยของสุชาวิณี เทียงแท้, กุลกัญญา ณ บ่อมเพชร, และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อายุระหว่าง 20-30 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ในส่วนของการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีชายหาดที่สวยงาม มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และมีที่พักที่สะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้ ภูเก็ตจึงได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางและเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับต้น ๆ (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชุ่นสั้น, และสุภัทรา สังข์ทอง, 2563)

2) ผลการวิเคราะห์หือทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.343, 0.182 และ 0.169 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruting (2022) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจพิเศษเฉพาะในการเดินทางมา

ห้องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก ได้แก่ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายทางกายภาพ และความสามารถด้านการบริการ เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อจังหวัดภูเก็ตต่อทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ภูมิอากาศ การบริการ เป็นปัจจัยหลัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะจังหวัดภูเก็ตมีที่พักอยู่ใจกลางเมือง หรือใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม มีจุดพักผ่อนให้บริการและเพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวัลย์ ดันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรม และงานวิจัยของ Ziyue (2018) พบว่า ผลิตภรณ์บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความสำคัญในเรื่องโรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการและห้องพักสะอาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบกับมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้ อีกทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีและสุภาพ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอีก หรืออาจจะบอกต่อผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮง, และ กษิตศ วัชรพรรณ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ยังคงต้องการให้มีจุดบริการให้คำสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสามารถให้บริการเป็นภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวัลย์ ดันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเอชเอ็นวาย คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เนื่องจากพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานดูแลใจใส่ มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภรณ์บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักที่มีความทันสมัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติกา คุณูปการ และเกศรา สุกเพชร (2565) ได้เสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์เพื่อทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในด้านความหลากหลายของอาหาร การมีโรงแรมหรู (Luxury Hotel) ให้เลือกสรรมากมาย เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วและได้รับประสบการณ์ตรงตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้วางไว้ก่อนเดินทางก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2564) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภรณ์ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยวิชาวัลย์ ดันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักโดยมีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว และมีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่พักควรมีการจัดที่พัก ปรับปรุงสถานที่พักให้เหมาะสมกับราคา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสม จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และตัดสินใจใช้บริการที่พัก โดยให้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นสำคัญ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่พักควรพัฒนาปรับปรุงสถานที่พักแรม โดยจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคารให้มีความสะอาดและสวยงาม จัดให้พนักงานมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดห้องพักให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีจุดพักผ่อนที่เพียงพอ มีราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนด้านบุคลากรบริการ ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพ การจัดบริการ ให้มีจิตใจรักในงานด้านบริการ รวมไปถึงการจัดอบรมเพื่อฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อการให้บริการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ได้ เพื่อการสร้างเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการและอยากกลับมาซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมอื่นๆ รวมทั้งเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในฝั่งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าพักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยตัวแปรพาไรเมตริกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงแค่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก แต่ลักษณะการให้บริการ คุณภาพของบุคลากร และผลิตภัณฑ์บริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและทันสมัย ตลอดจนพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองตอบความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา คุณูปการ, และเกศรา สุกเพชร. (2565). ปัจจัยความสัมพันธเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(3), 78-103.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). ททท. คาดไตรมาสแรกนักท่องเที่ยวจีนเข้าไทยกว่า 3 แสนคน สะท้อนสัญญาณภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัว. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/161541>
- กาญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, นิमित ชุ่นสั้น, และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น. 912-922). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จิตติคุณ กรองกันภัย, ชวัลวิทย์ จุลวิจิต, วศิน อารัมภ์สกุล, และพิมพ์พัทธ์ รอดทุกข์. (2560). เถนงในการเลือกที่พักและร้านอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษาบริษัท : CCT EXPRESS จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน* (น. 3529-3542). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ชลธิ์ เสมอเชื้อ, อัจจิมา แซ่เฮ้ง, และกษิตศ วัชรพรรณ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว เขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 1(3), 17-26.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะพร จันทะบุตร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 27 กุมภาพันธ์). ท่องเที่ยวภูเก็ตดีต่อเนื่อง อัตราการเข้าพัก 88% ดีกว่าช่วงก่อนโควิด จีนได้ขึ้นอันดับ 3 แล้ว. *MGT Online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/south/detail/9660000018755>
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2564). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(2), 277-291.
- วิภาวัลย์ ตันติปฏิภก, และประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (น. 1135-1146). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุชาโรณี เทียงแท้, กุลกาญญา ณ บ่อมเพ็ชร, และศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 15(1), 203-210.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, Z. (2022). *Perceptions of Chinese People Toward Phuket's Destination Image and Intention to Visit Phuket: The Influence of Phuket Sandbox Program Implementation*. Master's thesis. Prince of Songkla University.

- Kline, R.B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Ruiting, N. (2022). *Factors Influencing the Decision-making Pprocess of Chinese Tourists Traveling to Thailand*. Master's thesis. Dhurakij Pundit University.
- Ziyue, Z. (2018). *The Marketing Factors Affecting the Chinese Tourists' Decision to Select the 3-Star Hotel Service in Bangkok Area*. Master's thesis. Bangkok University.

Value Chain Analysis of Garnet Bar Jewelry Chanthaburi

การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแท่ง จังหวัดจันทบุรี

Poonsiri Prakongpak^{a*}, Pattarabordee Pimki^b, Pathra Srisukho^b, Worachat Angkahiran^b,
Narumon Lertcumfu^b, Surapong Panyata^b, Phanom Chongkon^b, Kornkanok Sanitgan^b

พูลศิริ ประคองภักดิ์^{a*}, ภัทรบดี พิมพิภัก^b, ภัทรา ศรีสุข^b, วรฉัตร อังคะหิรัญ^b, นฤมล เลิศคำฟู^b,
สุรพงษ์ ปัญญาทา^b, พนม จงกล^b, กรกนก สนิทการ^b

^aFaculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

^bFaculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University

*Corresponding author: poonsiri_pr@rmutto.ac.th

Received 17 January 2024; Revised 27 February 2024; Accepted 4 March 2024;
Published Online 17 June 2024

Abstract

The objective of this research is to examine the manufacturing and distribution procedures involved in producing garnet bar jewelry, as well as to analyze the value chain associated with garnet jewelry. The research sample consists of entrepreneurs in the gem and jewelry industry in Chanthaburi Province. In-depth interviews are used to conduct the study. The findings indicate that the garnet gemstones frequently used to produce jewelry are typically reddish-brown or dark reddish-orange garnets imported from Africa. Next, the material is divided into cylindrical rods measuring approximately 3-5 mm in diameter and 7-15 mm in length. It is commonly employed to create necklaces, bracelets, and rings. Upon conducting a supply chain analysis, it was determined that the main activities of the entrepreneurs are focused on sourcing high-quality raw materials (specifically garnet) from the designated area. The entrepreneurs possess the expertise and proficiency to facet gemstones and create jewelry designs. A clearly defined product distribution channel exists. Emphasize direct marketing to customers to directly present the product's value to customers and prioritize word-of-mouth marketing. Furthermore, the entrepreneurs also offer post-purchase customer support. Regarding supplementary activities in the supply chain, commence with procuring raw materials that are consistently accessible within the local vicinity. The production process depends on the proficiency or expertise of the entrepreneurs. Nevertheless, modern equipment is widely utilized to achieve a higher level of work quality that is more consistent. When examining the characteristics of entrepreneurs, it is evident that the majority possess a high level of expertise due to their extensive experience in the field over a significant period.

Keywords: Value Chain; Jewelry; Gemstone; Garnet Bar

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้ และเพื่อวิเคราะห์ใช้คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมน โดยประชากร คือ ผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า พลอยโกเมนที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องประดับ คือ โกเมนสีแดงอมน้ำตาลหรือสีส้มอมแดงเม็ดซึ่งนำเข้ามาจากทวีปแอฟริกา จากนั้นนำมาเจียรไนเป็นแท่งทรงกระบอก มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 3-5 มิลลิเมตร ยาว 7-15 มิลลิเมตร โดยนิยมนำมาผลิตเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือและแหวน ในการวิเคราะห์กิจกรรมตามหลักการวิเคราะห์โซ่อุปทาน พบว่าจุดแข็งของกิจกรรมหลักของผู้ประกอบการ คือ อยู่ในแหล่งวัตถุดิบ (พลอยโกเมน) ที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้และความสามารถในการเจียรไนและออกแบบเป็นเครื่องประดับ มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน เน้นการทำตลาดไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรง เน้นการทำตลาดแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้าด้วย ส่วนกิจกรรมเสริมในโซ่อุปทานเริ่มจากการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบซึ่งอยู่ในท้องถิ่นสามารถหาได้ตลอดเวลา กระบวนการผลิตอาศัยฝีมือหรือความชำนาญของผู้ประกอบการ แต่ในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้คุณภาพของงานคงที่มากขึ้น ด้านลักษณะของผู้ประกอบการนั้นจะพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญมาก เนื่องจากประสบการณ์ในการทำอาชีพนี้มาเป็นเวลานาน

คำสำคัญ: ใช้คุณค่า; เครื่องประดับ; พลอย; โกเมนแท้

1. บทนำ

อัญมณีและเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าที่มีค่าสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก ด้วยโซุ่ปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จะเกิดการหมุนเวียนเงินระหว่างประเทศผู้ซื้อและผู้ขายจนถึงลูกค้าปลายทางและยังเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าในตัวเมื่อเวลาผ่านไปยาวนานขึ้น สามารถนำกลับมาหมุนเวียนขายใหม่ แปรสภาพ โดยไม่ถูกลดทอนคุณค่าโดยเฉพาะ ถ้าหากเป็นเครื่องประดับที่ใช้พลอยอัญมณีที่มีมูลค่าสูงมาขึ้นตัวเรือนโลหะมีค่า กอปรกับการออกแบบโดยผู้ที่มีชื่อเสียงก็ จะยิ่งทำให้อัญมณีและเครื่องประดับมีค่าสูงขึ้นไปอีก

จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงด้านการผลิตและเจียรไนพลอย รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าเพื่อเพิ่มมูลค่ามาตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน จันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นความ ได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่จะทำให้ไทยก้าวไปเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลกได้ จันทบุรีมีตลาดพลอยหรือถนนอัญมณี ซึ่งเป็นตลาดการซื้อขายพลอยในจันทบุรีที่โด่งดังและมีชื่อเสียงในระดับโลก ทั้งยังเป็นตลาดการค้าพลอยที่ใหญ่ที่สุดใน ประเทศไทย เพราะเป็นศูนย์รวมการค้าพลอยแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ เพราะยังคงมีการขุดหาพลอย ทำ เหมือน คัดพลอย ซ่างฝีมือในการเจียรไน ไปจนถึงการทำเป็นเครื่องประดับ

ในปัจจุบันธุรกิจอัญมณีในจังหวัดจันทบุรี จะเป็นผู้ประกอบการที่มีความชำนาญเฉพาะในวิชาชีพ ที่มีความ เชี่ยวชาญในการเผาพลอย การตรวจพลอย และการเจียรไนพลอย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่สืบทอดและพัฒนาภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้านอัญมณีและเครื่องประดับมาอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564) แต่ด้วยความท้าทายในด้านอุป สงค์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ไม่นิยมเครื่องประดับทอง เพชร พลอย เหมือนคนรุ่นก่อน รวมถึงแนวโน้มการแต่งงานที่น้อยลง ในคนรุ่นใหม่อาจทำให้ความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับลดน้อยลงด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าและการรับรู้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

การปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับอยู่ได้ จึงต้อง มาพิจารณาเรื่องคุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้สินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ทุกระดับและทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางสังคม ทั้งในระดับชุมชน ประเทศ หรือระดับระหว่างประเทศล้วนมีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคสินค้าของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดในตลาดจึงจำเป็นต้อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่อย่างแตกต่าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค (อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์, 2560)

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้เสนอแนวคิดการบริหารจัดการที่เรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าจำเป็นต้องหาจุดยืน (Positioning) ที่โดดเด่นในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในด้านราคาและการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (Porter, 1985) โดยแนวคิดนี้ได้แบ่ง กิจกรรมการจัดการธุรกิจออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งกิจกรรมหลักประกอบไปด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) การดำเนินการ (Production & Operation) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing & Sale) การบริการลูกค้า (Service) กิจกรรมเสริมประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Firm infrastructure) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) และการจัดซื้อ (Procurement)

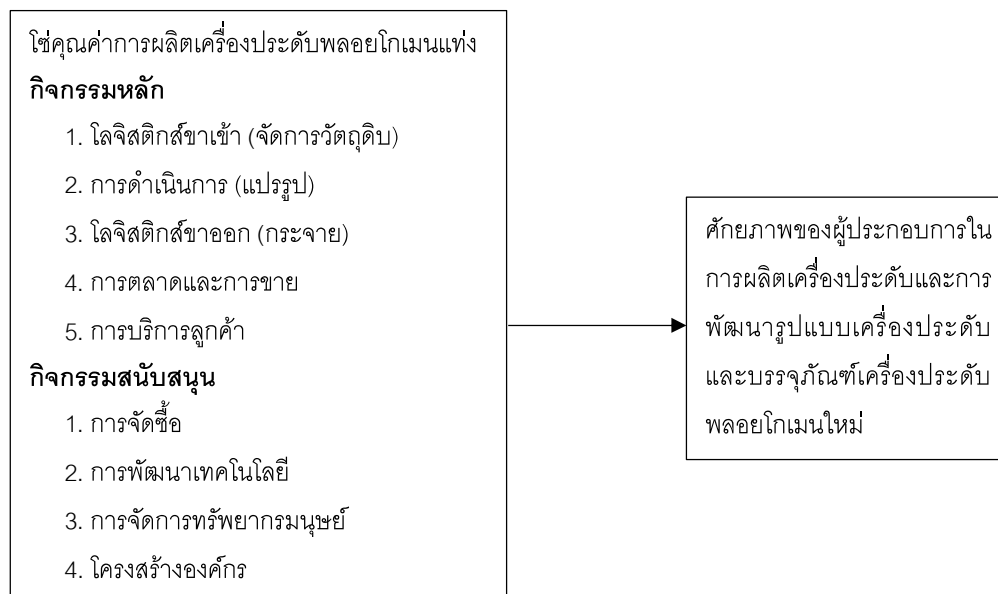
ดังที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นประโยชน์และคุณค่าที่จะนำเครื่องมือการจัดการอย่างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการพลอยโกเมนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ได้แนวทางในการลดต้นทุนให้แก่องค์กร สร้างกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) และออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation) ผลการวิเคราะห์ตามกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการด้วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งจังหวัดจันทบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า
2. วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งเพื่อประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งจังหวัดจันทบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการผลิตพลอยโกเมนแห่งโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎณ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง ร่วมกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งตลอดจนการพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับและบรรจุกฎณ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งใหม่ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรมในอุตสาหกรรมอัญมณี (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2564) รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษารัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (นภัส แดงบุหงา, 2559) งานวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์กลางแห่งอัญมณีของโลก (สุรินทร์ อินทะยศ, 2563) งานวิจัยเรื่องการเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2563) งานวิจัยเรื่องการเพิ่มคุณค่าในโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนพลอยไพฑูริณิลเมืองกาญจน์ (วันชัย ลีลากวีวงศ์, สิริพงศ์ จิงดาวรรณ, และเรื่อวิชช์ พักประไพ, 2562) งานวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี (พัชรี ปรีเปรมโมทย์ และคณะ, 2565) งานวิจัยเรื่องการศึกษาระบบโลจิสติกส์สายธารคุณค่าของห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี (ศศิณภา บุญพิทักษ์, วราภรณ์ จันทร์เวียง, และสำราญ ชำโสม, 2557) งานวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของพลอยอัญมณีในไทย หลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 (พิมพ์นารา สมศักดิ์ขจร, 2565) งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าแฟชั่นประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา : แบรินด์ แอคทีวิตี้ วัน (ณัฐสินี ตรีเพชร, 2559) งานวิจัยเรื่องห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ (เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, อรุณี ฮามคำไพ, มัลลิกา จำปาแพง, และวิไลพร พลอยวิเลิศ, 2566)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการศึกษาระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี

ประชากร คือ คือ ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ราย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้วิจัย ซึ่งมีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ โดยเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพลอยโกเมนไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตพลอยโกเมนแห่งตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตตลอดจนกระบวนการขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี

ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความมาของพลอยโกเมนแห่ง กระบวนการคัดเลือก การซื้อขายและการเจียรไนพลอยโกเมน 2) ประเภทและรูปแบบของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง 3) ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง รวมถึงราคาต้นทุนและราคาขายโดยประมาณ 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขายเครื่องประดับโกเมนแห่ง รวมถึงราคาต้นทุนและราคาขายโดยประมาณ 5) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับโกเมนแห่ง และ 6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. ขั้นตอนวิเคราะห์โซ่คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งโดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่ามี ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เรื่องการศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับโกเมนแห่ง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยวิธีจดบันทึกหรือบันทึกเสียง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2. ขั้นตอนวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี

นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งโดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีประเด็นคำถามรวม 6 ข้อ ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความมาของพลอยโกเมนแห่ง กระบวนการคัดเลือก การซื้อขายและการเจียรไนพลอยโกเมน ในอดีตพลอยโกเมนสามารถขุดพบได้ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี บริเวณตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง ตำบลเขาพลอยแหวนและตำบลเขาวัว อำเภอท่าใหม่ ซึ่งนอกจากโกเมนแล้วยังพบพลอยตระกูลคอรัันดัม ได้แก่ ไพลีนบุษราคัม เขียวส่อง และพลอยสตาร์อีกด้วย ในปัจจุบันพลอยโกเมนรวมถึงพลอยชนิดอื่น ๆ มีปริมาณลดน้อยลง ขุดพบได้ยากขึ้น จึงมีการนำเข้าพลอยโกเมนจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบทวีปแอฟริกา ซึ่งนิยมซื้อขายเป็นก้อน เรียกว่าโกเมนก้อนหรือโกเมนดิบ คิดราคาตามน้ำหนัก ก่อนนำมาเจียรไนเป็นพลอยโกเมนแห่งโดยช่างฝีมือในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งดีพลอยโกเมนที่นิยม คือ สีแดงอมน้ำตาลหรือสีส้มอมแดงมีดี พลอยโกเมนแห่งจะมีรูปทรงลักษณะทรงกระบอกคล้ายปล้องอ้อย เจียรไนเหลี่ยมคล้ายตาข่ายหรือเหลี่ยมสี่ประด โดยช่างจะทำการบากร่องไว้สองด้านหัวและท้ายเพื่อใช้สำหรับการประกอบเข้ากับตัวเรือนทอง

พลอยโกเมนแห่งนั้นมีหลายขนาด ซึ่งส่วนใหญ่มักพบแห่งโกเมนที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางรอบแห่งขนาด 3.5 มิลลิเมตร และมีความยาวตั้งแต่ 6-21 มิลลิเมตร มักขายเป็นเม็ดหรือยกชุด (หลาย ๆ เม็ด) เรียกว่า ยกล็อต มีราคาประมาณ 120-350 บาทต่อแห่ง ขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพของพลอย ซึ่งการซื้อขายสามารถเลือกซื้อจากคนเดินพลอย ณ ตลาดพลอย ถ.ศรีจันทร์ หรือโรงงานที่เจียรไนพลอยโกเมนสำเร็จมาแล้ว และมักซื้อพลอยตุ้บเก็บไว้ในปริมาณที่ขึ้นอยู่กับราคาค่าการจนถึงความต้องการของลูกค้าและกำลังทุน โดยการคัดเลือกพลอยโกเมนแห่งนั้นจะพิจารณาจากสี และจะคัดเลือกดีพลอยแต่ละเม็ดให้มีความใกล้เคียงกันเพื่อนำไปทำเป็นสร้อยคอหรือสร้อยข้อมือ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะอาดของเนื้อพลอย ซึ่งควรมีตำหนิน้อย ไม่แตกร้าว รวมถึงพิจารณารูปร่างรูปทรงพลอยโดยภาพรวมและความสวยงามของเหลี่ยม

เจียรไน ส่วนการขายเครื่องประดับนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ใช้ MS Office เก็บข้อมูลการค้า โดยทำการขายสินค้าหน้าร้านเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย ซึ่งนอกจากการขายเครื่องประดับแล้ว ยังมีบริการการล้าง การซ่อม การชุบ และการขายสินค้าอื่นอีกด้วย

2) ประเภทและรูปแบบของเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้ ส่วนใหญ่นิยมนำมาผลิตเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ และแหวน อาจพบต่างหูบ้างเล็กน้อย โดยรูปแบบจะมีลักษณะเป็นแท่งเรียงต่อกันโดยการเชื่อมประกอบด้วยโลหะ ซึ่งมีแผ่นทองคำหุ้มที่ด้านปลายของแท่งโกเมนแต่ละแท่ง แต่จะแตกต่างกันที่ลวดลายของโซ่ จังหวะหรือระยะความถี่ของการเรียงแท่งพลอย ทิศทางการเรียงแท่งพลอย เช่น สร้อยข้อมืออาจเรียงเป็นแนวยาวต่อ ๆ กันเป็นเส้นเดียวหรือหลายเส้น หรืออาจเรียงเป็นแนวขวาง เป็นต้น

3) ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้ รวมถึงราคาต้นทุนและราคาขายโดยประมาณ หลังจากคัดพลอยโกเมนแท้มาแล้ว ทำการประกอบด้วยตัวเรือนโลหะ ส่วนใหญ่นิยมใช้ทองคำ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยนำไปรีดเป็นแผ่นบางเรียบเพื่อใช้ทำกระเปาะสำหรับหุ้มปลายทั้งสองด้านของแท่งพลอย จากนั้นทำการเชื่อมหัวกับกะเปาะเข้าด้วยกันที่ตะกั่ว แล้วจึงนำมาหุ้มที่ปลายของแท่งพลอย โดยใช้ตะไบเหล็กกดกระเปาะแผ่นทองให้แนบชิดติดกับร่องที่บากไว้ที่ตัวแท่งพลอย เมื่อหุ้มแท่งพลอยแต่ละเม็ดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาประกอบกันด้วยห่วงโลหะเชื่อมต่อกันเป็นสายสร้อยเส้นยาว แล้วนำไปขัดขัดเงา และชุบ ซึ่งทุกกระบวนการล้วนใช้ฝีมือแรงงานและความชำนาญเฉพาะทาง มีเพียงบางรูปแบบที่มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการออกแบบบ้างเล็กน้อยโดยผู้ประกอบการจะมีช่างฝีมือส่วนตัวสามารถทำงานตามที่ออกแบบไว้ได้ เป็นความสัมพันธ์ที่ดูแลกันในลักษณะครอบครัว

ต้นทุนของสร้อยข้อมือโกเมนมีราคาประมาณ 4,000 – 10,000 บาท และขายในราคาประมาณ 6,000 – 15,000 บาท ต้นทุนสร้อยคอโกเมนมีราคาประมาณ 12,000 – 40,000 บาท และขายในราคาประมาณ 15,000 – 50,000 บาท ซึ่งการตั้งราคาสินค้าอ้างอิงราคาทองและมูลค่าของพลอยตามตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีผู้ขายบางราย ผลิตเครื่องประดับโกเมนแท้โดยใช้ตัวเรือนทองที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก และนำมาขายในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด

4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขายเครื่องประดับโกเมนแท้ รวมถึงราคาต้นทุนและราคาขายโดยประมาณ บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องประดับโกเมนแท่นั้น ร้านค้านิยมสั่งกล่องเครื่องประดับสำเร็จมาใช้ ซึ่งผลิตจากกล่องกำมะหยี่บุผ้าด้านใน หรือกล่องหนังพียู ราคาต้นทุนประมาณ 20-500 บาท ซึ่งทางร้านค้าไม่ได้คิดราคาขายแยกสำหรับบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ แต่ทำการบวกเพิ่มเข้าไปในราคาเครื่องประดับแล้ว

5) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับโกเมนแท้ ปัญหาด้านรูปแบบซึ่งมีรูปแบบเครื่องประดับที่เหมือนกัน ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาด

6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ อยากได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากทางหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการพร้อมเปิดรับโอกาสและองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ

5.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้โดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า สรุปเป็นข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งโดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า

ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า	รายละเอียด	ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพ
1. ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความมาของพลอยโกเมนแห่ง กระบวนการคัดเลือก การซื้อขายและการเจียรไนพลอยโกเมน	1.1 กิจกรรมการจัดซื้อจัดหา (Procurement) ประกอบด้วย กิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหา จัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลัก	ด้านการจัดซื้อจัดหา ผู้ประกอบการจะมีการซื้อวัตถุดิบไว้เสมอถ้าหากมีพลอยสวยเข้ามาในตลาด ไม่ได้รอซื้อเป็นฤดูกาลหรือรอบการซื้อเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีราคา ผู้ประกอบการจะมีเงินทุนมาซื้ออยู่แล้ว สามารถหาของสวยได้ตามกำลังทุนของผู้ประกอบการ
	1.2 กิจกรรมการใช้เทคโนโลยี หรือ นวัตกรรม (Technology and Development) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ	เนื่องจากการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ที่อาศัยฝีมือแรงงานที่ใช้ น้ำหนักมีอคควบคุมการเจียรไน และการผลิตตัวเรือนที่มีความบางในระดับที่เครื่องจักรยังไม่สามารถมาทดแทนความละเอียดได้จึงมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่เป็นกึ่งอัตโนมัติ เช่น เครื่องโกลนพลอย ซึ่งยังต้องอาศัยความสามารถของคนในการตั้งน้ำพลอยก่อนเจียรไนแต่ถ้ามีเทคโนโลยีที่สามารถแก้ปัญหาหรือช่วยสร้างสรรค์ผลงานก็ยินดีที่จะนำมาใช้
	1.3 กิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ของธุรกิจ	ในธุรกิจการผลิตเครื่องประดับโกเมนแห่งเป็นธุรกิจที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในครอบครัว ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะช่วยกันผลิตเครื่องประดับได้ และในครอบครัวที่มีทายาทรุ่นใหม่ก็จะมีความคิดในการออกแบบเครื่องประดับใหม่ ๆ แรงงานช่างก็มีศักยภาพ ในฝีมือที่สามารถทำเครื่องประดับตามดีไซน์ที่ลูกค้าต้องการได้ซึ่งผู้ประกอบการจะมีช่างฝีมือที่สามารถทำงานให้เป็นของตัวเองซึ่งมีความสัมพันธ์ที่มีการดูแลกันแบบคนในครอบครัว ทำให้ไม่ขาดแคลนแรงงาน และต่อให้มีแรงงานมากกว่าความต้องการสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือความซื่อสัตย์และไว้ใจ ดังนั้นก็จะใช้ช่างคนเดิม ๆ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งโดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (ต่อ)

ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า	รายละเอียด	ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพ
	1.4 กิจกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructure) ผู้ประกอบการ	ธุรกิจเครื่องประดับโกเมนแห่ง เป็นธุรกิจครอบครัว ที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในการออกแบบเครื่องประดับ การผลิต ซึ่งก็จะขึ้นกับเงินทุนที่มี
	1.5 กิจกรรมอื่น ๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงาน	ผู้ประกอบการมีความพร้อมสำหรับการเรียนรู้ด้านการตลาด การออกแบบ การผลิต และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเข้าร่วมอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความรู้ที่จัดโดยเอกชนและภาครัฐบาล
2. กิจกรรมหลักของธุรกิจ	2.1 กิจกรรมการจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในกิจกรรมการผลิตของธุรกิจ	การนำเข้าวัตถุดิบก็จะเกิดพร้อมกับการสั่งซื้อที่ได้สินค้าพร้อมกับจ่ายเงิน เป็นไปตามความสวยงามของพลอยโกเมนที่ผู้ขายนำมาขายให้ ผู้ประกอบการ โดยมีปัจจัยด้านความสามารถในการซื้อคือ ถ้าของสวย มีเงินมาก ก็ซื้อมาก
	2.2 กิจกรรมการดำเนินงานแปรรูปและการบรรจุสินค้า (Operation) ของเครื่องประดับโกเมนแห่ง	ผู้ประกอบการมีความสามารถในการออกแบบเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้า ส่วนช่างมีความสามารถในการผลิต รูปแบบในการผลิต จะผลิตออกมาสำเร็จรูปและรอลูกค้ามาสั่งแล้วผลิตใหม่ก็ได้ มีความยืดหยุ่นสูงในการผลิต
	2.3 กิจกรรมการกระจายสินค้า (Outbound Logistics) ของธุรกิจผลิตเครื่องประดับโกเมนแห่ง	ในการส่งมอบมีความยืดหยุ่นเป็นไปตามช่องทางการขาย ซึ่งการส่งมอบทางหลักก็จะเป็นขายผ่านหน้าร้าน เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาลองสินค้าและอาศัยความน่าเชื่อถือประกอบกัน
	2.4 กิจกรรมการขายและการตลาด (Marketing and Sales) ของธุรกิจเครื่องประดับโกเมนแห่ง	ผู้ประกอบการจะมีทั้งการขายผ่านหน้าร้าน และมีการขายแบบ Make To Order สำหรับลูกค้าที่นำไปขายต่อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ใช้ความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังรู้จักในกลุ่มลูกค้าในระดับภูมิภาคเนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมการขายและการตลาด ผู้ประกอบการที่เป็นทายาทธุรกิจรุ่นใหม่มีการปรับตัวในการขายและการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และมีการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งโดยอิงทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (ต่อ)

ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า	รายละเอียด	ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพ
	2.5 กิจกรรมการบริการหลังการขาย (Service) ของธุรกิจเครื่องประดับโกเมนแห่ง	มีการบริการและให้คำแนะนำ ตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการจนถึงหลังการขาย ได้แก่ การล้างและการซ่อม รวมถึงการแนะนำในการรับซื้อคืน เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้าใหม่ให้

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 5 คน มีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรีที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่ง มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพลอยโกเมนไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตพลอยโกเมนแห่งตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตตลอดจนกระบวนการขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เรื่องการศึกษากระบวนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับโกเมนแห่ง จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การสรุปประเด็นเรื่องโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการวิจัยกับงานวิจัยอื่น ๆ มีความสอดคล้องและแตกต่างกันในวิธีการวิจัย ดังนี้

- 1) งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานของพลอยอัญมณีในไทย หลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด โควิด-19 ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีและกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการเจาะจง (พิมพ์นารา สมศักดิ์ขจร, 2565)
- 2) งานวิจัยนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยเรื่องการเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1.แบบสอบถามเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยส่งเสริม SMEs เข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (SMEs) ที่เคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจกับต่างประเทศ 70 รายที่เป็นสมาชิกสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับในส่วนกลางและภูมิภาค 2. แบบสัมภาษณ์เรื่องรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่า แหล่งวัตถุดิบ การตลาด โอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยส่งเสริม SMEs เข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 5 ราย และผู้แทนกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกจำนวน 10 ราย 3. การประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนด้านอัญมณีและเครื่องประดับและผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมจำนวน 75 ราย เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นด้านแนวทางการมีส่วนร่วมของ SMEs ในโซ่คุณค่าโลก ซึ่งการทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกและไทยนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนขององค์การ

สหประชาชาติและสหภาพยุโรปควบคู่กับการประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และต่างประเทศ (จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา, 2563)

จากผลการวิเคราะห์ใช้คุณค่าการผลิตเครื่องประดับพลอยโกเมนแห่งในแต่ละกิจกรรม จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งการค้าพลอยดิบที่สำคัญ เป็นพื้นที่แหล่งผลิตและนำเข้าพลอยคุณภาพดีจากทั่วโลก และปัจจัยเสริมด้านนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการของหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก ซึ่งพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จและความพร้อมของ SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีของโลกมี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ต้นทุนการผลิตที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) แรงงานที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญ 4) การแข่งขันที่มีความเท่าเทียมกับต่างประเทศ 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและลูกค้า 6) มาตรฐานรับรองความเชื่อถือได้ และ 7) อัตราภาษีและอุปสรรคกีดกันการค้า (จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา, 2563) งานวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์กลางอัญมณีของโลก ซึ่งพบว่า จังหวัดจันทบุรีมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านระบบตลาด ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสถาบันและด้านอื่น ๆ ที่เพียงพอในการสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลกยกเว้นปัจจัยด้านการตลาดและกฎระเบียบบางด้านที่ยังขาดหายไป ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้จังหวัดจันทบุรีสามารถพัฒนาไปศูนย์กลางอัญมณีของโลกได้ก็คือ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีกฎระเบียบที่เอื้อต่อการประกอบการ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญ คือ วัตถุดิบ แรงงาน การตลาด และรูปแบบสินค้า (สุรินทร์ อินทะยศ, 2563) และงานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ประเมินผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจจากการยกระดับการออกแบบการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากการเก็บข้อมูลชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมปลายน้ำเป็นส่วนที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากที่สุด โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนของยกระดับการออกแบบการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับคือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยรูปแบบใหม่เป็นชุดเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์ ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับรายได้ให้กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี (พัชรี ปริเปรมโมทย์ และคณะ, 2565)

ในกิจกรรมด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นจะสอดคล้องกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี คณะผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยในด้านการผลิตก็ตามแต่งานออกแบบและผลิตเครื่องประดับยังคงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาฝีมือและศึกษาแนวทางออกแบบให้ทันสมัย รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคนิคต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มคุณค่าในโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนพลอยไพฑูริย์เมืองกาญจน์ ด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของโซ่คุณค่าแล้วจึงทำการปรับปรุงโซ่คุณค่าด้วยการเพิ่มคุณค่าด้วยแนวคิดเทคนิคทางวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering Techniques) ได้แก่ การวิเคราะห์โซ่คุณค่า การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การจัดการโซ่คุณค่าเทคนิค ECRS (Eliminate Combine Rearrange Simplify : ECRS) เป็นต้น พบว่าสามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตจากการหล่อ (Casting) แล้วจึงนำนิลมาฝัง (Setting) เป็นกระบวนการหล่อพร้อมฝังนิล (Spinel in Wax Casting) เข้าไปที่เครื่องประดับ โดยทำการรวมกระบวนการเป็นกระบวนการเดียวกัน (Combine : C) และจัดลำดับกระบวนการใหม่ (Rearrange : R) ให้ง่ายขึ้น (Simplify : S) ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในกระบวนการหล่อได้ขึ้นถึง 5.67% (วันชัย สิลากวีวงศ์ และคณะ, 2562)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ 1) คณะผู้วิจัยพบว่าจำนวนของช่างฝีมือด้านการผลิตและออกแบบพลอยโกเมน นั้นมีน้อยและมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อย อันเนื่องมาจากเป็นทักษะเฉพาะที่ผู้ประกอบการมักจะถ่ายทอดให้เฉพาะกับคนในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้บุคคลภายนอกวงการที่ผู้สนใจหาแหล่งที่ฝึกปฏิบัติได้ยากมาก หากรัฐบาลและจังหวัดจันทบุรี มีนโยบายส่งเสริมและยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมอัญมณี ควรต้องมีนโยบายส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้อาจจัดให้มีการตั้งศูนย์เรียนรู้ ฝึกทักษะเพื่อแหล่งเรียนรู้ของจังหวัดและภูมิภาค 2) ควรมีการส่งเสริมเพื่อการยกระดับคุณภาพของพลอยโกเมนและพลอยชนิดอื่น ด้วยการสร้างแบรนด์ทางการค้า เพื่อการทำการตลาดให้ลูกค้าจดจำและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ง่าย

7. บทสรุป

การสร้างรูปแบบใหม่ให้กับเครื่องประดับโดยคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของพลอยโกเมนแท้ หรือเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้ อาจใส่เรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การเจียระไนพลอย หรือนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากขึ้น นำไปสู่การขยายช่องทางการตลาดใหม่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ บรรลุภัณฑ์สำหรับเครื่องประดับพลอยโกเมนแท้ อาจออกแบบมาเพื่อใช้ในการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมด้วย เช่น การนำลวดลายอัตลักษณ์ของพลอยโกเมนแท้ หรือเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเจียระไนพลอย รวมถึงหัตถกรรมเสื้อกจันทบูร

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยดำเนินการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และได้ผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2566 รหัสโครงการวิจัย RBRU-Hu01/2566 ใบรับรองเลขที่ IRB-01/2566 โดยผู้วิจัยขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัยจากทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2566 และขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ที่ให้ข้อมูลในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2563). การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 37(1), 80-106.
- ณัฐสินี ตรีพิเชฐ. (2559). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินค้าแฟชั่นประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ กรณีศึกษา : แบรินด์ แอดทีวี่ ดีส์ วัน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- นภัส แดงบุหงา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษารัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิมพ์นารา สมศักดิ์จร. (2565). *การจัดการห่วงโซ่อุปทานของพลอยอัญมณีในไทยหลังสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

- พัชรี ปรีเปรมโมทย์, พิมพ์ทอง ทองนพคุณ, วรชัย รวบรวมเลิศ, ดาววรรณ หมดหลี, อลงกรณ์ ประมวญทรัพย์, และปาริฉัตร เต็งสุวรรณณ์. (2565). การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 30, 123-141.
- วันชัย สีลากวีวงศ์, สิริพงษ์ จิ่งถาวรณ, และเรืองวิรัช พักประไพ. (2562). การเพิ่มคุณค่าในโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกรณีศึกษา : วิชาทักขุขณพลอยไพลินนิลเมืองกาญจน์. ใน *การประชุมเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 8* (น. 311-319). สืบค้นจาก <https://www.thailog.org/wp-content/uploads/2019/01/6-3.pdf>
- ศศิณา บุญพิทักษ์, วราภรณ์ จันทร์เวียง, และสำราญ ชำโสม. (2557). งานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการศึกษาระบบโลจิสติกส์สายธารคุณค่าของห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2564). การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรมในอุตสาหกรรมอัญมณี. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20211217>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2564). สืบค้นจาก https://www.chanthaburi.go.th/news_devpro/?limit=20
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่นปี 2565. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf
- สุรินทร์ อินทะยศ. (2563). การประเมินศักยภาพในการยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่ศูนย์กลางอัญมณีของโลก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 269-296.
- เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, อรุณี ฮามคำไพ, มัลลิกา จำปาแพง, และวิไลพร พลอยวิเลิศ. (2566). ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 97-113.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์. (2560). *หลักการวิจัยเพื่อพัฒนามลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา องค์เอี่ยม, และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์*, 44(1), 36-42.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Local Community Power : Dynamics of Community Forest Management through the Utilization of Community Cultural Capital for Sustainable Strengthening of Grassroots Economy

พลังชุมชนท้องถิ่น : พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

Duannapa Puthong^{a*}

เดือนนภา ภูทอง^{a*}

^a*Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University*

^{*}*Corresponding author: duannapa_puy2@hotmail.com*

Received 14 February 2024; Revised 11 March 2024; Accepted 11 March 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

The concept of local community forestry serves as a guideline for natural resources and environmental conservation within the community, emphasizing the participation of civil society. Driven by the people, it has been widely developed in developing countries. Thailand has always prioritized resources and environmental conservation and has a forest resource base under this concept. Local communities play a crucial role in driving the inheritance of good values. They serve as the identity of the community's way of life with the forest. By utilizing the cultural capital existing in the community, they apply to create local community power. The concept of community forest conservation is created by using the community forest as a mobilization to nourish life and developed to build the foundation of the local grassroots economy to become an eco-tourism destination. Using limited resources creates value and a community economic base, promoting a balanced community way of life. As the owners of the resources, the local communities participate in and take responsibility for the management of forest resources with support and mobilization from the government to benefit various sectors of society. In Thailand, local community empowerment and community forest management have become increasingly important. The study objectives are to examine the collaboration approaches between the government and civil society regarding the dynamics of community forest management by using community cultural capital to manage community forests, strengthen the grassroots economy sustainably, and propose guidelines for efficiency cooperation and promotion. The structure of the development mechanism for the creative conservation of forest resources leads to the development and promotion of governmental policy and the study of government laws related to community forest rights and strategies for community forest management for natural resources conservation in the northern region. The research design of this study is qualitative research that collected the data through in-depth interviews, focus group discussions, and participatory observation to prioritize the problems. The study

Please cite this article as: Puthong, D. (2024, June). Local Community Power : Dynamics of Community Forest Management through the Utilization of Community Cultural Capital for Sustainable Strengthening of Grassroots Economy. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), Article JDB005, 1-15.

found that the driving force of the integration of local people in community forest management encouraged governmental activities. It can be applied to policy development via community forest management models by utilizing the power of community unity, driving various community forest policies of the government with local people. The results are a creative force for the forest conservation community, creating a community economic foundation for maximum sustainable benefit.

Keywords: *Local Community Power; Community Cultural Capital; Dynamics of Community Forest Management; Grassroots Economy*

บทคัดย่อ

แนวคิดเรื่องป่าชุมชนเป็นแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วม ขับเคลื่อนโดยประชาชน ประเทศไทยให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด ชุมชนท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนสืบทอดเอกลักษณ์อันดีงาม สร้างอัตลักษณ์การดำเนินชีวิตวิถีชุมชนคนกับป่า โดยนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับประยุกต์เป็นพลังชุมชนท้องถิ่น สร้างแนวคิดการรักษาป่าชุมชน อาศัยป่าชุมชนเป็นการขับเคลื่อนพัฒนาสู่การสร้างฐานรากเศรษฐกิจให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาสร้างให้เกิดมูลค่า เกิดเศรษฐกิจของชุมชนส่งเสริมความเป็นวิถีชุมชนอย่างสมดุล มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดูแลทรัพยากรป่าไม้ โดยมีรัฐเป็นแรงขับเคลื่อนกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมในภาคส่วนต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์แนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนเพื่อการขับเคลื่อนพลวัตการจัดการป่าชุมชนโดยการนำทุนทางวัฒนธรรมชุมชนมาบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของตำบลโหล่งขอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา ซึ่งการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการป่าชุมชนในการรวมตัวของประชาชนในท้องถิ่นเป็นพลังขับเคลื่อน ทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านภาครัฐ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายผ่านรูปแบบการบริหารจัดการป่าชุมชน โดยใช้การรวมตัวของชุมชน ขับเคลื่อนนโยบายป่าชุมชนของรัฐร่วมกับคนในท้องถิ่น เกิดเป็นพลังขับเคลื่อนการอนุรักษ์ป่าชุมชนเชิงสร้างสรรค์ สร้างรากฐานทางเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พลังชุมชนท้องถิ่น; ทุนวัฒนธรรมชุมชน; พลวัตการจัดการป่าชุมชน; เศรษฐกิจฐานราก

1. บทนำ

พลังชุมชนท้องถิ่นวัฒนธรรม การสืบทอดที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นการเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง ที่สร้างสรรค์และพัฒนาต่อยอดความยั่งยืนของการบริหารจัดการในรูปแบบการมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของชุมชนและ นักวิชาการที่ต้องผวนแนวคิดวิธีการทำงานที่เกื้อกูลกันตั้งแต่ต้นน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ “การมีส่วนร่วมของประชาชนด้าน การขับเคลื่อนการอนุรักษ์ป่าชุมชน เกิดขึ้นจากผลที่มีความเชื่อว่าการพัฒนานั้นที่ดีที่สุดและมีความถาวรที่สุด ซึ่งเกิดมาจาก พลังและความสามารถของภาคประชาชนที่ประสานกำลังกันเพื่อพัฒนา รวมถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด ในการวางแผนพัฒนาชุมชนของตนเอง และพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของประชาชนส่งผลให้ประชาชนรู้สึก ว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา” เมืองที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และต้นทุนล้ำค่าทางวัฒนธรรมหลากหลายยุคสมัย ตั้งแต่ยุคสมัยสร้างบ้านแปงเมืองในยุคแรก ในชนบท ต่อด้วยยุคที่สองในยุคการค้าทางน้ำ ยุคเฟื่องฟูแห่งอุตสาหกรรม การค้าไม้สักจนถึงยุคก่อนปัจจุบัน ในภาคเหนือตอนบนสิ่งเหล่านี้สร้างให้เมืองหรือชุมชนที่มีการจัดการป่าชุมชนอย่าง แท้จริง แห่งนี้กลายเป็นพื้นที่เมืองที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางชีวชาติที่เมืองใด ๆ ในล้านนาในยุคหนึ่ง รวมทั้ง นำพาให้เมืองภาคเหนือ กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าและชุมทรัพย์ทางวัฒนธรรมผสมผสานอันโดดเด่น รวมไปถึงพื้นที่ แน่นหนาของทุนทางศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านหลายสิ่งหลายอย่างที่ยิ่งสืบค้นก็ยิ่งตื่นตาตื่นใจ

“ทุนทางวัฒนธรรมชุมชน = ทุนชาติ” “บริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่าง ยั่งยืน เป็นอีกทุนที่สร้างมุมมองการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เกิดเป็นทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งพื้นที่ ที่มีป่าชุมชนสร้าง เศรษฐกิจท้องถิ่นเพิ่มพูนรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มพลังการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากต่อไป ในอนาคต” โดยมีฐานคิดของเศรษฐกิจชุมชน คือ เน้นการพัฒนาอย่างบูรณาการ สร้างภาคีและเครือข่าย ความร่วมมือ การพัฒนาจากชุมชนท้องถิ่นไปสู่ระดับชาติส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้านและการสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชน ใ้กิจกรรมเศรษฐกิจสร้างการเรียนรู้และสร้างอาชีพที่หลากหลาย และยึดปรัชญารูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตาม แนวพระราชดำรัส “รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง” ตามขั้นตอนของ “ทฤษฎีใหม่” อันเป็นแนวทางในการ ปฏิบัติของรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ดังนี้ 1) สร้างเวทีการเรียนรู้ เช่น เวทีประชาคม ตำบล หรือ อำเภอ ร้านค้า ชุมชน ตลาดนัดของชุมชน ฯลฯ 2) วิเคราะห์ศักยภาพของท้องถิ่น (ทุนในชุมชน) 3) วางแผนพัฒนา “เศรษฐกิจแบบ พอเพียง” ตามขั้นตอนของ “ทฤษฎีใหม่” 4) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม (กลุ่มอาชีพกลุ่มออกทรัพย์) และการสร้างเครือข่าย องค์กรชุมชน 5) พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูป การบรรจุหีบห่อตามสิ่งแวดล้อม ฯลฯ 6) พัฒนาระบบตลาด เช่น ตลาดในท้องถิ่น สร้างเครือข่ายผู้ผลิตผู้บริโภค เชื่อมโยงผู้ผลิตกับตลาดในเมือง หรือ โรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร ฯลฯ 7) พัฒนากิจกรรมทางการศึกษา สังคม วัฒนธรรม สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม 8) วิจัยเพื่อสนับสนุนงานพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน 9) สร้างศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองเบ็ดเสร็จในระดับอำเภอ หรือ จังหวัด โดยเน้น การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนท้องถิ่น 10) สร้างหลักสูตรฝึกอบรมรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาสถานที่ ศึกษาดูงาน 11) พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ช่วยตัดสินใจในการทำธุรกิจชุมชนและ 12) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่สังคมในวงกว้าง (ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์, 2564, น. 4) ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบ พอเพียง

การพัฒนาการบริหารจัดการป่าชุมชนถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิม ในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีและสร้างทุนวัฒนธรรมใหม่ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ภายใต้การฟื้นฟูวัฒนธรรมโดยการนำทุนวัฒนธรรม ชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน และเป็นประเพณี

สร้างวัฒนธรรมใหม่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ของชุมชน สร้างการเรียนรู้กระตุ้นการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าชุมชนอันเป็นผืนป่าที่ควรรักษาและอนุรักษ์ไว้ในทุนวัฒนธรรมชาติ ซึ่งป่าไม้เปรียบเสมือนร่มใหญ่อันเป็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่คนในชาติต้องตระหนักถึง และต้องร่วมกันปกป้องเสริมสร้างแรงบันดาลใจปลูกจิตสำนึกการส่งเสริมรักในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชนรุ่นหลังได้ตระหนักผู้ต้นคิดว่าป่าไม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ควรรักษาและฟื้นฟูต่อไปในอนาคต

การสร้างระบบฟื้นฟูประเพณีการอนุรักษ์ป่าชุมชน ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมโดยภาคประชาสังคม ภาพรวมเห็นความตระหนักมากขึ้นมาสร้างความเป็นอยู่ฐานรากของภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อพัฒนาอาชีพผู้ชุมชนให้เกิดภาพสะท้อนมุมมองและแคคิดต่าง ๆ ภาครัฐ ภาคเอกชน เปรียบเสมือนการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น ตอบโจทย์กระบวนการด้านการบริการขององค์ความรู้ โดยมี ภาครัฐ และภาคประชาชนร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างกระบวนการต่าง ๆ โดยภาพรวมเป็นสิ่งที่สร้างความตระหนักเห็นคุณค่าความเป็นทุนมนุษย์ในชุมชนมากขึ้น ในการฟื้นฟูวัฒนธรรมการอนุรักษ์ป่าชุมชนเพื่อเสริมสร้างและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนอย่างเป็นรูปแบบ สะท้อนมุมมองออกมาได้อย่างชัดเจนและสามารถทำให้ปรากฏชัดเจนแบบเป็นรูปธรรม โดยพลังชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่มีจิตสาธารณะเพื่อมารวมตัวทำประโยชน์ร่วมกันในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในชุมชน การขับเคลื่อนชุมชน ภายใต้กรอบเดียวกันในแต่ละบริบทชุมชน โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคีเครือข่ายจุดแข็งการอนุเคราะห์ในการดำเนินงานด้านประชาชนในพื้นที่และชุมชนให้ความร่วมมือ มุ่งให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนสังคม สร้างความเข้มแข็งหล่อหลอมการพัฒนาขับเคลื่อนรวมพลังสร้างอาชีพผู้ชุมชนท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ให้ความสนใจการขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีสู่สังคมแห่งคุณภาพในอนาคต พัฒนาชีวิตคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ได้ ทั้งกายและใจ ภารกิจหลักในการขับเคลื่อน คือ การขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน สร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีรายได้เสริมสร้างทักษะอาชีพเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในพื้นที่เพื่อรองรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในอนาคต นอกจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ประชาชนในกลุ่มพื้นที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันส่งเสริมและเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าชุมชนลดความเหลื่อมล้ำหรือช่องว่างในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างพลังขับเคลื่อนให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

“เพื่อสร้างระบบด้านการฟื้นฟูที่เชื่อมโยงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชน ผสมผสานการบริการในส่วนของตัวเองแทนผู้นำชุมชนรัฐวิสาหกิจชุมชนในลักษณะเป็นภาคีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างอาสาสมัครในพื้นที่ร่วมกับภาครัฐ เอกชนในชุมชน และช่วยผลักดันให้เป็นแบบแผนนโยบายระดับท้องถิ่นและภูมิภาคในจังหวัดต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ภายใต้การมีส่วนร่วมกันอย่างเหมาะสม และในอนาคตข้างหน้าอาจจะเกิดปรากฏการณ์ของภูมิภาคที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์นิยม ด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านนิยม ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนมีรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตการเป็นอยู่คนในชุมชนให้เกิดการอยู่ดีมีสุข การเป็นอยู่ที่ดีพร้อมขับเคลื่อนชุมชนสู่เป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่”

บริบทของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใหญ่จะปรากฏอยู่ในองค์การ ธุรกิจ อุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นระบบที่มีภารกิจและเป้าหมายซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนภารกิจในบริบทการลงทุนแบบยุทธศาสตร์ในการบูรณาการพัฒนาคอนในท้องถิ่น

“แก่นแท้” ในความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น คือการสร้างกระบวนการยอมรับความแตกต่าง และเป็นกุศโลบายของการนำประเพณี วัฒนธรรมมาใช้เป็นกลไกเพื่อจัดระเบียบในชุมชนให้อยู่ร่วมกันได้ อาทิ พิธีกรรมเรื่องไหว้ผีของคนบางชนเผ่าที่สอนให้รู้จักกตัญญู เคารพบรรพบุรุษและผู้ใหญ่ในท้องถิ่น ประเพณีการผูกสายสะดือป่าของชาวกระเหรี่ยงที่ปลูกฝังแนวคิดในการดูแลรักษาป่า และจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น การรักษาวัฒนธรรม การไหว้เจ้าของคนจีนที่เหนียวแน่น เพราะมีนัยถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือแม้แต่พิธีการนับถือผีในหลายท้องถิ่นที่มีวัตถุประสงค์แท้จริงคือการขอบคุณต่อหมอผีที่ช่วยทำการรักษา “แต่บางครั้ง คนรุ่นใหม่อาจไม่เข้าใจหลักการหรือแก่นของพิธีกรรมเหล่านี้ พอเราใช้มโนทัศน์ของคนยุคใหม่หรือคนเมืองเข้าไปมองประเด็นดังกล่าว จึงเป็นการมองบนพื้นฐานความไม่เข้าใจในวิถีชีวิตของชุมชนเหล่านั้น และไม่เข้าใจความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม” และการจะสร้างความเข้มแข็งให้คนรับรู้ถึงเรื่องความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมได้

องค์ความรู้เหล่านี้ต้องเกิดการนำไปใช้ โดยผู้สืบทอด ดังนั้น ศูนย์มานุษยวิทยาฯ จึงให้ความสนใจเรื่องบทบาทของผู้สืบทอดวัฒนธรรม “กลุ่มเป้าหมายที่ศูนย์มานุษยวิทยาให้ความสำคัญ คือกลุ่มผู้ปฏิบัติทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วัฒนธรรมจังหวัด ครูหรือพระสงฆ์ เพราะคนกลุ่มนี้คือปัญญาชนของชุมชน และอีกกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก คือกลุ่มเด็กและเยาวชน เพราะเขาเป็นคนที่ทำหน้าที่ผู้สืบทอดวัฒนธรรมต่อไป และเป็นผู้ที่จะสร้างความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน

“สิ่งที่จะทำให้ความยั่งยืนได้มีสององค์ประกอบหลัก หนึ่งชุมชนต้องมีความรู้เรื่องของตนเองดีพอ สองต้องรู้จักปรับหรือประยุกต์ให้สอดคล้องหรือเข้ากับยุคสมัยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ก่อนที่จะไปสู่องค์ประกอบหลังได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2563, น. 112) อธิบายว่าชุมชนต้องเข้าใจแก่นของวัฒนธรรมหรือความเป็นตัวตนของตนเองอย่างแท้จริงก่อน โดยได้ยกตัวอย่างโครงการเรื่องเล่าจากชาวบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่เยาวชนสนใจ นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงให้เยาวชนสนใจวัฒนธรรม โดยการเก็บข้อมูลชุมชนตัวเอง ผ่านเครื่องมือที่ทันสมัย มีการเขียนบทเรื่องเล่า เก็บข้อมูลจากคนสำคัญ คนเฒ่าคนแก่ในชุมชนของตนเอง โดยประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการเหล่านี้ นอกจากเยาวชนจะมีโอกาสใช้เทคโนโลยีเป็นประโยชน์ในด้านการเป็นสื่อกลาง

ในขณะที่เดียวกัน พวกเขายังได้มีโอกาสสัมผัส และเรียนรู้ วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นของตนเอง การรู้จักตัวเองให้ได้ นั่นคือ ต้องรู้ว่า ปัญหาที่เราเผชิญอยู่เกิดจากอะไร ใครทำให้เกิดปัญหา เราสร้างปัญหาเอง หรือ คนอื่นสร้างปัญหา เช่น เพราะนโยบายของรัฐบาล หรือ เพราะใคร วิเคราะห์ตนเอง ชุมชน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รากฐาน ประวัติศาสตร์ความเป็นมา มีทรัพยากรอะไรบ้าง มีทุนปัญญา ทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และ ทุนทรัพย์อยู่หรือไม่ ถ้ามีจำนวนเท่าใด ชีวิตหรือ ชุมชน ต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่จำเป็น อะไรคือสิ่งที่ต้องการ การวิเคราะห์ตัวเอง ทำให้เราได้เข้าใจตัวเอง ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการที่แท้จริง ทำให้ชีวิตหรือชุมชน สามารถจัดความสัมพันธ์ หรือ กำหนดทำที่ต่อสิ่งที่มาจากภายนอก ที่เข้ามา เป็นผู้เลือก คัดสรร อะไรควรรับ หรือควรปฏิเสธ รับแล้วควรปรับให้เข้ากับชีวิต หรือชุมชน ได้อย่างไร เป็นการรู้เท่าทันสิ่งภายนอก เปรียบเสมือนชุมชนที่มีภูมิปัญญาโรคภัยที่เข้ามา โดยใช้ปัญญาทำงานแทนเงินตรา เน้นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาค้นหาให้เกิดปัญญา มีความคิดที่จะแก้ปัญหาด้วยตัวเอง การระดมทุน ระดมทรัพยากรมาทีหลัง มีความเชื่อมั่นว่าถ้ามนุษย์เกิดปัญญา จะสามารถแก้ปัญหาได้ การทำงานร่วมกัน จึงต้องตระหนักเสมอว่าเป็นกระบวนการในการสร้างคนขึ้นมา

โดยสร้างการมีส่วนร่วมแทนอำนาจสั่งการ ใช้วิธีการทำงานโดยชักชวนคนเข้าร่วมจากกลุ่มเล็กๆ ก่อน ทำให้เกิดผลงานเห็นชัดเจน มีตัวอย่างรูปธรรมพิสูจน์ได้ จนเกิดการยอมรับว่า สามารถทำได้จริง จึงขยายผลไปสู่วง

กว้าง ชักชวน สว่างแนวร่วมให้คนเข้าร่วม กระบวนการมากขึ้นเรื่อย ๆ มีหลักในการระดมความคิดร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ แต่จะให้ร่วมคิดกันทำดัง ในที่ประชุม นำแนวคิดของแต่ละคน มาปรับปรุงพัฒนางานร่วมกัน เมื่อเกิดความชัดเจนทางความคิด ก็หาแนวทางในการปฏิบัติ ถ้ามถึงวิธีการการทำ มีใครต้องรับผิดชอบ ต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง ใช้งบประมาณเท่าไร ตอนนี้มีอยู่เพียงใด ต้องกู้มาเท่าไร จะคุ้มค่าหรือไม่ ตั้งคำถาม หาคำตอบทุกประเด็น ให้ชัดเจน เมื่อคิดแล้ว ต้องลงมือทำด้วยตัวเอง แต่ถ้าเพียงแต่คิด เพื่อเสนอให้คนอื่นทำจะไม่ได้ผล ยึดถือคติคิดแล้วต้องลงมือทำ หลักการความเชื่อดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการจัดการป่าชุมชนมีมานานแล้ว ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษกล่าวคือ การแสดงออกถึงแบบแผนการจัดการป่าชุมชน ในรูปแบบของการใช้ความเชื่อเรื่องผี มาเป็นตัวควบคุมการใช้ประโยชน์ ตลอดจนอนุรักษ์ป่า นั้น ๆ ไว้เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในชุมชนให้คงอยู่เป็นสมบัติสืบไปถึงลูกหลานในอนาคต

ทั้งนี้ประเพณี วัฒนธรรม เป็นตัวแปรในการกำหนดรูปแบบของการจัดการป่าชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนก็จะแตกต่างกันออกไป ไม่มีรูปแบบตายตัว นอกจากนี้ยังมีนโยบายรัฐบาลที่เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้เกิดรูปแบบการจัดการแต่ละยุคสมัยต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งก็เป็นความสัมพันธ์กันอย่างปฏิเสธไม่ได้ว่านับตั้งแต่มีการเรียกร้องสิทธิ ในการมีส่วนร่วมในการจัดการป่าของชุมชนในชุมชนก็เพื่อการที่จะมีรูปแบบการจัดการป่าชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ใช้ประโยชน์จากป่าจริง ๆ เนื่องจากรูปแบบที่กฎหมายรับรองนั้น หมายถึงการที่บุคคลภายใน และภายนอกยอมรับได้ในการกำหนดรูปแบบของแต่ละชุมชน

“ป่าชุมชน” คือ แนวทางการดูแลรักษาป่าที่ให้ความสำคัญกับชุมชน และมีมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ การดูแลอนุรักษ์ รักษาพื้นที่ป่าก่อให้เกิดความสำเร็จในชุมชน ประชาชนในชุมชนยังคงมีวิถีที่ผูกพันกับทรัพยากรป่าไม้อย่างต่อเนื่อง มีการใช้ประโยชน์จากป่าหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ ใช้เป็นแหล่งเก็บหาปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์ผลผลิตจากป่าจำพวกพืชพื้นบ้าน ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพนิเวศทาง วัฒนธรรมความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน (กรมวิชาการเกษตร 2562) ผลผลิตการเกษตรในแต่ละปีเป็นเหตุทำให้ประชาชนจำนวนมากในท้องถิ่น จำเป็นต้องพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ป่า โดยมีภาคส่วนต่าง ๆ มาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการดูแลจากภาครัฐ ภาคีต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมกัน ตั้งกฎกติกาป่าชุมชนขึ้นเป็นการดูแลและรักษาร่วมกันในชุมชนนั้นๆ ป่าไม้ในประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศมาตั้งแต่บรรพบุรุษเนื่องด้วยมีการนำไม้สักทองสองเรือลำภาออกไปขายยังต่างประเทศ รวมไปถึงการเปิดสัมปทานป่าไม้ขึ้นทำให้กลุ่มนายทุน ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่ที่ได้รับผลประโยชน์เหล่านี้ ธุรกิจค้าไม้หรือกิจการค้าไม้ในสมัยก่อนนั้น เรียกกันว่า กิจการป่าไม้สัก ได้เริ่มต้นมาจากการทำไม้ หรือ การตัดฟันชักลากไม้สักในทางภาคเหนือของประเทศ

ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ยั่งยืนในอนาคตความได้เปรียบที่ยั่งยืนจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางกระบวนการมากกว่า พลังสมองมนุษย์ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มนุษย์สร้างขึ้น จะแทนที่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นธรรมชาติ “ทุนมนุษย์” หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการปลูกทักษะ ที่คน หรือปัจเจกบุคคลหนึ่งที่ตั้งสมาธิโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้การศึกษาและการฝึกอบรม เพื่อเน้นย้ำ ถึงความสำคัญของทฤษฎีทุนมนุษย์ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การลงทุนในมนุษย์โดยเน้นย้ำ ทรัพยากรนำเข้า ด้านการศึกษา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์นำไปสู่กระบวนการต่าง ๆ และ เข้าสู่ กระบวนการภาคพลเมือง และได้ผลที่แท้จริงออกมาในบริบทการพัฒนาองค์ความรู้ทุนที่มีค่ามากที่สุดในการลงทุน คือ การลงทุนในมนุษย์เพื่อพัฒนาอาชีพต่อยอดส่งเสริมกระบวนการสร้างความเป็นพลเมืองที่น่า อยู่ให้กับชุมชนท้องถิ่นในอนาคตต่อไป ขอบเขตการศึกษาผลการปฏิบัติงานด้านกระบวนการโดยภาพรวมต่าง ๆ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น เชื่อมโยงการขับเคลื่อนของสังคมในด้าน ผลประโยชน์ทางสังคม ด้านนวัตกรรม

ด้านทุนความรู้ในศาสตร์วิชาชีพการบริการ ด้านการจัดการสู่ภาวะผู้นำ ด้านยุทธศาสตร์ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นโครงสร้างผลการปฏิบัติงานที่สามารถ สร้างสรรค์ใหม่และการ เติบโตสำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมของประเทศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนเพื่อการขับเคลื่อนพลวัตการจัดการป่าชุมชนโดยการนำทุนทางวัฒนธรรมชุมชนมาบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของตำบลโหล่งซอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พลังชุมชนท้องถิ่น พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ศึกษาการดำเนินงานจัดการของชุมชน กระบวนทัศน์และรากฐานการจัดการป่าชุมชนการจัดการป่าชุมชนเพื่อ ความยั่งยืน ต้องดำเนินการโดยชุมชนเป็นหลักมากกว่าอาศัยภาครัฐเพียงอย่างเดียว สร้างจิตสำนึก การอนุรักษ์จิตสำนึกกรักบ้านเกิด-ถิ่นเกิด-ฐานพื้นที่หรือท้องถิ่น ความผูกพันในขนบธรรมเนียมประเพณีทางสังคม ท้องถิ่น ทำให้เกิดความเชื่อมโยงให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาป่าชุมชน รัฐบาลควรกำหนดทิศทางการ องค์ความรู้การอนุรักษ์ป่าชุมชนเพื่อป้องกันมิให้กลุ่มนายทุนหรือผู้แสวงหาผลประโยชน์จากป่าชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พลังชุมชนท้องถิ่น พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก อย่างยั่งยืนวิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้โดยใช้วิธีการ เก็บข้อมูลการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือวิเคราะห์ /การสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งภาครัฐและประชาชนในเขตพื้นที่โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์และศึกษาเอกสารการสำรวจพื้นที่ป่าชุมชนในภาคเหนือ
2. ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีส่วนรักษาป่าชุมชนให้ยั่งยืนอย่างไรในพื้นที่ ภาคเหนือ
3. สัมภาษณ์เจาะลึกโดยการสืบค้นหาผู้รู้ ผู้นำชุมชน ส่วนภาครัฐ ปราชญ์ท้องถิ่นหรือภูมิปัญญา พื้นบ้านเกี่ยวกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูจารีตประเพณีท้องถิ่นละการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งด้านการ ผลิต การจัดการ การใช้ประโยชน์

4. จัดสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion)

5. สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีความสำคัญของท้องถิ่นในชุมชน รวมถึง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องการสังเกตการแบบมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชุมชน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลจากการสังเกต และข้อมูลการศึกษา เอกสารจะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ด้วย วิธีการ ตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน วิเคราะห์ เนื้อหา Content Analysis จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา สรุปและนำเสนอผลการศึกษาเชิง พรรณนาความ (Descriptive) แต่ละประเด็นการศึกษา ทำการ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพลังชุมชนท้องถิ่น พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสังเกต ผู้ศึกษาใช้แบบสังเกต (Observation Form) ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพป่าไม้ในพื้นที่ศึกษา การจัดการป่าชุมชน โดยผู้วิจัยจะเข้าไปร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและจะกระทำตนให้คนในชุมชนยอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต การซักถาม การจดบันทึก โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตบริบทของชุมชนทั่วไป เช่น สภาพป่าไม้ การใช้ประโยชน์จากป่าไม้ การประชุมองค์กรชุมชน รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับองค์กรภาครัฐ มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพป่าไม้ในพื้นที่ บทบาทหน้าที่ในการจัดการป่าไม้ นโยบายขององค์กร ในการจัดการความช่วยเหลือ การสนับสนุน ความร่วมมือ จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าไม้วรรวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดการป่าไม้

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับชาวบ้านหรือกลุ่มประชาชนในชุมชนท้องถิ่น มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนในการจัดการป่าไม้ พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชนท้องถิ่น โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน อาทิเช่น กิจกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ในด้านต่าง ๆ กิจกรรม ด้านการป้องกันความเสื่อมโทรมและการลดลงของป่าไม้ จนถึงแนวทางการพัฒนาและฟื้นฟูป่าไม้และออกกฎระเบียบในชุมชนรวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการป่าไม้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการค้นคว้าและเก็บข้อมูล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรป่าไม้ พระราชบัญญัติและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของภาครัฐ นโยบายภาครัฐ ภาคพลเมือง ภาคประชาสังคมและสิทธิชุมชน เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบลชุมชน กลุ่มภาครัฐ กลุ่มท้องถิ่น และกลุ่มนายทุน และประชาชนในพื้นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลจากการสังเกตและข้อมูลการศึกษา เอกสารจะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน วิเคราะห์เนื้อหา content Analysis จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการศึกษา สรุปและนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาความ (Descriptive) แต่ละประเด็นการศึกษา ทำการ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า “จังหวัดเชียงใหม่ มีการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ชุมชนที่มีระดับความสำเร็จสูง ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ป่าไม้ค่อนข้างสูงถ้าเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในบริเวณรอบ ๆ แต่กรณีนี้ ผู้ศึกษาจะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ โหล่งซอด อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ เป็นหนึ่งพื้นที่เล็ก ๆ ที่ประสบความสำเร็จด้านจัดการป่าชุมชนมีการบริหารจัดการอย่างมีแบบแผนและระบบ ประชาชนมีส่วนร่วมกันเพื่อพัฒนา การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ และมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐปฏิบัติตามเงื่อนไขนโยบายภาครัฐที่ส่งตรงลงพื้นที่ ร่วมกันสร้างกฎระเบียบแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ไม่เพียงแต่กลุ่มชาวประชาชน แต่ยังรวมถึง กลุ่มเยาวชน แม่บ้าน พระสงฆ์ผู้เป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ การสร้างแรงปลุกฝังความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในชุมชน ต้องการพัฒนาขับเคลื่อนให้ประชาชนกินดีอยู่ดี เป็นชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านการเกษตร ผู้วิจัยเห็นความชัดเจนในด้านการจัดการป่าชุมชน การรวมพลังขับเคลื่อนชุมชนท้องถิ่น สร้างเศรษฐกิจจากฐานเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการเกษตรและสินค้าในชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมส่งเสริมขับเคลื่อนชุมชนอันเป็นรากฐานความเป็นพลเมือง หน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อสังคม

“มุมมองเชียงใหม่ บทบาทและสังคมการอนุรักษ์ป่าชุมชน” จากการลงพื้นที่จะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวล้านนาผูกพันวัฒนธรรมนำพาผู้คนหลังไหลเข้าไปเยือนพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเป็นบุคคลหนึ่งหรือในฐานะนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบเที่ยวเชิงธรรมชาติป่าไม้ภูเขา จึงมีโอกาสได้ไปพบพื้นที่หนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจาก อำเภอเมืองเชียงใหม่ หมู่บ้านตั้งอยู่กลางหุบเขา สวยงาม อากาศเย็นสบาย มุ่งหน้าสู่อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พื้นที่เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีธรรมชาติและป่าเขาล้อมรอบ มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีพืชไร่ การเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ทำการเกษตรแบบผสมผสาน เป็นหมู่บ้านตามรอยเท้าพ่อโครงการพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในรัชกาลที่ 9 ผู้คนในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีวัฒนธรรม จารีต ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นชุมชนที่มีการจัดการป่าชุมชนที่เข้มแข็งนี้ คือ จุดเริ่มต้นของงานวิจัยชิ้นนี้

ความเข้มแข็งของภาคประชาชนชาวโหล่งซอด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สนใจที่จะธำรงรักษาความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิมและคงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กัน มีความชัดเจนมาก อาทิเช่น การขับเคลื่อนชุมชนด้วยกลุ่มมวลชนในพื้นที่ตำบลโหล่งซอด ประกอบด้วย กลุ่ม 5 ภาคหลักตำบลโหล่งซอด (1) คณะสงฆ์ตำบลโหล่งซอด (2) ชมรม

กำหนดผู้ใหญ่บ้านตำบลโหล่งซอด (3) องค์การบริหารส่วนตำบลโหล่งซอด (4) ชมรมผู้สูงอายุตำบลโหล่งซอด (5) กลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลโหล่งซอดและหัวหน้าส่วนราชการตำบลโหล่งซอด ได้แก่ สถานีตำรวจภูธรโหล่งซอด อุทยาน-แห่งชาติศรีลานนา อาสาสมัครสาธารณสุข โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนาเม็ง, บ้านหลวง โรงเรียนบ้านหลวง โรงเรียนบ้านนาบุญโหล่งซอด และ สภาเด็กและเยาวชนตำบลโหล่งซอด ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลวางแผนประสานงานและดำเนินตามแผนปฏิบัติงานศรีลานนาให้เกิดกติกาสุมชนในพื้นที่ที่ชัดเจนและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติของทุกภาคส่วนประชาชนทั่วไปหันมาร่วมกันอนุรักษ์ป่าชุมชนและมีส่วนในการอนุรักษ์จารีตประเพณีท้องถิ่นมากขึ้น การจัดกิจกรรมโดยเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เช่น กิจกรรม ประกวดหมู่บ้านดีเด่น "ชุมชนบ้านหลวง" ชนะเลิศดีเด่นระดับจังหวัดในการประกวด..หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง "อยู่เย็น เป็นสุข" รับโล่พระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สร้างความดีใจให้กับหมู่บ้านที่ช่วยสร้างชุมชนให้เป็นต้นแบบ "ไม่น่าเชื่อว่า ชุมชนเล็กๆ อย่างบ้านหลวงโหล่งซอด กลับมีสิ่งดึงดูดความเป็นวิถีชุมชนท้องถิ่นอย่างมีเอกลักษณ์ บรรยายภาคความสวยงามของบ้านหลวงโหล่งซอด มีความสงบในมน้ำจิตใจของผู้พบเห็น เป็นชุมชนที่น่าอยู่ ทั้งในบริบทด้านการอนุรักษ์ป่าชุมชนและกำลังพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งของจังหวัดเชียงใหม่"

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ฐานแนวคิด "ชุมชน" ปัจจุบันเป็นการแสวงหาความสมดุลกับแนวคิด "ปัจเจกนิยม" ที่ถูกเน้นมากภายใต้ทฤษฎีนิยม ผู้คนต่างมุ่งแสวงหากอบโกย แข่งขันและไม่รับผิดชอบต่อซึ่งกันและกันอันนำมาสู่การเสื่อมโทรมทางศีลธรรม การทำลายทรัพยากรธรรมชาติในภาวะดังกล่าวเกิดกระแสการกลับมาสนใจ "ชุมชน" ในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งยังคงมีระบบชุมชนเข้มแข็งอยู่เพื่อเป็นการถ่วงดุลกับภาวะ "ปัจเจกนิยม" ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสูญเสียความเสียหายของกระแสชุมชนจนละเลยสิทธิปัจเจกชนดังเช่น ในอดีต เน้นถึง "ความเป็นชุมชน" อันหมายถึงกระบวนการก่อรูปความสัมพันธ์ที่ยืดหยุ่นหลากหลายในบริบทใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเมือง ชุมชน ตามความสนใจตามสาขาอาชีพ

สำหรับแนวคิดความเข้มแข็งของชุมชน เป็นเรื่องที่มีการพูดกันอย่างกว้างขวางในแวดวงของนักพัฒนาทุกระดับทั้งในระดับโลก ระดับประเทศ มาถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งทางวิชาการมีการเรียกกันว่า ระดับฐานรากหรือรากหญ้า โดยนักพัฒนาคิดว่าความเข้มแข็งของชุมชนจะเป็นทางออกจากวิกฤตของประเทศชาติในปัจจุบันได้ถ้าเปรียบเทียบการพัฒนาเป็นเสมือนการทำสงคราม และวิกฤตการณ์เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเป็นศัตรูคือวิกฤตของประเทศ และความหมายของความเข้มแข็งของชุมชนมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเข้มแข็งของชุมชนไว้แตกต่างกัน การมีกลุ่มประชาชนร่วมตัวกันด้วยจิตสำนึกร่วมกันนั้น มีบทบาทและขีดความสามารถในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของตนบนพื้นฐานของสิทธิร่วมกันอย่างเท่าเทียมและพึ่งพาตนเองได้ โดยอาศัย องค์กร กลไก กระบวนการและกิจกรรมที่หลากหลาย ที่กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นจัดขึ้นในลักษณะหุ้นส่วนที่เกิดจากความรัก ความสมานฉันท์ และเอื้ออาทรต่อกัน ภายใต้ระบบการจัดการที่เชื่อมโยงเครือข่ายในแนวราบและเป็นองค์รวม กล่าวถึง "ชุมชนเข้มแข็ง" หมายความว่าชุมชนที่กลุ่มคนมีความสามารถที่จะเรียนรู้ ปรับตัว แก้ไขปัญหา สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ของเมือง หรือชนบทมารวมตัวกันเป็น "องค์กรชุมชน" โดยมีการเรียนรู้

การจัดการและแก้ไขปัญหาพร้อมกัน มีการร่วมมือช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ร่วมกันและมีความเอื้ออาทร ต่อชุมชนอื่น ๆ ในสังคม

จากประเด็นข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเข้มแข็งของชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนมารวมกลุ่มกัน เป็นองค์กรชุมชนร่วมกันบนพื้นฐานของวัฒนธรรมชุมชน มีการเรียนรู้ การจัดการและแก้ปัญหาร่วมกัน ด้วยความเอื้ออาทร ต่อกันและต่อชุมชนอื่น ๆ ในสังคม การพัฒนาแบบยั่งยืน คือ ชุมชนที่มีความเข้มแข็งทำให้ชุมชนดำรงอยู่และดำรงต่อไป โดยไม่ล่มสลาย อันเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็งจึงสามารถแก้ปัญหาได้ทุกปัญหา ทั้งเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเมืองและสุขภาพ ดังรูปประกอบ



รูปที่ 1 ภาพแสดงลักษณะชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็ง ถอนบทเรียนจาก : กรณีศึกษาพื้นที่ประสบความสำเร็จ ด้านการจัดการป่าชุมชน

สรุปได้ว่า ลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้หรือทำอะไรได้ ด้วยตนเอง สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหได้อย่างต่อเนื่องเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา โดยชุมชนจะ แสดงออกทางพฤติกรรมร่วมกัน มีการปรึกษาหารือกัน มีการประชุมร่วมกัน มีการกำหนดทิศทาง และเป้าหมายในการพัฒนาตนเองมีการร่วมกันคิดแก้ปัญหา ป่าชุมชน หรือกำหนดความต้องการ มี การแสดงถึงความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติถึงภารกิจที่ได้ร่วมกันคิดนั้นให้เกิดความสำเร็จตาม ความมุ่งหมาย ด้วยความรัก ความสามัคคี ความมีระเบียบวินัย ไม่มีความขัดแย้งกันในกลุ่มและ ชุมชน รู้เท่าทันต่อสถานการณ์ทางสังคม ทั้งภายในสังคมของตนและสังคมภายนอก รวมทั้งมี ความสามารถในการเลือกรับ

ปรับ ใช้ สิ่งใหม่ ๆ เข้ามาสู่ชุมชนได้อย่างสอดคล้อง และเหมาะสม โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนชุมชนยังสามารถรักษาเอกลักษณ์อันดีของตนไว้ โดยการนำภูมิปัญญาที่ผ่านการเลือกสรรกลั่นกรองด้วยเหตุและผลอย่างรอบคอบและรอบด้านแล้วไปถ่ายทอดให้แก่คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า คุณประโยชน์ และปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม โดยผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ส่งเสริมกิจกรรม โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการสืบสานและพัฒนาภูมิปัญญาของชุมชน ต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง “กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น” การทำให้ผู้เป็นตัวอย่าง ถือว่าเป็นวิธีการถ่ายทอดของผู้อาวุโส หรือ ผู้เฒ่าผู้แก่โดยเป็นตัวอย่างของคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง ชุมชน เดียวกัน การคิดร่วมกัน เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนได้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ มีการแลกเปลี่ยนและเสนอความเห็นอย่างมีเหตุผลเปิดโอกาสถ่ายทอดภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน การสร้างสรรคกิจกรรมหรือการทำงานร่วมกัน โดยการขยายเครือข่ายระดับบุคคลระดับกลุ่มให้มากเพราะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาหลากหลายและนำมาพัฒนากิจกรรมที่กระทำอยู่ เวทีชาวบ้าน เป็นกิจกรรมสำคัญอีกอย่างหนึ่ง สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ประสบการณ์ของชาวบ้านร่วมกัน อันจะส่งผลให้สมาชิกของชุมชนมีความรู้ความสามารถสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น จัดนิทรรศการเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคใต้ กลุ่มละ 1 เรื่อง ความรู้ นิทรรศการ สื่อมัลติมีเดีย กิจกรรมถ่ายทอดภูมิปัญญา เกมส์ สราจิต ประกวดแข่งขัน

ภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ ความรู้ ทักษะ และวิธีการปฏิบัติของชาวบ้าน ที่ได้มาจากประสบการณ์แต่ละเรื่องและแต่ละสภาพแวดล้อม โดยมีเงื่อนไขของปัจจัยเฉพาะแตกต่างกันไปสำหรับการนำมาใช้แก้ไขปัญหา ทั้งนี้ ต้องอาศัยศักยภาพที่มีอยู่โดยชาวบ้านคิดเอง เป็นความรู้ที่สร้างสรรคและมีส่วนเสริมสร้าง การผลิต รวมทั้งเป็นความรู้ของชาวบ้านที่สั่งสมมาส่งผลให้มีโครงสร้างความรู้ ที่มีหลักการ มีเหตุและมีผลในตัวเอง จนกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นความรู้ที่ปฏิบัติได้มีพลังและสำคัญยิ่งเหล่านี้ช่วยให้ชาวบ้านมีชีวิตอยู่รอด สร้างสรรคการผลิตและช่วยในด้านการทำงาน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน คือ องค์ความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ ที่สั่งสมและสืบทอดกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาในการปรับตัวโดยมีการเรียนรู้ และ สืบทอดต่อกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ของคนในพื้นที่บ้านนั้น ๆ หรือเป็นวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวบ้าน ในพื้นที่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ความรู้ที่มีอยู่ทั่วไป ในสังคม ชุมชนและ ในตัวผู้รู้เอง เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนนั้น ๆ ที่เรียนรู้ผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์และลงมือปฏิบัติจนเกิดปัญญาในแต่ละ ท้องถิ่นนั้นๆ จนกระทั่งสิ่งที่เรียนรู้มาจากหลาย ๆ เรื่องได้ถูกประกอบกันขึ้น แล้วตกผลึกเป็นองค์ความรู้ ซึ่งจัดว่าเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้สมัยใหม่ที่ช่วยในการเรียนรู้เพื่อการแก้ปัญหา ช่วยการ จัดการและปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนเรา จึงควรมีการ สืบค้น รวบรวม ศึกษา ถ่ายทอด พัฒนาและนำไป ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา แผนการขับเคลื่อนมาตรฐานการศึกษาของชาติสู่การปฏิบัติ พ.ศ. 2566-2567) ได้ให้ความหมายของ “ครูภูมิปัญญาไทย” หมายถึง บุคคลผู้ทรงภูมิปัญญาด้านหนึ่งด้านใด เป็นผู้สร้างสรรคและสืบสานภูมิปัญญาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่ยอมรับในสังคมและชุมชน เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาในการจัดการศึกษา ทั้งในระบบโรงเรียน นอกกระบบโรงเรียน และการศึกษาตามอัธยาศัย ตามนัย พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2562 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562

6. บทสรุป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาไทยนั้นมีส่วนที่ช่วยแก้ไขปัญหามุมชน ของสังคมในปัจจุบันอย่างมาก เพราะการนำภูมิปัญญาที่มีอยู่เอาเข้ามาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวัน ลดค่าใช้จ่ายลงอย่างมาก เกิดการประหยัด เช่นการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และมีการส่งเสริมให้กำลังใจแก่ผู้รู้ หรือผู้สืบทอดภูมิปัญญาให้มีแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาไทยต่อไป ครูภูมิปัญญาไทย หมายถึง ผู้ที่มีภูมิปัญญาสร้างสรรค์ผลงาน สืบทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่จากการศึกษาค้นคว้าของตนเอง และนำไปเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับกันในชุมชน และสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาทางสังคม ได้ตลอดเวลาจากภูมิปัญญาไทยของตนเองที่ได้สั่งสมมา

การที่ท้องถิ่นเป็นรากฐานในการพัฒนาประชาธิปไตยระดับชาติ จะทำให้ประชาธิปไตยทางตรงมีความสำคัญขึ้น และทำให้ประชาธิปไตยทางอ้อมพัฒนาขึ้นรวมถึงจะลดความแปลกแยกและเฉยเมยต่อการเมืองลงได้ในเวลาไม่นาน เรียบเรียงจากหนังสือ 'แปรถิ่น เปลี่ยนฐาน : สร้างการปกครองท้องถิ่นให้เป็นรากฐานของประชาธิปไตย' โดย ศ.(พิเศษ) ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์ เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาประยุกต์ส่งเสริมเป็นแผนพัฒนาโครงสร้างการอนุรักษ์ป่าไม้ในอนาคต เอนก เหล่าธรรมทัศน์ กล่าวไว้ว่า ความคิดทฤษฎีและอุดมการณ์นั้นเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการปฏิบัติ ผู้เขียนเห็นสวนทางกับคนไทยส่วนใหญ่ซึ่งมักดูเบาความคิดและสนใจแต่เพียงการปฏิบัติ คนไทยนั้นมักจะเห็นว่าเรื่องคิดนั้นเป็นเรื่องง่าย เรื่องทำต่างหากเป็นเรื่องที่ยาก แต่ขอย้ำในที่นี้ว่าได้ปรับปรุงการปกครองส่วนท้องถิ่นมานานพอควร แต่ก็หาได้ผลมากนัก จึงอาจถึงเวลาแล้วที่ต้องทบทวนและแสวงหาความคิด ทฤษฎี หรือกระบวนการทัศน์ใหม่ ๆ ฟังตระหนักว่าลำพังการเข้าใจ และสัมผัสกับข้อเท็จจริง หาได้ให้ปฏิบัติได้ดีขึ้นเสมอไปไม่ การปฏิบัติที่ดีนั้นจำต้องมาจากความคิดที่ดีด้วย อนึ่ง ก่อนหน้านี้ยังมีกระแส "วัฒนธรรมชุมชน" : ซึ่งย้ำให้หมู่บ้านและตำบลต่างๆของไทยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดริเริ่มของคนในชุมชนเองเป็นสำคัญในการพัฒนาแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนเน้นให้สร้างเศรษฐกิจที่ ฟังฟังตนเองได้ให้มากที่สุด ไม่ปล่อยให้หมู่บ้านและตำบลตกอยู่ในกลไกของระบบตลาดสิ้นเชิง และแนวคิด วัฒนธรรม ชุมชนนั้น เน้นบ้านและชุมชนลด การพึ่งพิงราชการและตลาด และหันกลับมาพึ่งพิงตนเอง พยายามใช้ภูมิปัญญาและ ความสามารถดั้งเดิมของประชาชน จัดได้ว่าเป็นความคิดที่ใกล้กับการให้ประชาชนปกครองตนเอง

สิ่งสุดท้ายที่ผู้ศึกษาพลังชุมชนท้องถิ่น พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชน มาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน อยากกล่าวเสริมคือ การมีส่วนร่วมของพลเมืองในการจัดการการป่าชุมชนทั้งในแง่ของ ไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันความสำเร็จของอุตสาหกรรมในทุกเรื่อง แต่ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นที่มีการขับเคลื่อนผลต่อคุณภาพในการจัดการการป่าชุมชนอย่างแท้จริง และเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน การดำเนินแนวทางการจัดการการป่าชุมชน ไม่ได้มีสูตรสำเร็จตายตัวสามารถนำไปใช้ได้ทุกที่เหมือน เพียงแต่การทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐและภาคประชาชนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมตามแต่ละพื้นที่ คุณค่าพื้นฐานของพลเมืองไม่ใช่สิ่งที่ ดำรงอยู่อย่างตายตัว และย่อมมีข้อบกพร่องของตัวเอง การจัดการป่าชุมชน ที่ยั่งยืน แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์พลเมือง อาจไม่ใช่เป้าหมายในตัวมันเองแต่เป็นกระบวนการที่มีเหตุผลและพร้อมจะปรับปรุง รูปแบบการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อ

เป้าหมายในการทำภาคการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ จารีตวัฒนธรรมที่ดำรงในชุมชน การปฏิบัติการ ให้บรรลุเป้าหมายของสังคมสงบสุขที่ประชาชนทั้งชาวบ้านในชุมชนสามารถดำเนินชีวิตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพลังชุมชนท้องถิ่น พลวัตการขับเคลื่อนการจัดการป่าชุมชน โดยการนำทุนวัฒนธรรมชุมชนมาปรับใช้ในการบริหารจัดการป่าชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรให้องค์ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น ส่งเสริมการทำความเข้าใจเกี่ยวกับป่าชุมชน เต็มที่ ควรเข้าไปให้ความรู้กับประชาชนในท้องถิ่นอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ด้านพฤติกรรม การให้ข้อมูลแก่ประชาชน ในเรื่องป่าไม้ที่ควรไม่ควรปฏิบัติ และควรมีแบบสอบถามให้ข้อมูลทุกครั้งที่เข้าไปให้องค์ความรู้แก่ประชาชน เพื่อตรวจสอบผลตอบรับสำหรับการให้บริการประชาชนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าชุมชน

2. ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมด้านการจัดการมากขึ้น ส่งเสริมองค์ความรู้อย่างแท้จริง บูรณาการการแก้ไขด้านระบบการจัดการภาครัฐ และการให้บริการภาคประชาชนที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล โปร่งใส และเป็นธรรม พัฒนาขีดความสามารถบุคลากรท้องถิ่น การบริหารจัดการภายใต้ธรรมาภิบาล ส่งเสริมด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ขยายเครือข่าย ตรวจสอบให้ครอบคลุม จัดทำแผนการพัฒนาต่อยอดด้านจารีตประเพณีท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน การนำเอกลักษณ์ด้านท้องถิ่นมาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยทั้งด้านพิธีกรรมความเชื่อต่าง ๆ สร้างภาคีเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ กรณีนี้จะชี้ชัดถึงเป้าหมายชุมชนและโครงการ แต่ละโครงการที่รัฐส่วนกลางพยายามส่งเสริมว่าจะสำเร็จ หรือจะเป็นเพียงนโยบายที่ล้มเหลว (ในพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์ป่าไม้และไม่ประสบความสำเร็จตามนโยบายภาครัฐ ควรเร่งพัฒนา อย่างเร่งด่วน) เสริมสร้างความเข้มแข็งทำให้คนในชุมชนนี้กำลังพลิกฟื้นผืนป่าชุมชน สร้างความเป็นพลเมืองในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาอย่างเร่งด่วนในด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เชิงกลยุทธ์จำต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจและความเห็นจาก “ผู้เชี่ยวชาญ” เป็นฐาน ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากความสลับซับซ้อนของปัญหาทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกัน ดังนั้น ด้วยคุณลักษณะของการไม่แบ่งแยกโครงสร้างองค์กรออกเป็น ส่วน ๆ และการเปิดกว้าง ระบบบริหารจึงต้องการ “ผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย” และการจัดการป่าชุมชนก็เช่นกัน ดังนั้น เส้นแบ่งแยกกระหว่าง “ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน” กับ สร้างสามัญลักษณ์ กระบวนการพหุภาคี ควรมีส่วนร่วมทำงานอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ทั้งภาคประชาสังคมผู้เชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาชุมชน และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะการศึกษาการขับเคลื่อนพลวัตการขับเคลื่อนป่าชุมชน

1. เพื่อสร้างโอกาสแรงขับเคลื่อนกลุ่มประชาชนในพื้นที่ชนบทให้ม้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาโครงสร้างของการจัดการป่าชุมชน

2. เพื่อสร้างแบบแผนรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นการเสื่อมสลายของป่าชุมชน และระบบนิเวศที่กำลังได้รับผลกระทบ

3. เพื่อสนองบทบาทความร่วมมือให้ทุกภาคส่วน ตระหนักถึงการอนุรักษ์และรักษาป่าชุมชนทรัพยากรทางระบบนิเวศวิทยา การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลกรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรณีป่าไม้ของไทย การเคลื่อนไหวของกระบวนการสิทธิชุมชน และกฎหมายเกี่ยวกับป่าไม้ ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้. (2560). กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก www.forest.go.th
- กรมป่าไม้. (2564). สถิติกรมป่าไม้. สืบค้นจาก <http://forestinfo.forest.go.th>
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2562). ระบบการจัดการที่เชื่อมโยงเครือข่ายในแนวราบและเป็นองค์รวม. ม.ป.ท.
- ประทีป วีรพัฒนนิรันดร์. (2564). ข้อมูลข่าวสารรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่สังคมในวงกว้าง ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียง. ม.ป.ท.
- วิกิพีเดีย. (2562). กรมวิชาการเกษตร. สืบค้น 25 มีนาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรมวิชาการเกษตร>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=7240
- สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. (2540). ผู้นำท้องถิ่นกับความเข้มแข็งของชุมชนชนบท. ม.ป.ท.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์, และวลัยพร รัตนเศรษฐ. (2557). รัฐประศาสนศาสตร์พลเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2557). แปรถิ่น เปลี่ยนฐาน : สร้างการปกครองท้องถิ่นให้เป็นรากฐานของประชาธิปไตย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ceo Characteristics and Corporate Performance: A Case Study of Market for Alternative Investment in Thailand

คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท
กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

Nussara Juntarpoon^{a*}, Kanitsorn Terdpaopong^a

นุสรรา จันทาพูน^{a*}, คณิตสร เทอดเผ่าพงศ์^a

^a*Faculty of Accountancy, Rangsit University, Thailand*

^{*}*Corresponding author: nussara.j59@rsu.ac.th*

Received 24 February 2024; Revised 9 April 2024; Accepted 18 April 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

This study aims to study the relationship between the characteristics of the chief executive officers (CEO) and the performance of companies listed on the MAI Stock Exchange. Data on the characteristics of both chief executive officers and executive board members, including the shareholding proportion are used in this study. The data includes information regarding characteristics and shareholding proportion in the companies from the Info Director Management Report in Report 56-1 for the year 2019-2020, a total of 176 firm-year observations. The study employs a multiple regression analysis. The dependent variables of the study are return on assets (ROA) and return on equity (ROE). The characteristics of the CEO are gender, age, education, experience in the current position, experience in the field, duo position, field of study, family business, and shareholding proportion, taken into the study as the independent variables. The results of this study found that only three variables presenting the significance to the dependent variables. The shareholding proportion variable (positive impact) and family business variable (negative impact) present the statistical significance to both ROA and ROE, while only duo position variable presents the positively statistical significance to ROE. It can conclude that proportion of shareholders of the CEO and duo position of the CEO are positively impact or influence the changes of ROA and/or ROE. Being a family business does negatively impact or influence the changes of both ROA and ROE of the MAI listed companies.

Keywords: *Return on Assets; Return on Equity; Shareholding Ratio*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ข้อมูลที่ใช้คือคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของประธานกรรมการและสมาชิกของกรรมการบริหาร รวมถึงสัดส่วนการถือหุ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงาน 56-1 ประจำปี 2562-2563 เท่านั้น โดยมีจำนวนข้อมูลทั้งหมด 176 ปี-บริษัท งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยตัวแปรตามที่ใช้ในรายงานนี้คืออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานทั้งสิ้น การดำรงตำแหน่งบริหารควบ สายการศึกษา ธุรกิจครอบครัว และ สัดส่วนการถือหุ้น เป็นตัวแปรอิสระ ผลจากการศึกษาพบว่า อัตราส่วนที่สำคัญ 3 อัตราส่วน มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้น (อิทธิพลด้านบวก) และการเป็นธุรกิจครอบครัว (อิทธิพลด้านลบ) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ROA และ ROE ขณะที่การดำรงตำแหน่งควบ มีอิทธิพลด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ROE เท่านั้น จึงอาจสรุปได้ว่า สัดส่วนการถือครองหุ้น และการควบตำแหน่งมีอิทธิพลด้านบวกต่อ ROA และหรือ ROE มีเพียงการเป็นธุรกิจครอบครัวเท่านั้นที่มีอิทธิพลด้านลบต่อ ROA และ ROE ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์; อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น; สัดส่วนการถือหุ้น

1. บทนำ

การลงทุนในหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นการลงทุนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุน เนื่องจากมีตลาดรองรับที่ชัดเจน มีความคล่องตัวในการลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการแบ่งกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนออกตามขนาด บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในตลาด SET ขณะที่บริษัทที่มีขนาดกลางถึงเล็ก จะสามารถจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มตลาดที่สอง ที่เรียกว่า Market for Alternative Investment (MAI) โดยเฉพาะในกลุ่ม SET ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังแบ่งกลุ่มบริษัทตามลักษณะของกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละกลุ่มจะมีการกำหนดดัชนี โดยคำนวณจากหุ้นในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่ม SET 50 (คัดเลือกจากกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 50 อันดับแรก) SET100 (กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก) SET CLMV (หลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการทำธุรกิจในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) SET HD (กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง (Market Capitalization) มีการจ่ายปันผลสูง และสม่ำเสมอตามเงื่อนไขหุ้น SET HD ของตลาดหลักทรัพย์) SET ESG (บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, and Governance) ตามหลัก ESG ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งการลงทุนในหลักทรัพย์นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หรือลงทุนในตลาด MAI ได้ ทั้ง SET และ MAI ต่างทำหน้าที่เป็นตลาดทุนเหมือนกัน เป็นตลาดที่ช่วยให้บริษัทต่างๆ ระดมทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้ เพียงแต่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาด MAI จะเป็นบริษัทขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีทุนชำระแล้ว หลัง IPO ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป IPO หรือ Initial Public Offering คือ การระดมเงินทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์โดยการขายหุ้น ซึ่งเป็นวิธีระดมทุนมาตรฐานของบริษัทที่ต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก) ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป ในขณะที่บริษัทที่จดทะเบียนใน SET จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีทุนชำระแล้ว หลัง IPO ตั้งแต่ 300 ล้านบาทขึ้นไป ขนาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด SET และตลาด MAI จึงมีความแตกต่างกัน

หากจะเปรียบเทียบการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือใน SET กับใน MAI จะพบว่าการลงทุนใน SET ได้รับความนิยมจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก โดย ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2567 มูลค่าการซื้อขายใน SET อยู่ที่ 45,183.94 ล้านบาท มีปริมาณหุ้นที่ทำการซื้อขาย 26,903 ล้านหุ้น ในขณะที่ใน MAI มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 1,086 ล้านบาท (ร้อยละ 2.4 ของ SET) ปริมาณหุ้นที่มีการซื้อขายอยู่ที่ 1,350 ล้านหุ้น (ร้อยละ 5.02 ของ SET) (บริษัท ซีทีเทรด ดอท คอม จำกัด, 2567) จะเห็นว่าการลงทุนในตลาด MAI ยังมีมูลค่าการลงทุนต่ำกว่าการลงทุนใน SET อยู่มาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ในการลงทุนนักลงทุนย่อมต้องคาดการณ์ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับนั้นอาจประกอบด้วยกำไรจากการขายหลักทรัพย์ และเงินปันผลจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ฝ่ายบริหารหรือประธานกรรมการบริหาร เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเติบโตและความมั่งคั่งของธุรกิจ คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารจึงถูกนำมาพิจารณาโดยนักลงทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนไม่ว่าจะเป็นตลาด SET หรือ MAI คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารต่างมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประธานกรรมการบริหารของบริษัทขนาดกลางหรือขนาดย่อมที่จดทะเบียนใน MAI ความสามารถ คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารถูกมองว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผลประกอบการของกิจการ ปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) นั้นมีให้เห็นได้ใน บริษัทโดยทั่วไป เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสียของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่จำเป็นจะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้บริษัท

สามารถเติบโตได้ อย่างยั่งยืน เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นจะต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อให้ เข้าไปควบคุมดูแลกิจการซึ่งก็คือคณะกรรมการบริษัทนั่นเอง ซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลกิจการแทนผู้ถือหุ้นจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าร่วมบริหารจัดการบริษัทได้ โดยมีความไว้วางใจว่าคณะกรรมการบริษัทจะรักษาผลประโยชน์ของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียอื่นอย่างเต็มที่ ไม่หาประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ถือหุ้นจะมีสิทธิในการตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการบริษัท และสามารถเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจในเรื่องสำคัญนอกจากงานวิจัยของ (พิภัสสร อาชาวพรวิฑูร, 2564) พบว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการขนาดใหญ่ มีคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีการเงินไม่มีการควบคุมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด และผู้บริหารมีสัดส่วนการถือหุ้นในระดับสูงจะส่งผลทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีและใน งานวิจัยของ (รจนาขุนแก้วและคณะ, 2564) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการควบคุมตำแหน่งผู้บริหารและหลักความระมัดระวังทางการบัญชีที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากการควบคุมตำแหน่งดังกล่าว ทำให้เกิดข้อจำกัดในการตรวจสอบรวมทั้งเพิ่มความขัดแย้งได้ง่ายเกิดโอกาสในการตัดสินใจที่ไม่โปร่งใสและการมุ่งหวังผลประโยชน์จากการใช้อำนาจในหน้าที่ได้ไม่จำเป็นในด้านการบริหารจัดการและการตัดสินใจ ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดความระมัดระวังทางการบัญชีจนส่งผลให้ผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรของกิจการลดลงได้แต่ก็มีงานวิจัยของ (ปรีญาพร วังเวียร, 2562) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการบริษัทกับความอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบการควบคุมตำแหน่งของประธานฝ่ายบริหารและประธานคณะกรรมการและคำตอบแทนของคณะกรรมการกับการบริหารรายจ่ายภาษีพบว่าการควบคุมตำแหน่งของประธานฝ่ายบริหารและประธานคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารรายจ่าย จากการที่คณะกรรมการอิทธิพลในการตัดสินใจที่มากขึ้นและทำให้เกิดการบริหารรายจ่ายภาษีที่เพิ่มขึ้นได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายในด้านทักษะความเชี่ยวชาญความสามารถและประสบการณ์ของกรรมการจากจำนวนคณะกรรมการที่มากขึ้นทำให้มีมุมมองในการดำเนินธุรกิจที่กว้าง สามารถนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสร้างมูลค่าของธุรกิจเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้ถือหุ้น เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำหน้าที่ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท (ธัญญ์นรี แซ่โจ้ว, 2559) ด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันนอกจากความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจแล้วความสามารถในการปรับรูปแบบกระบวนการทางธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและทางสังคม นับเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562) งานวิจัยในอดีตสนับสนุนแนวคิดที่ว่าคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร เช่น ความรู้และความสามารถของประธานกรรมการบริหารบริษัท มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (ภิญญาดาพัชฌัญญ์ ชัยจรัสเจริญลาภ, 2558) ทั้งนี้คุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของหลักปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในการเสริมสร้างประสิทธิผลของคณะกรรมการบริหาร โดยพิจารณาจากผลประกอบการที่ดีในระยะยาวการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและขนาดของคณะกรรมการบริษัทที่เหมาะสมจะสามารถลดต้นทุนการผูกพันหรือการก่อหนี้ของบริษัทได้ (ณัฐชา อัดตพลพิทักษ์, 2559) รวมถึงคุณลักษณะบางประการ เช่น การที่ประธานบริหารและประธานบริษัทเป็นคนเดียวกัน หรือประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจในอดีตสาขารวมต่างๆ อย่างไรก็ตามขนาดของคณะกรรมการบริหารไม่มีความสัมพันธ์กับความเสียหายทางการเงินและคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้บริหารจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อผลการดำเนินงานที่ได้ของบริษัท และการมีคุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้บริหารระดับสูงจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าของบริษัทได้ (บุษบงกช บุญกุล และคณะ, 2562) ปัจจุบัน CEO ถือเป็นผู้ที่ส่งเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์

ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริหารระดับสูงที่มีความสามารถและศักยภาพสูง มีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นก็จะยิ่งถือเป็นความได้เปรียบ โดยใช้ตัว CEO เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรได้อย่างดีเพราะการสร้างความน่าเชื่อถือของ CEO เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จของบริษัท โดยภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของ CEO สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรได้ หากผู้บริหารองค์กรมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพมากเท่าไร ย่อมสามารถสร้างความเชื่อถือได้และความรู้สึกที่ดีจากผู้มีส่วนได้เสียได้มาก ภาพลักษณ์ของ CEO จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร (รุจิพัทธ์ เรื่องธาริพงส์, 2549) ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมกำหนด โดยบทบาทหน้าที่นั้นจะเป็นสิ่งที่บุคคลในสถานภาพต่างๆ รับผิดชอบหน้าที่เมื่อสังคมกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้สถานภาพใด อย่างไรก็ตามบุคคลในสถานภาพนั้นย่อมจะต้องประพฤติหรือปฏิบัติตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ด้วยแนวคิดนี้ CEO จึงเป็นผู้ที่องค์กรกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้บทบาทในการกำหนดนโยบาย และต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในองค์กรแต่สำหรับ CEO มีบทบาทสำคัญ (ดุรณ ใสตถิพันธ์, 2554) ดังนี้

1. เป็นผู้กำหนดนโยบาย ทิศทาง และวางกลยุทธ์ขององค์กร อย่างมีวิสัยทัศน์ และมอบหมายอำนาจให้ผู้อื่นจัดการแทนโดยผู้บริหารระดับสูงจะต้องสามารถให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. เป็นผู้วางระบบและโครงสร้างวัฒนธรรมรวมภายในองค์กรให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ขององค์กร CEO จะต้องตระหนักและเอาใจใส่เกี่ยวกับ Human Resource Manager เพราะต้องตระหนักในคุณค่าของบุคลากรทุกระดับ ต้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอจากคณะกรรมการ และให้การสนับสนุนบุคลากรด้วยคุณธรรม (Merit System)
3. เป็นผู้ดูแลงานด้านปกครองบังคับบัญชา กล่าวคือต้องรับรู้ความทุกข์ ความสุขของผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาความขัดแย้งเกิดขึ้นจะต้องคอยไกล่เกลี่ย วินิจฉัยเพื่อเข้าไปแก้ปัญหาโดยยึดหลักความถูกต้องความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง
4. ผู้บริหารระดับสูงต้องเอาใจใส่งานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้กิจการ ผลงาน รับรู้ บทบาทหน้าที่ขององค์กร เพื่อสังคมส่วนรวมจะได้ให้การยอมรับและสนับสนุน กิจการองค์กรอยู่เสมอ

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของ CEO ส่วนใหญ่ ที่พบในประเทศไทยจะเน้นการศึกษาไปที่ CEO ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังไม่ครอบคลุมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI รวมถึงผลการวิจัยในอดีตยังมีความหลากหลายและไม่มีความชัดเจนเชิงประจักษ์ที่แน่ชัดว่าคุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงด้านใดระหว่างด้านการเงินและการบัญชีหรือ ด้านการตลาด ที่จะช่วยขับเคลื่อนผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง เช่น การศึกษาของ (ดุชฎี นิลดำ และนภาพักดิ์ จักขุบท, 2562) ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการเป็น CEO ไว้ว่า CEO ที่ดีในปัจจุบัน จะมีหน้าที่ในการบริหารงานแบบบูรณาการ คือ การบริหาร หรือการมีผู้นำที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความรู้ความสามารถ มีการทำงานในแนวราบ รวดเร็ว ฉับไว มุ่งตอบสนองต่อลูกค้าขององค์กร และหมายถึงการบริหารงานรวมกันกับทุกฝ่ายที่มุ่งความสำเร็จของงานโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนมีผู้บริหารสูงสุดขององค์กรที่มีคุณภาพมีลักษณะเป็นผู้นำสูง และเป็นผู้ดำเนินการประสานประโยชน์ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของ CEO และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนโดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ซึ่งเป็นตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกของนักลงทุน และเป็นแหล่งระดมทุนระยะยาวของบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ มีการอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกิจการแบบครอบครัวมาก่อน ดังนั้นเมื่อเปลี่ยนแปลง

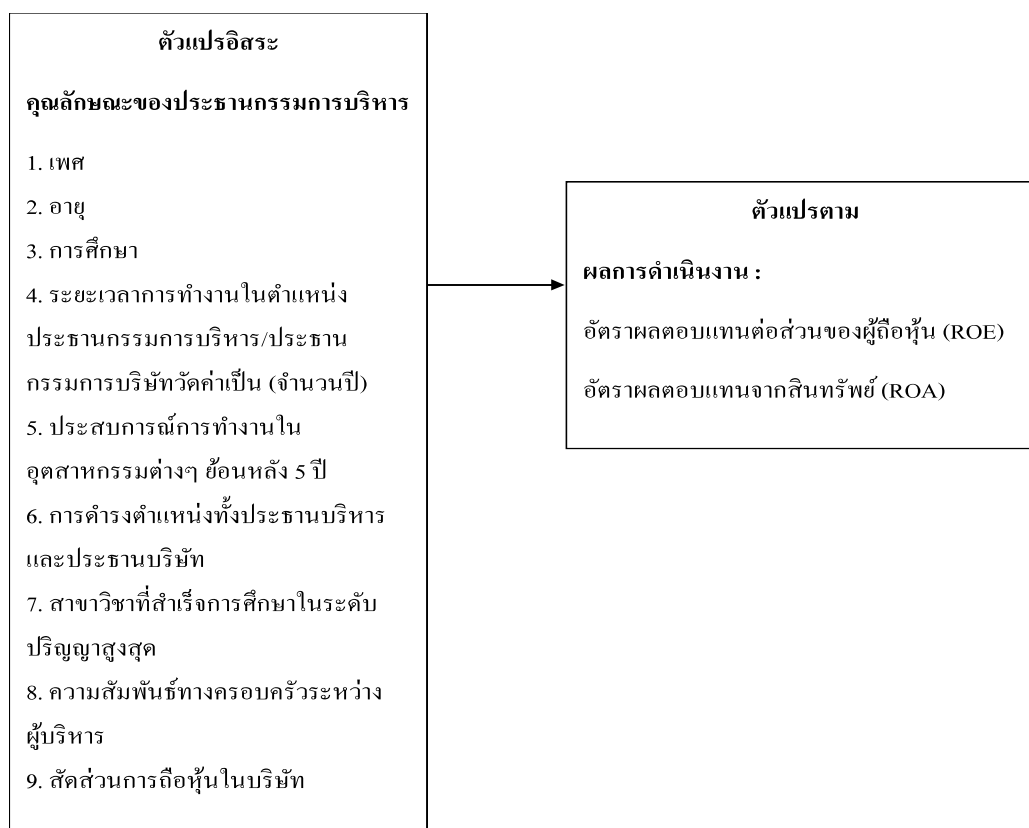
สถานะเป็นบริษัทมหาชนก็จำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรให้สอดคล้องกับข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ และเป็นไปตามแนวปฏิบัติของการบริหารจัดการที่ดีโดยเฉพาะโครงสร้างคณะกรรมการบริหารบริษัท เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

3. การดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตนำมาสู่เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีการวัดของตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร ทั้งหมด 9 ตัวแปร และวัดค่าตัวแปรตามจำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้ (ดูรูปที่ 1)



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร และตัวแปรตามผลดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานในตำแหน่ง ต่างมีอิทธิพลต่อการบริหารงานของบริษัท ไม่มากนักน้อย เช่นในบางงานวิจัยให้ความสำคัญต่อเพศว่าหากประธานกรรมการบริหารเป็นเพศหญิง จะมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากกว่าประธานกรรมการบริหารที่เป็นเพศชาย เป็นต้น (Onwimon & Sanpakdee, 2023) นอกจากนี้คุณลักษณะอื่น เช่น ประสบการณ์ในการทำงาน การควบตำแหน่งบริหาร และสาขาวิชาที่เป็นพื้นฐานความรู้ของประธานกรรมการบริหาร ต่างถูกมองว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เช่น ประธานกรรมการบริหารที่ควบตำแหน่งบริหารอื่น ภายในบริษัท ผลการวิจัยในอดีต พบว่ามีอิทธิพลด้านบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหารด้วยกัน กลับมีแนวโน้มที่จะเป็นผลลบมากกว่าผลบวกต่อการดำเนินงานของบริษัท กรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษานี้จึงมุ่งเป้าไปที่คุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือผลการดำเนินงานของบริษัท คุณลักษณะส่วนบุคคลของประธานกรรมการบริหาร และสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทของประธานกรรมการบริหารด้วยค่าเฉลี่ยอัตราร้อยละ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI และใช้ข้อมูลคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท จากรายงาน Info Director management ซึ่งแบ่งตามหมวดกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ หมวดธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี ในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2562-2563 จำนวน 176 บริษัท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจดทะเบียนในตลาด MAI ในตำแหน่งประธานกรรมการบริหารบริษัท รวมทั้งสัดส่วนของการถือหุ้นของประธานกรรมการบริหารบริษัท และสำหรับข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัท ใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนโดยใช้แหล่งข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ทั้งหมดที่อยู่ในระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจัดทำโดย บริษัท SETSMART จำกัด โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นข้อมูลในรายงานประจำปีของบริษัทในแบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายปี พ.ศ. 2562-2563 และรายบริษัทรวมจำนวนทั้งสิ้น 176 บริษัท

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

(ROA) คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น และตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1 โดยแบบจำลองความสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นแบบจำลองดังนี้

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 GEN_{it} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 EDU_{it} + \beta_4 YEAR_{it} + \beta_5 EXP_{it} + \beta_6 DUO_{it} + \beta_7 MAJ_{it} + \beta_8 SP_{it} + \beta_9 FAM_{it} + \epsilon$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 GEN_{it} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 EDU_{it} + \beta_4 YEAR_{it} + \beta_5 EXP_{it} + \beta_6 DUO_{it} + \beta_7 MAJ_{it} + \beta_8 SP_{it} + \beta_9 FAM_{it} + \epsilon$$

โดยที่ ROA_{it} = ผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 ROE_{it} = ผลการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 GEN = เพศของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 AGE = อายุของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 EDU = การศึกษาของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 $YEAR$ = ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 EXP = ประสบการณ์การทำงานของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 DUO = การดำรงตำแหน่งทั้งประธานกรรมการบริหารและประธานบริษัทของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 MAJ = สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 SP = สัดส่วนการถือหุ้นของประธานกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียน i ในปี t
 FAM = ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร i ในปี t
 β_{it} = สัมประสิทธิ์ความถดถอยของบริษัท i ในปี t
 β_0 = ค่าคงที่
 ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error)

4. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนข้อมูลและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เพศ		
หญิง	36	10.6
ชาย	304	89.4
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	5.6
ระดับปริญญาตรี	120	35.3

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ระดับปริญญาโท	141	41.5
ระดับปริญญาเอก	60	17.6
ประสบการณ์	จำนวนคน	ร้อยละ
1 บริษัท	286	84.1
2 บริษัท	32	9.4
3 บริษัท	13	3.8
4 บริษัท	2	0.6
5 บริษัท	3	0.9
6 บริษัท	2	0.6
9 บริษัท	2	0.6
รวม	340	100.0
ระยะเวลา (จำนวนปี)	340	8.93
ดำรงตำแหน่ง	340	0.97
ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร	340	0.35

ที่มา: รวบรวมและประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย 304 คน หรือ ร้อยละ 89.4 เพศหญิง 36 คน หรือ ร้อยละ 10.6 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 120 คน หรือ ร้อยละ 35.3 และปริญญาโท 141 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 41.5 และส่วนใหญ่ จำนวน 286 คน หรือร้อยละ 84.1 มีประสบการณ์ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร จำนวน 1 บริษัท ขณะที่ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารมาแล้วจำนวน 2 บริษัทขึ้นไป คิดเป็นเพียงร้อยละ 15.9

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสำคัญ

ตัวแปร	อักษรย่อ	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
ประสบการณ์ (จำนวนบริษัท)	EXP	1	9	1.30	0.937
สัดส่วนการถือหุ้น	SP	0.00	99.90	12.0204	19.26831
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	-65.07	41.41	4.2543	11.76412
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	-95.67	62.39	3.6196	18.68212

ที่มา: การประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญ คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ ซึ่งนับจากจำนวนบริษัท (EXP) ที่ทำงานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 1 ที่ แต่จำนวนบริษัทที่เคยทำงานมาก็ไม่สูงมากนัก โดยผู้บริหารมีประสบการณ์ในการทำงานสูงสุดคือทำงานมาแล้ว 9 บริษัท ทำให้มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 1.30 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) อยู่ที่ 0.93 นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงสัดส่วนการถือหุ้น (SP) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.02 โดยมีค่าต่ำสุด (Min) อยู่ที่ 0.0 หมายถึงว่าผู้บริหารไม่ได้มีการถือหุ้นในบริษัทที่ตนเองบริหารอยู่แล้ว และมีค่าสูงสุด (Max) อยู่ที่ร้อยละ 99.90 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 19.26 ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าต่ำสุด -65.07 และสูงสุดที่ 41.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 11.76 และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ค่าต่ำสุด -95.67 ค่าสูงสุด 62.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 18.68 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถพิจารณาได้จาก ตารางที่ 3 ที่แสดงถึงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

	GEN	AGE	EDU	YEAR	EXP	DUO	MAJ	SP	FAM	ROA	ROE
GEN	1										
AGE	.119 [*]	1									
EDU	-0.063	-0.080	1								
YEAR	0.080	.126 [*]	-0.090	1							
EXP	-0.012	.182 ^{**}	0.048	0.086	1						
DUO	-0.060	-0.008	0.024	-0.042	-.130 [*]	1					
MAJ	.133 [*]	-0.020	-.109 [*]	-0.102	-0.034	-0.021	1				
SP	0.019	-.134 [*]	-.128 [*]	.136 [*]	-0.093	-0.046	0.038	1			
FAM	0.032	0.027	-.194 ^{**}	.351 ^{**}	0.048	-.164 ^{**}	0.037	.259 ^{**}	1		
ROA	0.018	0.049	-0.022	0.058	0.021	0.072	-0.018	.150 ^{**}	-0.077	1	
ROE	0.010	0.063	-0.002	-0.011	0.029	.189 ^{**}	0.002	.117 [*]	-.137 [*]	.775 ^{**}	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มา: การประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.002 และ 0.775 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าต่ำสุดคือตัวแปรการศึกษา (EDU) กับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดระหว่างตัวแปรผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.775 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์ และความแปรปรวนของตัวแปรตาม ROA และ ROE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
ROA	.231	0.053	0.027	11.60129	2.065	.032
ROE	.292	0.085	0.060	18.11258	3.406	.001

ที่มา: การประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สำหรับโมเดล ROA มีค่า 0.231 หรือ (ร้อยละ 23.1) และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square) มีค่า 0.053 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 9 ตัว ร่วมกันพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ได้ร้อยละ 5.30 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (Std. Error of the Estimate) มีค่า 11.60 ค่าความแปรปรวน (F) อยู่ที่ 2.065 และสำหรับโมเดล ROE จากข้อมูลตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สำหรับโมเดล ROE มีค่า 0.292 หรือ (ร้อยละ 29.2) และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.085 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 9 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ROE ได้ร้อยละ 8.50 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 18.11 ค่าความแปรปรวน อยู่ที่ 3.406

ตารางที่ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ ROA และ ROE

ชื่อตัวแปร	ตัวย่อ	ROA					ROE				
		B	T	Sig.	Tolerance	VIF	B	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	C	-4.708	-0.813	0.417			24.914	-2.756	0.006		
1.เพศ	GEN	0.432	0.207	0.836	0.955	1.047	0.697	0.213	0.831	0.955	1.047
2.อายุ	AGE	0.055	1.067	0.287	0.915	1.093	0.113	1.411	0.159	0.915	1.093
3.การศึกษา	EDU	-0.270	-0.340	0.734	0.933	1.072	-0.215	-0.173	0.863	0.933	1.072
4.ระยะเวลา	YEAR	0.109	1.232	0.219	0.837	1.195	0.033	0.239	0.811	0.837	1.195
5.ประสบการณ์	EXP	0.470	0.675	0.500	0.933	1.071	1.264	1.162	0.246	0.933	1.071
6.ดำรงตำแหน่ง ครบ	DUO	4.564	1.197	0.232	0.953	1.049	19.973	3.354	0.001	0.953	1.049
7.สาขาวิชา	MAJ	-0.073	-0.219	0.827	0.952	1.050	0.075	0.145	0.885	0.952	1.050
8.สัดส่วนการถือหุ้น	SP	0.116	3.361	0.001	0.894	1.119	0.176	3.259	0.001	0.894	1.119
9.ความสัมพันธ์ ครอบครัว	FAM	-3.643	-2.454	0.015	0.790	1.266	-6.502	-2.806	0.005	0.790	1.266

ที่มา: การประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ทำการวิเคราะห์ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Collinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor : VIF) โดยค่า Tolerance ไม่เกิน 1.0 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.955 สำหรับแบบจำลองความสัมพันธ์กับ ROA และค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.955 สำหรับแบบจำลองความสัมพันธ์กับ ROE ส่วนค่า VIF ไม่เกิน 5.0 โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.266 สำหรับแบบจำลองความสัมพันธ์กับ ROA และค่าสูงสุดที่ 1.266 สำหรับแบบจำลองความสัมพันธ์กับ ROE ถือว่าอยู่ในระหว่างที่ยอมรับได้

ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สัดส่วนการถือหุ้น (ค่า B อยู่ที่ 0.116 และค่า p-value อยู่ที่ 0.001) ซึ่งส่งผลทางบวก และ ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร ซึ่งส่งผลทางลบ (ค่า B อยู่ที่ -3.643 และค่า p-value อยู่ที่ 0.015) ส่วนตัวแปรที่เหลือ 7 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ และเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ตัว คือ ตัวแปรดำรงตำแหน่งควบ (การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทในบุคคลคนเดียว) (ค่า B อยู่ที่ 19.973 และค่า p-value อยู่ที่ 0.001) ตัวแปรสัดส่วนการถือหุ้น ค่า (B อยู่ที่ 0.176 และค่า p-value อยู่ที่ 0.001) ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนตัวแปรความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร ส่งผลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ค่า B อยู่ที่ -6.502 และค่า p-value อยู่ที่ 0.005) ส่วนตัวแปรที่เหลือ 6 ตัว พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำรงตำแหน่งควบของประธานกรรมการบริหาร สัดส่วนการถือหุ้น และความสัมพันธ์ทางครอบครัวของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาดาพัชญ์ ชัยจรัสเจริญลาภ (2558) ซึ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำคุณลักษณะด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การศึกษาต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน ด้านเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายทางการเมืองของผู้บริหารสูงสุด คณะกรรมการบริษัท และเครือข่ายทางการเมืองของผู้บริหารสูงสุดและคณะกรรมการบริษัท และด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง สัดส่วนการถือหุ้นบริษัท การเป็นตัวแทนสมาชิกในครอบครัวผู้ถือหุ้นรายใหญ่ มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด มาใช้เป็นปัจจัยในการทดสอบความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดผลการดำเนินงานด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นสามัญกับกำไรต่อหุ้น ผู้วิจัยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 ที่ตลาดหลักทรัพย์รายงานทุกๆ 6 เดือน และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายปี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 2552-2557 โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานดังกล่าว จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กับตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งมีทั้งหมด 6 สมการ ที่มีความแตกต่างกันในตัวแปรอิสระบางตัวอันเนื่องจากการคัดเลือกตัวแปรที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหา Autocorrelation ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารที่วัดด้วยประสบการณ์การศึกษาในต่างประเทศมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงลบกับอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่วัดด้วยระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง สัดส่วนการถือหุ้นสามัญของบริษัท การเป็นตัวแทนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีแรงจูงใจ รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่อ้างถึง อาทิ งานวิจัยของเอกวิทย์ โพธิ์กลม (2555) ซึ่งงานวิจัยที่อ้างถึงนี้มีการใช้ Tobin's Q ในการวัดผลการดำเนินงาน ลัดดาวัลย์ พุดขุนทด และชุตินา ลาภประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารบริษัทกับผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากข้อมูลทางการบัญชี ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) รวมโดยใช้วิธีวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียน

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 723 บริษัท ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย สัดส่วนของกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการเงิน การควมรวมตำแหน่งประธานคณะกรรมการกับ กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท จำนวนของกรรมการที่เป็นผู้หญิงในคณะกรรมการบริษัท โดยอ้างอิงแนวคิดทางทฤษฎี แรงจูงใจ ทฤษฎีตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของรัชชิตา กุฎีศรี (2559) ศึกษาผลกระทบของบริษัทที่มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบครอบครัวต่อการกำกับดูแลกิจการในประเทศไทย พบว่า บริษัทที่มีการถือหุ้นแบบเป็นครอบครัวจะมีความระมัดระวังในการบริหารงานให้เป็นไปอย่างโปร่งใสเพื่อรักษาผลประโยชน์ที่ตนและครอบครัวมีส่วนได้เสียอยู่มากกว่าการหาผลประโยชน์ส่วนตนจากอำนาจการออกเสียงของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Alignment Effect เป็นต้น

สำหรับนักลงทุน ขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างละเอียด โดยอาจให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงข้อมูลทางการเงิน (Financial Data) และข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial Data) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุน ทั้งนี้การพิจารณาถึงคุณลักษณะของผู้บริหารของกิจการเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยเฉพาะในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI และผู้ลงทุนอาจเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับรายงานผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainability Report) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ด้วย นอกจากนี้การศึกษาถึงคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร อาจจะต้องเพิ่มตัวแปรจากงบกำไรขาดทุน เช่น ยอดขายหรือรายได้ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนเพิ่ม การพิจารณาถึงปัญหาหรือข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

สำหรับผู้สนใจ การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น โดยอาจจะครอบคลุมจำนวนปีที่มากขึ้นจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ตัวแปรความสัมพันธ์ทางครอบครัวของผู้บริหาร (FAM) เป็นการพัฒนาตัวแปรมาจากหลักการที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกหลักการกำกับบริษัทจดทะเบียนปี 2562-2563 โดยหลักการดังกล่าวไม่ได้มีสภาพบังคับ แต่เป็นการถือปฏิบัติโดยสมัครใจ อาจทำให้ไม่เห็นแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร ดังนั้นผู้สนใจศึกษาโครงสร้างคณะกรรมการบริษัท อาจพิจารณาใช้นำตัวแปรความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหารเป็นตัวแปรของตัวแทนโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทในการวิจัยในอนาคต และเพิ่มตัวแปรทางการเงินให้เพิ่มขึ้น หรือตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหารตัวแปรอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการจะทำให้มีผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เช่น การเพิ่มตัวแปรทางการเงินอื่น เช่น ตัวแปรการขยายตัวของรายได้ สัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สัดส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (อัตราส่วนทุนหมุนเวียน) อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย เป็นต้น และผู้วิจัยอาจพิจารณาตัวแปรอื่นที่มีตัวแปรทางการเงิน เช่น ตัวแปรทางเศรษฐกิจตัวแปรหุ้นจากสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร เช่น ตัวแปรปีจากสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส 2019 หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมือง เช่น สงครามอิสราเอลปาเลสไตน์ ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกับตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหารอาจร่วมกันแล้วมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ นอกจากนี้ผู้วิจัยในอนาคตควรพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 50 ล้านขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่อาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีความมั่นคงทางการเงิน หรือบริษัทที่มีขนาดเล็ก ยังไม่มีความพร้อมทางการเงินปัจจัยต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรอาจมีความแตกต่างกัน

การที่ผู้บริหารของบริษัทมีเปอร์เซ็นต์การถือหุ้นในบริษัทมาก มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริหารจะทำการบริหารจัดการบริษัทอย่างเต็มความสามารถ ตามทฤษฎี Agency ที่ผู้บริหารย่อมต้องรักษาผลประโยชน์ของบริษัทและของตน (Morck et al., 2005) ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นที่มาก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท และการดำรงตำแหน่งควมระหว่างตำแหน่งประธานบริหารและประธานบริษัท ทำให้การบริหารจัดการมีความคล่องตัว การตัดสินใจในทางธุรกิจสามารถทำได้โดยสะดวก และรวดเร็ว ทำให้การบริหารจัดการทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Marcel, 2009) แต่อย่างไรก็ดี การบริหารจัดการแบบครอบครัว หรือการที่มีสมาชิกในครอบครัวมาดำรงตำแหน่งในฝ่ายบริหาร อาจทำให้การความขัดแย้งระหว่างกัน การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ การให้ผลตอบแทนอาจมีความไม่เป็นธรรม รวมถึงการแสวงหาแหล่งเงินทุนภายนอกอาจมีข้อจำกัดและอาจมีต้นทุนที่สูง (Cucculelli & Micucci, 2008; Zellweger & Nason, 2008) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่มีลักษณะแบบครอบครัวได้

6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารสำหรับประเด็นที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ประสบการณ์สาขา สัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร และผลการดำเนินงานของบริษัทใช้ตัวชี้วัดโดยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

จากผลของการวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีจำนวน 2 ตัวแปรคือ สัดส่วนการถือหุ้น (อิทธิพลด้านบวก) และ ความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร (อิทธิพลด้านลบ) และเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีจำนวน 3 ตัวแปร คือ สัดส่วนการถือหุ้น (อิทธิพลด้านบวก) การดำรงตำแหน่ง (การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทในบุคคลคนเดียว) (อิทธิพลด้านบวก) และตัวแปรความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร (อิทธิพลด้านลบ) ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI จะมีตัวแปรด้านคุณลักษณะของประธานกรรมการบริหาร อยู่ 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรสัดส่วนการถือหุ้น ตัวแปรการดำรงตำแหน่งบริหารในส่วนบุคคลคนเดียว และตัวแปรความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างผู้บริหาร โดยตัวแปรตัวที่ 3 นี้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลลบต่อความสามารถในการทำกำไร

เอกสารอ้างอิง

- จิตรลดา พันธุ์พัฒนาสกุล, และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 19-39.
- ณัฐชา อัดถพลพิทักษ์. (2562). การกำกับดูแลกิจการและต้นทุนของเงินทุน: การศึกษาเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสมาชิวิชาชีพบัญชี*, 1(1), 68-86.
- ดร.ณัฐ ใสตถิพันธุ์. (2554). *ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (บทความเชิงวิชาการ)*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ดุขฎี นิลดำ, และนภาพักดี จักขุบท. (2562). ตราสินค้านับบริหารระดับสูง แนวคิดและกรณีศึกษา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(2), 90-100.
- บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด. (2567). *สรุปภาวะตลาด/สรุปภาพรวม ปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.settrade.com/th/home>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). *ความรู้ ESG สำหรับ Compliance Stage ปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/>
- ธัญญ์นรี แซ่ใจ้ว. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทและสัดส่วนผู้บริหารหญิงกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบงกช บุญกุล และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริหารกับคุณภาพกำไร. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 389-400.
- ปรียาพร วังเวียง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับการบริหารรายจ่ายภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Relationship between Board Characteristics and Tax Management of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(1), 46-64.
- พิภัสสร อาชวพรวิฑูร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของคณะกรรมการและโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิญญาดาพัชฎญ์ ชัยจรัสเจริญลาภ. (2558). คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดและผลการดำเนินงานของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รจนา ขุนแก้ว และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการคะแนนการกำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารวิชาการ*, 41(2), 127-147.
- รุจิพัทธ์ เรืองธำรงพงศ์. (2549). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชชิตา กุฎีศรี. (2559). ผลกระทบของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรี วิจัยเพื่อแผ่นดินที่ยั่งยืนครั้งที่ 6* (น. 1-7). สืบค้นจาก <https://www.journal.pbru.ac.th>
- ลัดดาวัลย์ พุดขุนทด, และชุติมา ลาภประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 18-31.
- เอกวิทย์ โพธิ์กมลวงค์. (2555). *คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดและผลการดำเนินงานของบริษัท*. การศึกษาเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cucculelli, M., & Micucci, G. (2008). Family succession and firm performance: Evidence from Italian family firms. *Journal of Corporate Finance*, 14(1), 17-31.
- Marcel, J. J. (2009). Why top management team characteristics matter when employing a chief operating officer: A strategic contingency perspective. *Strategic Management Journal*, 30(6), 647-658.
- Morck, R. et al. (2005). *The rise and fall of the widely held firm: A history of corporate ownership in Canada*. In *A History of Corporate Governance around the World: Family Business Groups to Professional Managers* (pp. 65-148). Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Onwimon, N., & Sanpakdee, P. (2023). The Effect of Board and Industry Group Effectiveness on Cost of Debt of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(5), 153-163.
- Zellweger, T. M., & Nason, R. S. (2008). A stakeholder perspective on family firm performance. *Family Business Review*, 21(3), 203-216.

Marketing Mix Factors Influencing the Decisions to Use the Services of Beauty Clinics in Bangkok Areas

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Patcharanan Nitipornpimon^a, Nakamol Chansom^{b*}

พัชรนันท์ นิธิพรพิมณต์^า, ณกมล จันทร์สม^{บ*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: nakamol.c@rsu.ac.th

Received 18 March 2024; Revised 9 April 2024; Accepted 18 April 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

This independent study aimed to study the demographic and marketing mix factors influencing the decisions to use the services of beauty clinics in Bangkok areas. The population consists of individuals previously using barbershop services. A non-probability, purposive sampling method was used to collect data from a sample group of 400 individuals. Data analysis involves descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The research revealed that most respondents were female, aged 31-40, single, holding bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning an average monthly income of 15,001 - 30,000 Baht.

The hypothesis testing indicated that demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income statistically affected the decision to use beauty clinic services at a significance level of 0.05. Additionally, the service marketing mix elements, including price, place, people, process, and physical evidence, have a statistically significant relationship with the decision to use beauty clinic services in Bangkok and its vicinity at a significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix; Buyer Decision; Beauty Clinic Services

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; คลินิกเสริมความงาม

1. บทนำ

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญทั้งในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยความสวยความงามนั้นนับว่าเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ แต่ในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

จากข้อมูลการสำรวจตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี โดยมีมูลค่าตลาดของคลินิกเสริมความงามประมาณ 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีกประมาณ 30,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี นอกจากนี้แนวโน้มด้านความงามในช่วงที่ผ่านมาจะพบว่าแม้กระทั่งโรงพยาบาลขนาดใหญ่เอง ก็ยังหันมาจับธุรกิจเสริมความงามกันมากขึ้น โดยไม่เพียงแต่จับกลุ่มลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ยังมีลูกค้าชาวต่างชาติอีกด้วย (กองบรรณาธิการ HD, 2566)

คริสติน ชิว นักวิเคราะห์ด้านความงามของ WGSN เปิดเผยว่าสำหรับประเทศไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่สะอาด และเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีนวัตกรรมที่น่าเชื่อถือ และมีจริยธรรม “สุขภาพ เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้บริโภคชาวไทย การสร้างสูตรที่สะอาดและปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ความงาม ซึ่งควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับและความโปร่งใสเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคาดหวังว่าจะได้เห็นความโปร่งใสในการจัดหาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์” (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมุ่งเน้นไปในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ (1) ด้านสินค้าและบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้สำหรับการบริหารธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ให้มีรายได้ ผลกำไร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และสัญชาติ ช่วยในการตัดสินใจเลือกแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กลายเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของผู้บริโภคแต่ละราย โดยการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการมุ่งเน้นความเข้าใจของผู้บริโภคแบบองค์รวม เช่น ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างชายและหญิงหรือวัยรุ่นและผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะแสดงออกพฤติกรรมส่วนใหญ่ (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Kotler, 2003)

1) คุณสินค้าและบริการ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ต้นราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4) ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลจะพยายามเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need Identification) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The Difficulty is Located and Defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนเองมาสนองปัญหาของตน (Possible Solutions are Suggested) ดังนั้น ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่ของสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นและสื่อต่าง ๆ (Kinicki & Williams, 1990; Schiffman & Kanuk, 2010)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สำหรับการซื้อหรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถชี้ว่าการ

วางแผนการตลาดผิดพลาดหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจึงเป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' Decision Process) ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งในการจดทะเบียนจัดตั้งคลินิกจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาลโดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อกำหนดให้ผู้ที่สามารถดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะและระหว่างการดำเนินงาน จำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการที่จะเปิดกิจการประเภทคลินิกได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์หรือมีหุ้นส่วนเป็นแพทย์ หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิกและให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใครทั้งนี้หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีกำลังซื้อสูงตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มดารา นางแบบผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้คือมาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทางเน้นความเป็นส่วนตัว และคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่างหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าระดับกว้างกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ให้บริการ) ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาและวัยทำงานเป็นต้น โไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือชื่นชอบการรักษา การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็วภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผลเน้นความคุ้มค่าเป็นหลักและราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการมากพอ ๆ กับผลของการรักษาหรือบริการอีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความ

งามขาดความยั่งยืนในระยะยาวเพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่ายและที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกันใช้เครื่องมือคล้ายกันและไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจนประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบค่าเช่าพื้นที่ค่าจ้างพนักงานเป็นต้น) ที่ปรับเพิ่มสูงมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลักในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมและส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาวดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพ อัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันรวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตจำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่นการพัฒนาคุณภาพการบริการการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่สำคัญไปน้อยกว่าคุณภาพ นวัตกรรมการบริการคือความภักดีของลูกค้าการที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้คือความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการที่ซ้ำ หรือซื้อสินค้า ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

5. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามคัดกรอง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง 15 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.934 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.20) อายุ 31-40 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) สถานภาพโสด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.86$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.83$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.79$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.78$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.77$) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ชาย	41	5.00	0.00	13.92	0.000*
หญิง	325	4.77	0.38		
LGBTQ	34	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	-	-	-	25.908	0.000*
21-30 ปี	83	4.77	0.23		
31-40 ปี	174	4.68	0.46		
41-50 ปี	98	5.00	0.02		
51-60 ปี	45	5.00	0.00		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
โสด	187	4.63	0.41	60.233	0.000*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	4.95	0.21		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	86	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	17.632	0.000*
ปริญญาตรี	348	4.79	0.37		
สูงกว่าปริญญาตรี	52	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	22	4.43	0.13	51.884	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	162	4.62	0.44		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	5.00	0.03		
ธุรกิจส่วนตัว	144	5.00	0.00		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-		
อาชีพอิสระ	23	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	21	4.40	0.00	59.637	0.000*
15,001 – 30,000 บาท	152	4.60	0.45		
30,001 – 45,000 บาท	122	5.00	0.04		
45,001 – 60,000 บาท	69	5.00	0.00		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	36	5.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.032	0.020		1.594	0.112		
- ด้านสินค้าและบริการ (X1)	-0.007	0.009	-0.008	-0.811	0.418	0.154	6.485
- ด้านราคา (X2)	-0.272	0.010	-0.278	-28.237	0.000*	0.155	6.459
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X3)	0.200	0.008	0.234	-26.408	0.000*	0.192	5.221
- ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	-0.003	0.014	-0.004	-0.246	0.806	0.070	14.254
- ด้านบุคลากร (X5)	0.448	0.028	0.446	15.721	0.000*	0.019	53.664
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.359	0.021	0.355	16.821	0.000*	0.034	29.759
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.273	0.006	0.349	47.948	0.000*	0.283	3.534

$R = 0.997, R^2 = 0.994, \text{Adjusted } R^2 = 0.994, SE_{est} = 0.2712, F = 9462.186, \text{Sig.} = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.997$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.4 (Adjusted. $R^2 = 0.994$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.027 (SEest = 0.027) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.019 ถึง 0.283 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในระดับสูง และ VIF ตั้งแต่ 3.534 ถึง 53.664 ซึ่งหาก VIF มีค่าเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับสูง (ชูศักดิ์ จุฑานวัชร์, 2551)

โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.446$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.355$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = -0.278$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.032 + 0.212(X_5) + 0.359(X_6) + 0.273(X_7) + 0.200(X_3) + (-0.272)(X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.446(X_5) + 0.355(X_6) + 0.349(X_7) + 0.234(X_3) + (-0.278)(X_2)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 สรุปผลว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านสินค้าและบริการ	MRA	0.418	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านราคา	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.806	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 สรุปผลว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธรรมเนียมของแต่ละเพศแตกต่างกันโดยเฉพาะการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสวดี วณิชชาชีวะ (2562) ที่ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะซิคคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุของบุคคลนั้นสะท้อนถึงด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นวุฒิภาวะ การตัดสินใจ ความพร้อมทางด้านฐานะทางการเงิน และความจำเป็นในการใช้รูปร่างหน้าตาในการดึงดูดเพศตรงข้ามหรือการทำงานอาชีพ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณาพร ทบคลัง (2565) ที่ศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

3) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดต้องการดูแลรูปร่างหน้าตาเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม ส่วนบุคคลที่สมรสแล้วก็ต้องการรักษาหน้าตาผิวพรรณให้อ่อนเยาว์ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งกลุ่มหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ต่างต้องการพัฒนาหน้าตาให้กลับมาดูดีและใส่ใจตัวเองมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ชีวิตมีความสุขจากการรักตัวเองและดึงดูดคู่ครองใหม่เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสวดี วณิชชีวะ (2562) ที่ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะซซ์คลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษานั้นมีความเกี่ยวข้องกับอาชีพและรายได้ ตลอดจนชนชั้นทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของแนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน

5) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะอาชีพบ่งบอกถึงความจำเป็นในการดูแลตนเองและพัฒนาบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของแนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี ใจเร็ว (2566) ที่ศึกษาวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิปกา ชวาลวิทย์ (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจจุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิณา ลมลอย, วิรัชพันธ์, รุจามา แพ่งเกษร, และพัชรวิทย์ จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญผชาติ อยู่สบาย (2563) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 10,001-20,00 บาท อาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิปภา ชาวลาวิทย์ (2562) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจจุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ แนน พูลกำลัง (2566) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยสูงสุด การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ความสะอาดของคลินิกและความสะอาดของสถานที่จอดรถ

8. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดจนออกแบบกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

9. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากปัจจัยในแต่ละด้านดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน และการนำไปปฏิบัติด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องต่อเป้าหมายตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีรายได้และผลกำไรบรรลุตามเป้าหมายและสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนั่นเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่

1) ด้านราคา ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ โดยต้องศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตพฤติกรรม รวมถึงความสนใจของพวกเขา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสู่การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับต้นทุนและกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อัตราค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังควรดำเนินการสำรวจคลินิกเสริมความงามคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจ และสำคัญยิ่งกว่าคือ ความจำเป็นในการประกาศอัตราค่าบริการให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจนและเปิดเผย

2) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามให้มีการเดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ หรือมีขนส่งสาธารณะผ่าน มีการตกแต่งหน้าร้านที่โดดเด่น สวยงาม ดึงดูดให้อยากเข้าใช้บริการ และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อพื้นที่นั้น ๆ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3) ด้านบุคลากร แพทย์และพนักงานประจำคลินิกเสริมความงาม ถือว่าเป็นด่านหน้าในการบริการและการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที แม่นยำ ชัดเจน และด้วยความเอาใจใส่ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างการตัดสินใจใช้บริการในร้านของท่าน ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทีมแพทย์เองก็ต้องให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เน้นความปลอดภัย มากกว่าการมุ่งเน้นรายได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกเสริม

ความงามจำเป็นต้องมีการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม เช่น การกำหนดเงินเดือน หรือส่วนแบ่งรายได้ที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ อาจรวมถึงการมอบรางวัลเพิ่มเติม (Incentive) เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ตามเป้าหมายของเจ้าของกิจการ

4) ด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการ โดยกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีการนัดคิวล่วงหน้าเพื่อลดความแออัด มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างชัดเจนทุกครั้ง แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการรักษา และมีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าประทับใจและเชื่อมั่นจนกลับมาใช้บริการซ้ำและยังบอกต่ออีกด้วย

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกเสริมความงาม โดยจัดให้มีสถานที่ที่สะอาดปลอดภัย มีที่นั่งอย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ แสดงหลักฐานการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของแท้ และมีเอกสารตลอดจนใบอนุญาตที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพ อีกทั้งยังต้องมีการจัดชุดยูนิฟอร์มที่ดูน่าเชื่อถือสะท้อนถึงความมีอาชีพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อีกทั้งควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันเพิ่ม ค้นหาลักษณะที่แตกต่างกัน ช่วยให้เห็นผลลัพธ์ในการสร้างต้นแบบธุรกิจที่เหมาะสมในแต่ละขนาดธุรกิจ

2) ควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

3) ควรทำการศึกษาแนวโน้มการเติบโตและแนวทางการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยกระดับคลินิกเสริมความงามที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ให้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์สามลดา.

กองบรรณาธิการ HD. (2562). *ผลสำรวจพฤติกรรมการเข้าคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง 9,351 คน พ.ศ. 2562*

โดย HonestDocs. สืบค้นจาก <https://hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019>

คุณาพร ทบคลัง. (2565). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า

อิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศักดิ์ จรุงสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เสริมมิตรการพิมพ์ จำกัด.

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 29 กันยายน). จับตา "ตลาดความงามไทย" โตต่อเนื่องแตะ 5.4%. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/542038>
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พัชรี ใจเร็ว. (2566). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/6538e92a6cdb01.pdf>
- ศศิณา ลมลอย, วิมลพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา แพ่งเกษร, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 74-87.
- สุรัสวดี วนิชาชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกกมล บุญเอก. (2560). คุณค่าตราสินค้า Mazda และความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถยนต์ Mazda ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Marketing Mix 4Es Affecting the Adaptation to Survive in The Crisis of Small Hotel Businesses in The Country

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

Nathaphong Sukprasoet^{a*}, Charcrit Sritong^a, Sakchai Nakanok^a
ณัฐพงษ์ สุขประเสริฐ^{a*}, ชาคกริต ศรีทอง^a, ศักดิ์ชาย นาคนก^a

^aCollege of Management Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand

*Corresponding author: Nathaphong_sukprasoet@hotmail.com

Received 22 April 2024; Revised 10 May 2024; Accepted 13 May 2024;
Published Online 17 June 2024

Abstract

This research aims to study the modern marketing mix (4Es) that affects adaptation to survive the crisis of small hotel businesses in Thailand. Use qualitative research methodology by studying relevant documents and research and in-depth personal interviews. The informants were four small hotel business operators in Thailand, four representatives from government agencies and private sectors involved in tourism, and one academician, totaling nine people. The research tool was a semi-structured interview. The accuracy of the data was checked using the data triangulation method. The modern marketing mix (4Es) that affects the adaptation to survive in the crisis of small hotel businesses in Thailand consists of creating a good experience in every place), exchange, and evangelism. The research recommendations are as follows: 1) experience: Entrepreneurs should create a positive customer experience by adding the identity and hygiene amenities of the hotel as key elements of customer proposition; 2) everyplace: entrepreneurs should create online awareness. This suggestion is the best way to reach target customers today; 3) exchange: Entrepreneurs should create value in the minds of customers to respond to the price and total expenses that customers have to pay, such as encouraging employees to have training in various skills, including exemplary service skills or service that creates expectations for customers to feel that it is worthwhile and 4) evangelism: entrepreneurs should provide close customer service and friendly to make customers satisfied until customers say the word of mouth or reviews on social media.

Keywords: Marketing Mix; 4Es; the Adaptation to Survive; Small Hotel Businesses

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย จำนวน 4 คน ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน และนักวิชาการ จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบซ้ำของแหล่งข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การเข้าถึงผู้บริโภคการสร้างคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าโดยเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลขนานามัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า 2) การเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในลักษณะออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบัน 3) การสร้างคุณค่า ผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้า เพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีบริการพร้อมทักษะด้านต่าง ๆ รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหมายให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก หรือการรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่; การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด; ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

1. บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันธุรกิจยังคงต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในท่ามกลางสภาวะวิกฤตในยุคปัจจุบัน คือ ความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันซึ่งถือว่าโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ทำให้ประเทศไทยต้องเข้ามาตราการปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางการท่องเที่ยวในหลายด้าน อาทิ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ที่หายไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้ และส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจเกิดการหดตัวอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สิริทิพย์ ฉลอง , 2563) ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2563 โรงแรมในเขตพื้นที่ฝั่งทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง และตราด ร้อยละ 20.3 ต้องปิดตัวชั่วคราวสูงสุดถึง 3 เดือน และโรงแรมหลายแห่งมีการปรับลดราคาห้องพักมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว จนทำให้โรงแรมขนาดเล็กได้รับผลกระทบจนภาคธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม จนต้องปิดกิจการไปแล้วกว่าร้อยละ 70 - 80 นอกจากนี้ ผลการสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel business operator Sentiment Index: HSI) เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ประกอบการที่พักแรมยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเข้าพักจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉพาะภูมิภาคที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง (TNN Thailand, 2021) ดังจะเห็นได้จากลูกค้าบางส่วนยกเลิกการจองห้องพักในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 37 และจากการคาดการณ์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 อัตราการเข้าพักจะลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 33 โดยในภาคตะวันออก อยู่ที่ร้อยละ 29.4 ลดลงจากเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 33.5 โดยรายได้ของโรงแรมที่เปิดกิจการแล้วมีรายได้กลับมา น้อยกว่า ร้อยละ 30 มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 49 ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ (สมาคมโรงแรมไทยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทั้งในสภาวะวิกฤติ และในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงภายใต้สถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น หลายองค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับการรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถรับมือกับปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการมีการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกและนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการปรับตัวซึ่งการปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น (Mckee, 1989) และหันมาให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบและตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้าและตลาดซึ่งนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจได้ต่อไปในระยะยาวและเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานสู่ระดับสากล (Adim, Tamunomiebi, & Akintokunbo, 2018) และเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เดินเป็นเส้นตรง เริ่มจากสื่อทีวี วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สู่การรับรู้ และดึงความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ แต่ปัจจุบันนี้ Media Landscape และ

Customer Journey มีความซับซ้อน ไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเหมือนในอดีต บางคนรับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านสื่อทีวี แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อน หรืออ่านรีวิวของ Influencer หรือคนที่มีประสบการณ์ใช้มาก่อน จากนั้นไปดูสินค้าจริงที่ร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ หรือกลับบ้านมาซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ขึ้น (Marketing Oops, 2019) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ หรือส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ (กระวีเพชร บุญชูพิทย และวรัชญา ครุจิต, 2561) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่เดิม โดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิด กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม เกิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจมาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (เกียรติพิงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สมกณภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมทั้งงานวิจัยของ ณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ บุญยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถรับมือกับปัญหาและก้าวข้ามวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤตต่าง ๆ รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและยังเป็นแนวทางในการรับมือหรือลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่คล้ายกันได้ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

2.2 เพื่อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย คือ โรงแรมขนาดเล็กหรือที่พักที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจและประเภทที่พักแรม ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง รวม 4 จังหวัด

3.2 แหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) แหล่งข้อมูล คือ เอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es (Marketing Mix 4Es) และแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

2) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 9 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด แห่งละ 1 คน รวม 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาด้านโรงแรมและการท่องเที่ยว 1 คน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ด้วยตนเอง เมื่อเดือน มิถุนายน 2566

3.5 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และการสืบค้นจากออนไลน์ เช่น บทความวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

1.บริบทด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่การบริการมากขึ้นเพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วง

หลังการระบาดของของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรค ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ก็จะจัดเตรียมสิ่งจำเป็น เช่น เจลแอลกอฮอล์ ไว้ให้ลูกค้าด้วย

1.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.3 การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาห้องพักเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาลงแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิ์เลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย

2. ผลการศึกษาเพื่อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า

2.1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสำรวจการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมก่อนว่าโรงแรมยังอยู่ใน Positioning เดิมก่อนที่จะเกิดวิกฤต COVID-19 หรือไม่เพราะในบางโรงแรมก่อนเกิดวิกฤตจัดตัวเองให้อยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวแต่หลังเกิดวิกฤตก็ทำการ Transform ตัวเองให้กลายเป็นโรงแรมลักษณะ Boutique Hotel โดยการเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขอนามัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า เป็นต้น

2.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้

2.3 ความคุ้มค่า (Exchange) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษากรฐานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2000) ซึ่งเล็งเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4Cs มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es สอดคล้องกับจากงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสมกณภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 งานวิจัยของณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 9 คน สรุปได้ว่า 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่ การบริการมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังการระบาดของของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคสอดคล้องกับบุษบา อู่อรุณ (2564) พบว่า ผลจากการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ถ้ามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมที่ดีแล้วนั้น จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลอย่างชัดเจนจนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนำไปบอกต่อและมีความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างดี 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะว่า การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Techsauce media (2020) ที่กล่าวว่า โรงแรมช่วงหลังสถานการณ์โควิด มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline 3) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาห้องพักเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาลงแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิ์เลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการ บริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562) พบว่า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีการส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า

จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษาระฐานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2566) ที่กล่าวว่า Evangelism Marketing คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้านั้นกลายเป็นสาวก ในการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยใจจริงและไม่มีการบังคับใด ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นเสมือนนักโฆษณา กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากแบรนด์ หรือธุรกิจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ กลับมา เพียงเพราะอยากแบ่งปันความรู้สึกและความเชื่อที่มีให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้ Evangelism Marketing จะสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างยั่งยืน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4 Es) เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่(4Es)เป็นความสามารถเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย Experience หรือ การสร้างประสบการณ์ Exchange หรือ การสร้างความคุ้มค่าในใจลูกค้า Everyplace หรือ ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และ Evangelism หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของงานวิจัย ควรเพิ่มเติมโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น

3. การวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปให้พิจารณาเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการด้วย

6. บทสรุป

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2000) ซึ่งเล็งเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4Cs มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจ

เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es สอดคล้องกับจากงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสมกณภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 งานวิจัยของณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ นุชยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 9 คน สรุปได้ว่า 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่การบริการมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคสอดคล้องกับบุษบา อู่อรุณ (2564) พบว่า ผลจากการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ถ้ามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมที่ดีแล้วนั้น จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลอย่างชัดเจนจนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนำไปบอกต่อและมีความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างดี 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะว่า การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Techsauce media (2563) ที่กล่าวว่า โรงแรมช่วงหลังสถานการณ์โควิด มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline 3) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาห้องพักเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาลงแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการ

บริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมทั้งลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมล เหมือนจันทร์เชย (2562) พบว่า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีการส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2566) ที่กล่าวว่า Evangelism Marketing คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้านั้นกลายเป็นสาวก ในการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยใจจริงและไม่มีการบังคับใด ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นเสมือนนักโฆษณา กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากแบรนด์ หรือธุรกิจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ กลับมา เพียงเพราะอยากแบ่งปันความรู้และความเชื่อที่มีให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้ Evangelism Marketing จะสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, และวรัญญา คุรุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมมุงผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 4(1), 43-61.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรรการพัฒนาระบบ*. สืบค้นจาก <https://doi.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ณัฐชยา ทองอินทร์. (2564). *แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษบา อุ่ออรุณ. (2564). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-99.

- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2566). รู้จัก Evangelism Marketing กับการสร้างสาวกให้กับธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/evangelism-marketing-for-business/>
- พรกมล เหมือนจันทร์เชย. (2562). การพัฒนาโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สมกณภัทร ธรรมสอน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมโรงแรมไทยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). การสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/672290>
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2563). ธุรกิจโรงแรมศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adim, C. V., Tamunomiebi, M. D., & Akintokunbo, O. O. (2018). Innovation Strategy and Organization Adaptability of Hotels in Port Harcourt. *International Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 61-71.
- Marketing Oops. (2019). การตลาดยุคใหม่ Archives. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/tag>
- Techsauce media. (2020). Restart โรงแรมหลัง COVID-19 ด้วยการออกแบบ Customer Journey. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-And-biz/hotel-customer-journey96320>
- Tnnthailand. (2021). ธุรกิจโรงแรมโคม่่า - สภาพคล่องหด ดึงมาตรการฟื้นฟูสถาบันการเงินเข้าถึงยาก. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/84450/>
- Mckee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategicctive. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-23.

Developing an AHP-Based Web Application for Internship Selection among Undergraduate Students

Wanvipa Wongvilaisakul^{a*}, Natidhorn Kositritdhipala^a, Chumphon Wannachak^a

^a Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author: wanvipawon@pim.ac.th

Received 26 April 2024; Revised 17 May 2024; Accepted 28 May 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

Internships for undergraduate students in the workplace will result in the opportunity to get a career in the future. If students can compare multi-criteria and multi-alternative in selecting appropriate internships, this will make decision-making much easier, and increase their future job opportunities. This research is aimed to develop a web application to recommend internship selection workplaces for undergraduate students and evaluate the quality and the satisfaction of the web applications by using the Analytical Hierarchy Process (AHP) technique to rank internship options. The quality assessment results by 4 experts found that the overall mean was 4.15 (high level), and the standard deviation was 0.74. The satisfaction assessment results of 96 users found that the overall mean is calculated at 3.90 (high level), and the standard deviation was 0.95. The criteria to use in considering the top 3 are good colleagues, suitable allowances/compensation, and welfare, respectively. Significant recommendations encompass the application of responsive web design principles to ensure compatibility across diverse devices, alongside the integration of UX/UI design principles aimed at enhancing the usability of websites.

Keywords: *Web Application; Internship; Analytical Hierarchy Process*

1. Introduction

Undergraduate students' internships help develop their overall skill set and increase their chances of getting a job upon graduation. Internships will help students gain real work experience. This allows students to apply what they have learned in the classroom to work that is in line with the needs of the labor market (Di Pietro, 2022). The internship should last 4 months or more so that students can develop skills in various fields so they can adequately prepare for future jobs (Alnajjar, 2020). During the internship, students will develop hard skills such as quality of work, competency in finishing the project, writing and speaking skills, and reliability in handling a task. They will also develop soft skills, such as punctuality, willingness to accept criticism, commitment to work, and interpersonal skills, especially relationships with colleagues (Tsuroyya, Tandyonomanu, & Huda, 2021).

In addition, internships also provide opportunities to work in a real-world environment. This helps students to develop professional awareness through work trials and earn money during internships. If students are considered to continue working full-time in the company after graduation, they will be familiar with the organization and job position, requiring little or no training, and they will be able to work immediately (Mala, Akash, & Jewel, 2020). If comparing the time it takes to start their first jobs after graduation, it was found that graduates who had completed internships spent a shorter period than graduates who had not completed vocational internships. Thus, educational institutions have prioritized internships for undergraduate students (Karakiraz, Üstündağ, Karataş, Ayşegül, & Özdemir, 2021). Administrators and faculties in educational institutions are responsible for encouraging students to participate in learning from real experiences. This should include supporting information in deciding on internships and recommending career paths. Participating students in internships will help shape their experiences and boost their confidence. It will also help students to experience the professional environment and understand the experiences after graduation (Grillo, 2023).

Panyapiwat Institute of Management (PIM) has a teaching model that emphasizes learning by doing actual work. It is also known as Work-Based Learning (WBL); students are required to do internships every year to gain professional experience. In considering students' choice of internship, it is a decision that consists of many criteria and many alternatives, where one student may have many criteria to consider when selecting an internship. Each criterion may be of different importance to each person. For example, some people give more importance to allowances or compensation than others. But some people may place the most importance on the skills and knowledge necessary to work. As there are many things to consider when choosing an internship, there may be many organizations to choose from too. Therefore, it takes time to consider depending on the satisfaction of each student. If students can compare the criteria that affect the decision in selecting internships and compare the alternatives, it will tremendously help make decision-making easier.

There are several techniques used for Multi-Criteria Decision Making (MCDM), such as Simple Additive Weighting (SAW), Analytical Hierarchy Process (AHP), and Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Each technique has different strong points and application approaches depending on the nature of the issue, data availability, and alternatives used to support decision-making. However, the technique that can be used to support multi-criteria decision-making with a complex structure is the AHP technique by arranging variables in a hierarchy format and assigning a numerical priority value to each variable. If any variable has the highest importance, it will influence the decision-making outcome (Nolberto & Eloy, 2021). Additionally, the AHP technique can be developed to align with the decision-making goal of choosing an internship appropriately.

According to the literature review, MCDM research has developed tremendously, leading to MCDM methods being exhaustively used in several fields. MCDM methods have also been utilized in different areas (Sotoudeh-Anvari, 2022) of educational decisions in various ways, such as the selective and selection processes implementation for teachers. It has been carried out through data conversion and normalization stages which can help assist in decision-making for the multi-criteria selection process (Akmaludin, Gernaria, Rinawati, Arisawati, & Dewi, 2023), which will help to recommend the

selection of postgraduate education for postgraduate-seeking users (Wongvilaisakul, Netinant, & Rukhiran, 2023). However, most researchers have discovered that thousands of students worldwide encounter challenges in selecting courses and universities at the tertiary level that are appropriate for students. Therefore, it would create satisfaction if students were able to select courses or universities that matched their abilities and interests by using the Recommender System to help support students' decision-making (Lynn & Emanuel, 2020).

In this regard, there are issues in considering students' selections of internships. It can be considered as a Multi-Criteria Decision-Making method (MCDM), where MCDM becomes a reliable and efficient tool for policy making to offer the most appropriate alternatives. These influential factors and their relative importance help influence prioritizing alternatives. The MCDM approach depends on the employed algorithm and the criteria used (Kamari, Isvand, & Nazari, 2020). Thus, selecting the AHP algorithm to consider in internship selection will support students in comparing criteria that affect the decision in internship selection. AHP is used to make the best decision based on predetermined variables which are based on the determined variables. Eventually, the maximum results will be obtained and the decisions taken from the AHP algorithm will produce solutions that can be beneficial for students (Dewi & Putra, 2021). The model consists of four significant methods including hierarchy construction, pairwise comparison, obtaining a judgment matrix, computing local weight, and the consistency of comparisons and aggregation of local weight (Fashoto, Amaonwu, & Afolorunsho, 2018).

Currently, AHP technique is not used to support the selection of internships. Therefore, the research team has developed a research project to develop a web application to recommend internships for undergraduate students by using AHP. The objective is to facilitate students in selecting internships before receiving internships according to the course plan using a web application. The contribution of this study is to initiate a new and feasible MCDM model for internship selection among undergraduate students using AHP. Additionally, this research can be applied to the dynamic multi-criteria web application process, which comprises different criteria, alternatives, and preferences.

2. Objectives

- 1) To develop an AHP-based web application for internship selection among undergraduate students.
- 2) To evaluate the quality and the satisfaction of the web application.

3. Research methodology

3.1 Review AHP and apply for internship selection

From reviewing the principles of the AHP technique, which consists of 5 steps (Saaty, 1970), it can be applied in selecting an internship as follows:

- 1) Construct a hierarchy structure including:
 - Set goals for decision-making including selecting an internship.
 - Set criteria that need to be used in deciding goals such as welfare, working hours, and ease of transportation.
 - Set relevant alternatives which means a job that consists of a position and a company, such as developer of company A, developer of company B, and tester of company C.

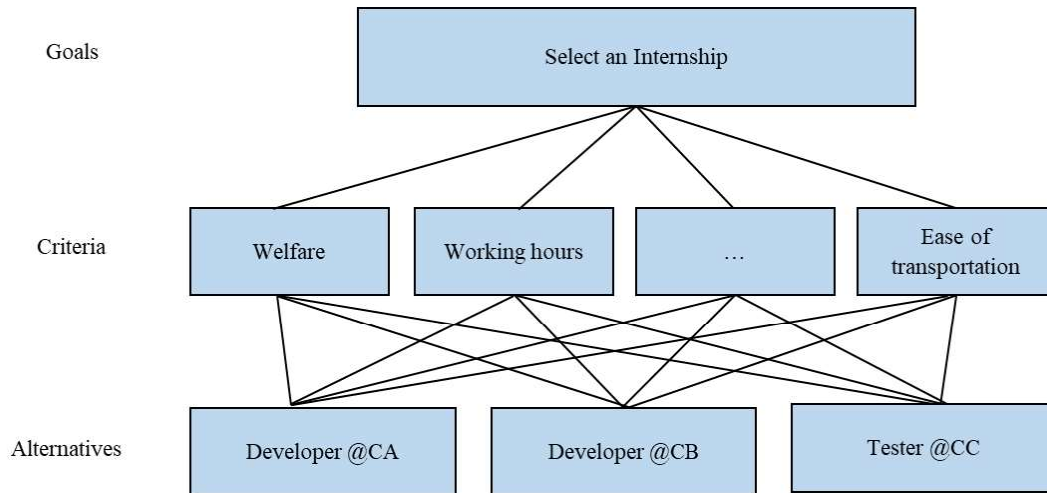


Figure 1 Hierarchy structures of AHP for internship selection.

From Figure 1, this displays the AHP technique structure that has been applied in an internship selection that consists of a hierarchical structure at 3 levels: Goals, Criteria, and Alternatives.

2) Pairwise comparison among criteria/alternatives

This step is to assign importance according to the user's satisfaction, consisting of criteria preferences and job preferences. By comparing them through pairwise comparison so the user can easily consider them using a scale from 1-9 as in Table 1. The user will give the value of importance for each pair. If n is given to represent the number of things, the number of comparisons can be found from the formula $(n(n-1))/2$ (Teknomo, 2006).

Table 1 Saaty's 1-9 scale for AHP (Saaty, 1996)

Intensity of importance	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective
3	Moderate importance	Experience and judgment slightly favor one over another
5	Strong importance	Experience and judgment strongly favor one over another
7	Very strong importance	Activity is strongly favored, and its dominance is demonstrated in practice
9	Absolute importance	Importance of one over another affirmed on the highest possible order
2, 4, 6, 8	Intermediate values	Used to represent compromise between the priorities list above

From Table 1, an example can be given by using a scale of 1-9 to value importance in criteria preferences, totaling 3 criteria, such as welfare, working hours, and ease of transportation, as shown in Figure 2.

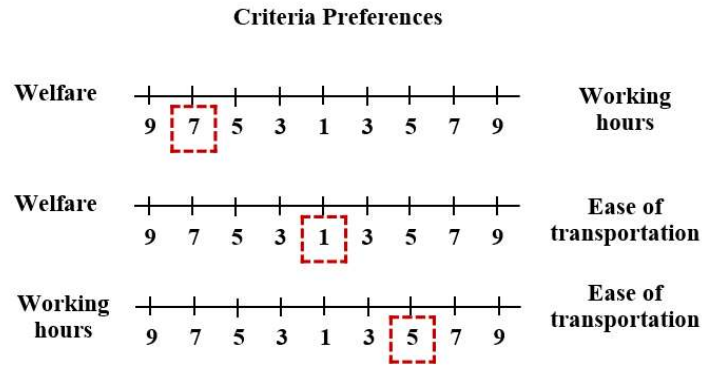


Figure 2 Example of developing 3 criteria preferences

From Figure 2, this displays an example of pairwise comparison of 3 criteria preferences. There are 3 matching pairs: Welfare - Working hours, Welfare - Ease of transportation, and Working hours - Ease of transportation. Each pair used a scale of 1-9 to rate satisfaction.

After developing criteria preferences to value the importance of the criteria according to user satisfaction, the next step will be to create alternative preferences or job preferences, one criterion at a time, until all criteria are completed. This can be seen in the example of valuing the importance of welfare criteria for 3 alternatives: developer of company A, developer of company B, and tester of company C, as shown in Figure 3.

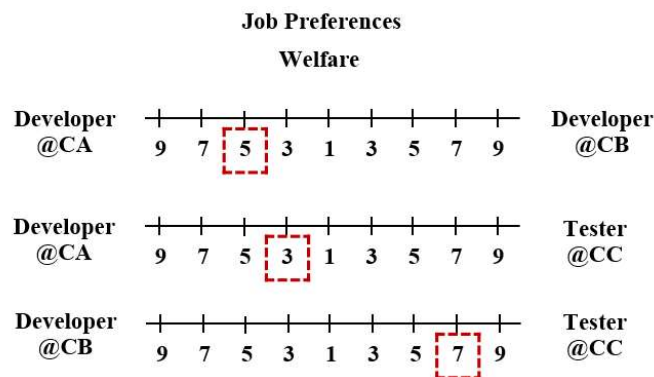


Figure 3 Example of Developing job preferences with 3 alternatives to welfare criteria

From Figure 3, this displays an example of pairwise comparison of job preferences in the welfare criteria of 3 alternatives. There are 3 possible pairs: - developer of company A - developer of company B, developer of company A - tester of company C, and developer of company B - tester of company C. Each pair uses a scale of 1-9 to rate satisfaction.

3) Transforming scores by converting scores from criteria preferences into matrix format and calculating weights in each row are shown in Table 2. The score values from job preferences in welfare criteria were transformed into a matrix format with priorities in each row, as shown in Table 3.

Table 2 Example of transformation for criteria preferences into matrix format and calculation of weights

Criteria	Welfare	Working hours	Ease of transportation	Weights
Welfare	1	7	1	0.49
Working hours	1/7	1	1/5	0.08
Ease of transportation	1	5	1	0.44

From Table 2, this displays an example of criteria preferences transformation into matrix format and weights calculations. Scores are converted from pairwise comparison of welfare, working hours, and ease of transportation criteria. Weights of each row are then calculated in the decimal form.

Table 3 Example of transformation for job preferences, welfare criteria into matrix format, and calculating priorities

Welfare				
Job	Developer @CA	Developer @CB	Tester @CC	Priorities
Developer @CA	1	5	3	0.59
Developer @CB	1/5	1	1/7	0.08
Tester @CC	1/3	7	1	0.33

From Table 3, this displays an example of job preferences of welfare criteria transformation to matrix form and calculating priorities by converting the pairwise comparison scores into the welfare criteria of developer of company A, developer of company B, and tester of company C. The values are then calculated and the priorities of each row are given in the decimal form.

4) Calculate Consistency Level to investigate whether the results obtained in step 3 are accurate and consistent with rationale or not.

5) Rank the Criteria/Alternatives calculated by multiplying the weights of each criterion with the priority value of each alternative.

In summary, AHP is a process that can be used to support a complex, multi-criteria decision-making that can be completed by assigning a numerical priority value to each variable. If any variable has the highest importance value, it will influence the decision results. which can be applied in selecting an appropriate internship alternative.

3.2 Review and design the criteria of internship selection

The research team reviewed 25 criteria for selecting internships from various research studies and then examined content validity using Item-Objective Congruence (IOC) from five experts in the fields of internship consultation and information technology. A total of 18 criteria were passed and then samples from 70 students of Faculty of Engineering and Technology, 3rd year, Panyapiwat Institute of Management, were given to consider according to their interests. There were 11 criteria passed.

Table 4 Table of synthesis results of criteria for selecting internships

No.	Criteria Name	IOC from five experts							Survey from 70 students		
		1	2	3	4	5	Score	Results	Frequency	Percentage	Results
C1	Opportunity to receive job placement	1	1	-1	1	1	0.80	Passed the criteria	66	6.93	Passed the criteria
C2	Honorable and reputable	1	0	-1	0	1	0.40	Did not pass the criteria	-		
C3	Attractiveness of job and career	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	59	6.19	Passed the criteria
C4	Job and company's stability	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	59	6.19	Passed the criteria
C5	Company's reputation	1	1	0	1	1	0.80	Passed the criteria	51	5.35	Passed the criteria
C6	Facilities at work	1	0	0	1	1	0.60	Passed the criteria	65	6.82	Passed the criteria
C7	Well-known organization in the society	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	43	4.51	Did not pass the criteria
C8	Organizations that receive social awards	0	1	1	1	0	0.60	Passed the criteria	37	3.88	Did not pass the criteria
C9	Express their opinions on jobs	-1	-1	-1	1	1	0.40	Did not pass the criteria	-		
C10	CSR activities	0	0	1	0	0	0.20	Did not pass the criteria	-		
C11	Welfare	1	0	-1	1	1	0.60	Passed the criteria	60	6.30	Passed the criteria
C12	Appropriate allowances/compensation	1	0	1	1	1	0.80	Passed the criteria	65	6.82	Passed the criteria
C13	Working hours and holidays	1	0	-1	1	1	0.60	Passed the criteria	54	5.67	Passed the criteria
C14	Convenience of commuting to work	0	1	0	1	1	0.60	Passed the criteria	50	5.25	Passed the criteria
C15	Closed on public holidays	0	0	0	1	1	0.40	Did not pass the criteria	-		
C16	Improve online skills such as on UdeMy	1	1	-1	1	1	0.80	Passed the criteria	36	3.78	Did not pass the criteria
C17	Work equipment is available to borrow	0	0	1	1	0	0.40	Did not pass the criteria	-		
C18	Breakfast, lunch, or dinner is provided	0	0	0	0	0	0.00	Did not pass the criteria	-		
C19	Challenge skills and abilities	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	46	4.83	Did not pass the criteria
C20	Sufficient knowledge, ability, and skills to perform the job	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	68	7.14	Passed the criteria
C21	Skills development test is provided	0	0	0	1	1	0.20	Did not pass the criteria	-		
C22	Basic training is provided so students can solve	1	1	1	1	1	1.00	Passed the criteria	31	3.25	Did not pass the criteria

No.	Criteria Name	IOC from five experts							Survey from 70 students		
		1	2	3	4	5	Score	Results	Frequency	Percentage	Results
	problems firsthand										
C23	Good colleagues	1	0	-1	1	1	0.60	Passed the criteria	70	7.35	Passed the criteria
C24	Career interest	1	0	0	1	1	0.60	Passed the criteria	49	5.14	Did not pass the criteria
C25	Company interest	1	0	0	1	1	0.60	Passed the criteria	44	4.62	Did not pass the criteria

From Table 4, this displays the synthesis results of internship selection criteria which consist of an IOC from five experts and a survey from 70 students. This resulted in a total of 11 criteria passed from 25 criteria.

3.3 Design the web application based on AHP technique

1) System Architecture

System architecture of the web application to recommend internship selection is in the form of full stack, which is creating a web application consisting of front-end and back-end using Javascript. There are four main parts, as shown in Figure 4.

- Frontend (React.js): React.js is a tool for creating complete and responsive web applications. Controls and displays are separated into components to make management and maintenance easier. It uses state management formats such as Redux to keep state changes in web applications neat and consistent.

- Backend (Node.js): Node.js is used to create a server that supports Express.js, a framework for managing requests and data transmission. This includes designing and building a routing system for managing various requests, such as retrieving data, adding data, and others.

- Database (Firebase + Database Service): Firebase is used as a space for activating and providing web application services in selecting the appropriate database service. It can store information related to internships, such as jobs, criteria, or other related information.

- Software Development Kits (SDK): The SDK is used to communicate between Frontend and Backend, as Firebase provides an SDK for Node.js that is used to connect and interact with Firebase services. Using the SDK, some methods, and classes makes accessing Firebase services easier and more convenient.

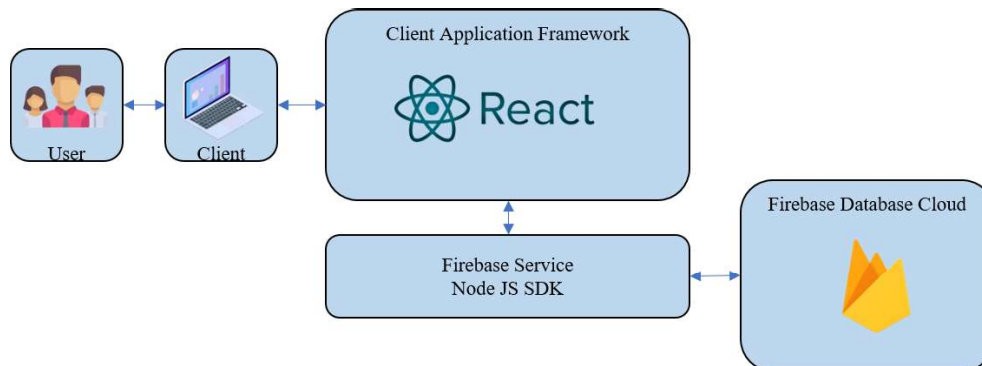


Figure 4 System architecture of web application

From Figure 4, this displays the system architecture of web applications to recommend internship selection comprising Frontend (React.js), Backend (Node.js), Database (Firebase + Database Service), and Software Development Kits (SDK). All these systems are in the form of full stack developer format.

2) Use Case Diagram

The Use Case Diagram of the web application shows the ability of users and admin to access the system. Users can select a job, which includes the name of the company and the name of the job position that users are interested in, and users can also select criteria that are used for consideration. This will help users make decisions based on individual needs and provide criterion preferences and job preferences with user-specified score values. Users can also display the results of the classification and the top 3 jobs can be ranked. The admin section, the criteria data, and job data can be inputted to be consistent with users' needs, as shown in Figure 5.

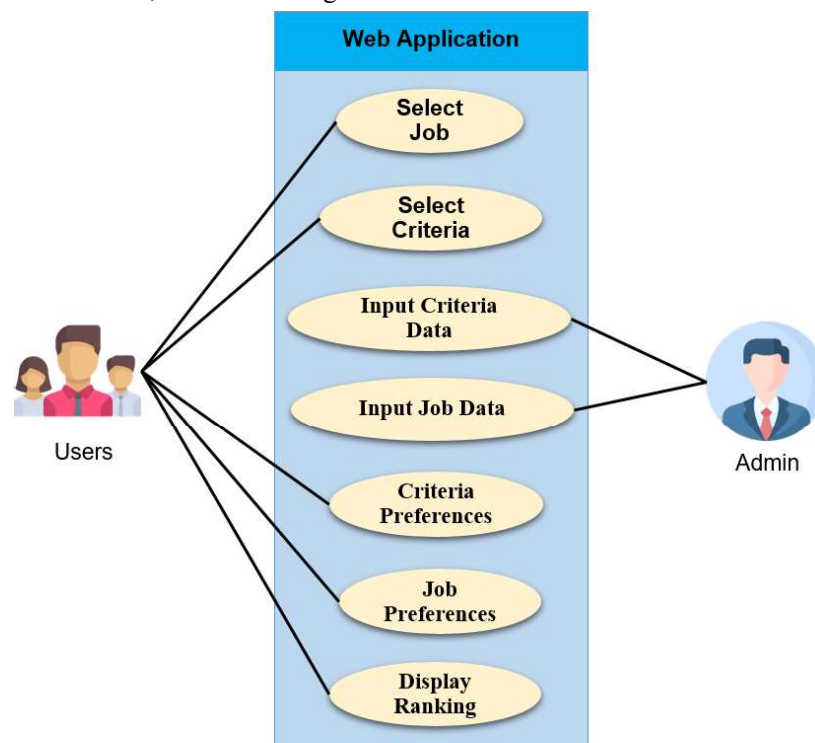


Figure 5 Use Case Diagram of web application

From Figure 5, this displays the Use Case Diagram of the web application to recommend internship selection. This will include users and admin's ability to access the system.

3) Class Diagram

The web application Class Diagram for recommending internship selection is shown in Figure 6.

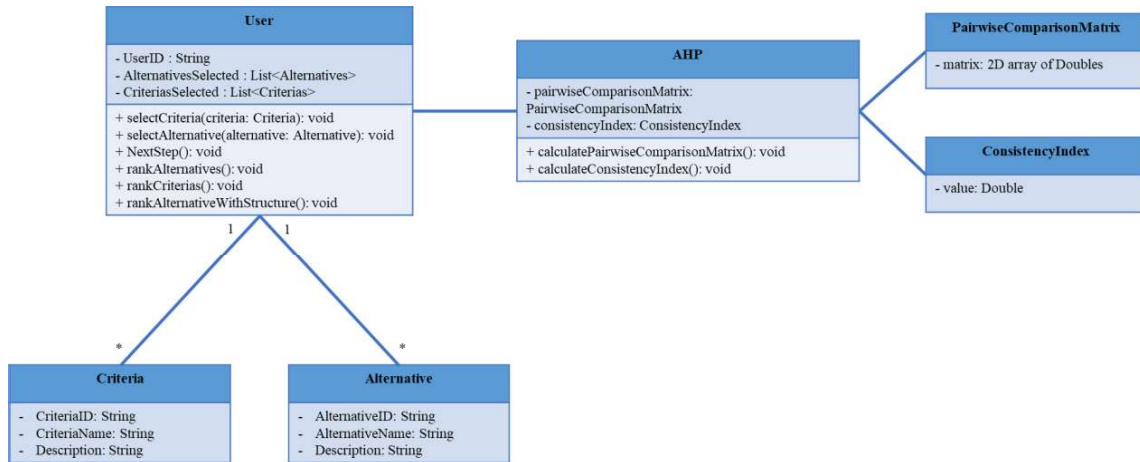


Figure 6 Use Case Diagram of web application

From Figure 6, this displays how users can make selections of criteria and alternatives using `selectAlternative(alternative: Alternative)` and `selectCriteria(criteria: Criteria)` methods, respectively. When the user has selected all the preferred criteria and alternatives, they can proceed with the `NextStep()` method to start the AHP process. The system will calculate the Pairwise Comparison Matrix and the Consistency Index in this process. The system will calculate the accuracy of the data used. It will calculate the Consistency Ratio, making it not to be higher than 0.1. The method will then rank the criteria and alternatives with the `rankAlternatives()` and `rankCriteria()` methods. These methods are arranged from the most to the least possible alternatives. The `rankAlternativeWithStructure()` method is also used for ranking the alternatives using a user-defined structure. This may mean weighting each criterion so that the selection of alternatives is consistent with the importance of criteria in cases where multiple dimensions or multiple criteria are considered. This system is a tool that can help users make decisions based on an analytic hierarchy process (AHP).

4) Process of Dynamic Multi-Criteria Web Application

Comprises:

- Difference Criteria where users can select different criteria according to their satisfaction, and there are a variety of criteria, totaling 11 criteria.

- Difference Alternative where users can select alternatives that are different according to their satisfaction, and there are various alternatives. In this case, it means a job that specifies the company name and the job title.

- Difference Preferences when users can select to rate satisfaction at 9 levels to be consistent with individual needs. This will affect the calculation to rank the top three alternatives with the highest users' scores, as shown in Figure 7.

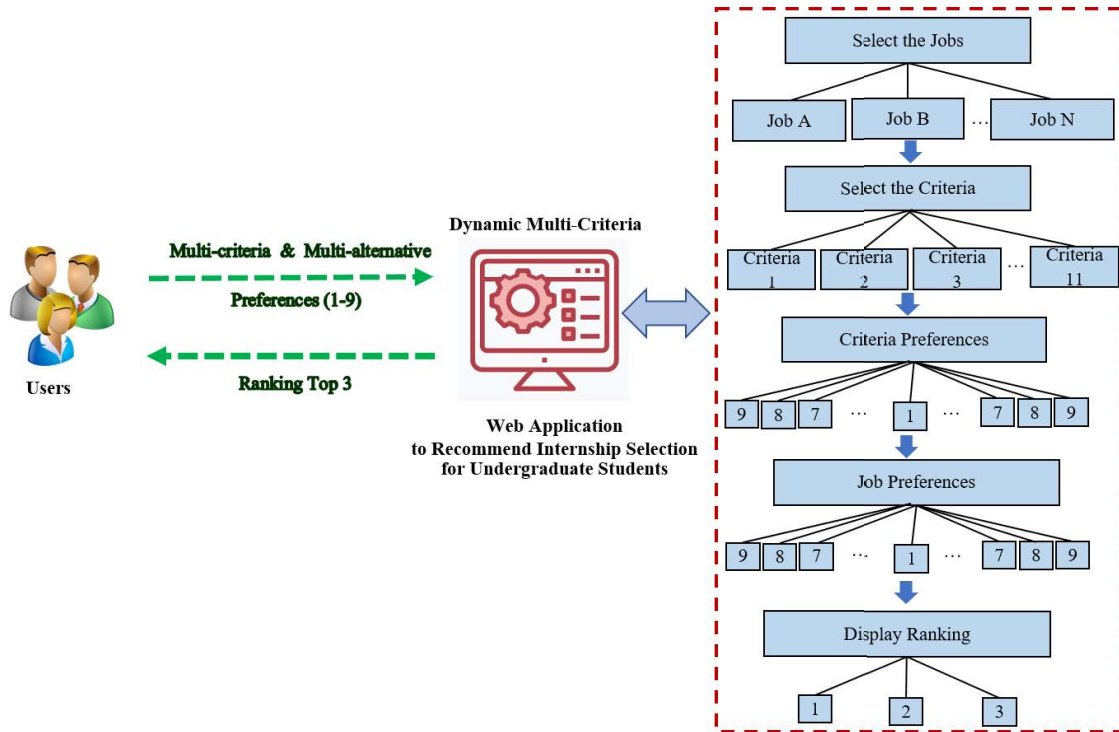


Figure 7 Process of Dynamic Multi-Criteria Web Application

From Figure 7, this displays the Dynamic Multi-Criteria Web Application process to recommend internship selection consisting of different criteria, alternatives, and preferences.

3.4 Develop the web application

The development of a web application consists of 3 main steps as shown in Figure 8:

STEP 1 Enter the Student ID, select the jobs, and select the criteria.

STEP 2 Select the criteria preferences and select the job preferences by using pairwise comparison and check the consistency of each pairwise.

STEP 3 Display the top three ranking of alternatives from the preferences from user.

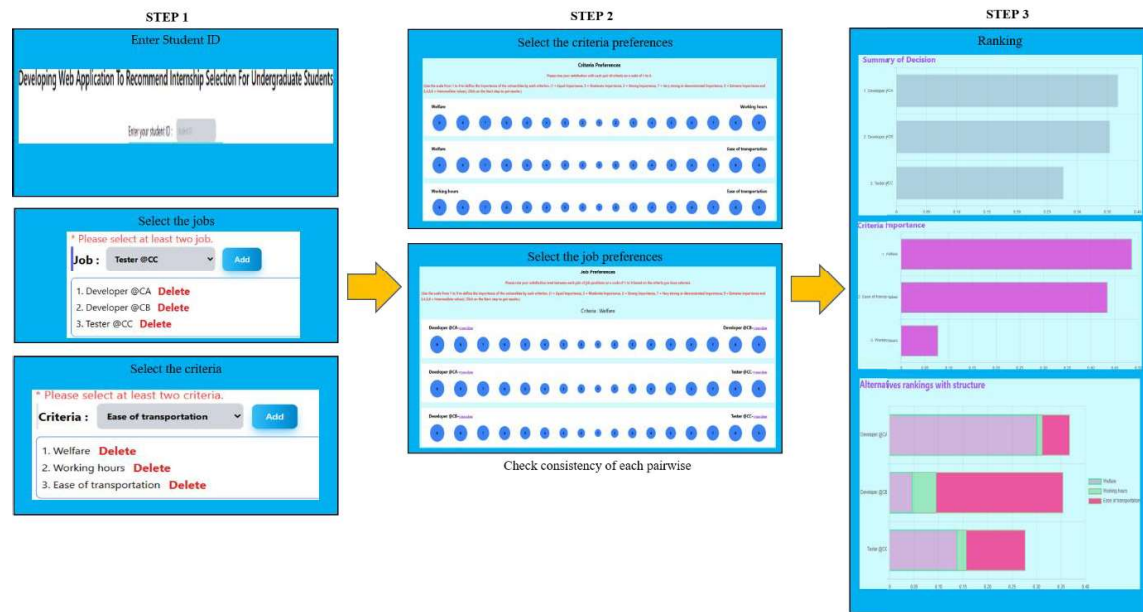


Figure 8 Three steps of web application in users' view

From Figure 8, this displays web application steps to recommend internship selection in users' view. It comprises 3 steps: job and criteria selection, preferences criteria selection, and job preferences selection and then displays the ranking.

3.5 Evaluate the web application

- 1) The quality assessment by 4 experts comprises:
 - Web application development expert
 - UX/UI design expert
 - Expert from Counseling and Career Development for Student Center (CCDS), Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management
 - Expert in mathematics for decision making
- 2) The satisfaction assessment by 96 users from the Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

4. Results

4.1 The results of the analysis for the criteria selection used in deciding on internships

The selection criteria used in deciding on an internship via the web application from 96 users ranking from most to least is shown in Table 5.

Table 5 Ranking of selection criteria used in deciding on an internship (N = 96)

Rank	Criteria Name	Percentage
1	Good colleagues	22.15
2	Suitable allowances/compensation	18.99
3	Welfare	15.03
4	Sufficient knowledge, ability, and skills to perform the job	10.44
5	Working hours and holidays	7.12
6	Attractiveness of job and career	6.96
7	Opportunity to receive job placement	6.96
8	Convenience of commuting to work	6.65
9	Stability of job/company	3.64
10	Work facilities	1.11

From Table 5, the most frequently selected criteria were ranked from most to least. It was found that the top 3 criteria that users chose to consider were: good colleagues which is equivalent to 22.15 percent, suitable allowances/compensation which is equivalent to 18.99 percent, and welfare which is equivalent to 15.03 percent.

4.2 The quality assessment

The evaluation uses a rating scale system which has 5 levels of evaluation values based on the Likert's Scale with criteria for arranging the average satisfaction score as follows:

- 4.50-5.00 means the most level
- 3.50-4.49 means high level
- 2.50-3.49 means moderate level
- 1.50-2.49 means less level
- 1.00-1.49 means the least level

Table 6 Quality assessment results from experts (N = 4)

Assessment list	\bar{x}	S.D.	Quality assessment criteria
<i>Aspects of meeting the needs of web application users</i>			
1. The web application's ability to display overall ranking results	4.50	0.58	Most level
2. The web application's ability to display criteria ranking results	4.50	0.58	Most level
3. The web application's ability to display establishment ranking results.	4.50	0.58	Most level
Average	4.50	0.58	Most level
<i>Aspects of working according to functionality</i>			
1. Convenience in using various commands in the menu	4.25	0.96	High level
2. The web application covers an actual usage	4.00	0.82	High level
3. The web application has systems in place to prevent errors that may occur	4.00	0.82	High level
4. The accuracy of the results obtained by comparing pairwise values	4.50	0.58	Most level
5. The accuracy of the results obtained from the processing of the web application	4.25	0.96	High level

Assessment list	\bar{x}	S.D.	Quality assessment criteria
6. Web application reliability	4.25	0.96	High level
Average	4.21	0.85	High level
<i>Aspects of user-friendliness for web application</i>			
1. Suitability in choosing the type, size, and color of fonts on web applications	3.00	0.82	Moderate level
2. Suitability of using text to explain the meaning of each menu	4.00	0.82	High level
3. Proper positioning of web application components and menus	3.50	0.58	High level
4. Using words that users are familiar with and can easily understand.	4.25	0.96	High level
5. Suitability for interacting with users	4.00	0.82	High level
Average	3.75	0.80	High level
Overall average	4.15	0.74	High level

From Table 6, it is found that the areas with the highest average assessment scores are: aspects of meeting the needs of web application users with an average value equal to ($\bar{x} = 4.50$), followed by the aspect that works according to functionality ($\bar{x} = 4.21$), and the least aspect is the ease of use for the web application ($\bar{x} = 3.75$).

4.3 The satisfaction assessment

Table 7 Results of user satisfaction assessment (N = 96)

Assessment list	\bar{x}	S.D.	Satisfaction assessment criteria
<i>Performance and benefits of web applications</i>			
1. Ease of access for web applications	4.04	0.92	High level
2. Suitability of the menu for using web applications	3.81	0.92	High level
3. The web application is easy to use and not complex	4.03	0.91	High level
4. Speed of response of web applications	3.99	0.96	High level
5. Information obtained from web applications are accurate and complete	4.13	0.86	High level
6. Language used in web application is appropriate and the meaning is clearly conveyed	4.24	0.83	High level
Average	4.04	0.90	High level
<i>Web application design and management</i>			
1. The design, modernity, and interest of the home page	3.45	1.06	Moderate level
2. The layout of the website is easy to read and use	3.78	1.11	High level
3. Font size and font style is easy to read and looks nice	3.86	0.98	High level
Average	3.70	1.05	High level
<i>Overall satisfaction with the use of web application</i>			
1. Are you overall satisfied with the use of the web application?	3.96	0.90	High level
Average	3.96	0.90	High level
Overall average	3.90	0.95	High level

From Table 7, it is found that the evaluation results of users in the areas with the highest average assessment scores are: performance and benefits of web applications with an average value of ($\bar{x} = 4.04$), followed by overall satisfaction with the use of web applications ($\bar{x} = 3.96$) and the least aspect is web application design and management ($\bar{x} = 3.70$).

5. Discussion

Developing an AHP-based web application for internship selection among undergraduate students with the following results:

1. Reviewing AHP and applying for internship selection allows the research team to understand the AHP work process and be able to apply it appropriately.
2. Review and design the criteria of internship selection to understand the criteria for selecting internships to use in selecting appropriate criteria from experts and using them appropriately. From the design of the criteria used in selecting internships from 4 experts, it was found that some criteria still do not have a direct influence on the decision-making of the target group of students. Therefore, the aforementioned criteria were given to the target group of 70 students to consider their interest in the criteria to be used in deciding on internships, totaling 11 criteria. When the said criteria were put into use, from 96 users, it was found that the top 3 criteria that users selected to consider were good colleagues, suitable allowances/compensation, and welfare. This is because the group of users were third-year students who had already completed an internship. In the second year, they are familiar with their colleagues, which makes them most interested in this criterion. This is not consistent with the research of Aknar, Basci, and Kartal (2023) which found that the factor of ease of transportation was the criterion that received the most attention. This is because the target group of students has experience in taking previous routes to complete an internship. Most of the internships are in city areas with convenient public transportation. Therefore, there may not be much importance given to this criterion.
3. Design the web application based on the AHP technique using the system architecture in the form of full stack, which is a format for creating both Front-end and Back-end web applications that support decision-making with AHP techniques using the dynamic multi-criteria web application.
4. Develop the web application with structure, positioning, and essential components for ease of use, such as selecting a job and scoring pairwise comparisons in criteria preferences and job preferences, as well as displaying summary graphs that display information to support users' decision-making.
5. Evaluate the web application

From the quality evaluation of 4 experts, the evaluation items were as follows: 1) in terms of meeting the needs of web application users, 2) in being able to work according to functionality, and 3) in terms of ease of use of the web application. The results of the quality assessment found that the overall mean in all aspects ($\bar{x} = 4.15$) and standard deviation (S.D. = 0.74) showed that the web application passed the quality assessment criteria at a high level. Suggestions from experts include improving the UX/UI, font size, and the background and background colors so that they don't blend. Therefore, design concepts such as the User Centered Design method are chosen because this method focuses more on the users targeted by the application. The method used in this research is sufficiently effective to design a user interface design and user experience for the web application (Adhitya, Andreswari, & Alam, 2021).

From evaluating the satisfaction of 96 general users, the evaluation items were as follows: 1) The efficiency and usefulness of the web application, 2) The design and layout of the web application, and 3) Overall satisfaction with the use of the web application. Results of the satisfaction assessment found that the overall mean in all aspects ($\bar{x} = 3.90$) and standard deviation (S.D. = 0.95) showed that the web application passed the satisfaction evaluation criteria at a high level. The areas with the highest average evaluation scores are performance and benefits of web applications with the satisfaction evaluation results at a high level. The least aspect is in terms of designing and managing the format of the web application, such as the suitability of using fonts and font colors. The satisfaction evaluation

results were at a high level. Important suggestions from user groups include web applications should be developed to support use on all devices. This is also known as Responsive Web Design (RWD), which is in line with the research of Naveen Bharathi and Kavitha Margret (2020), which found that Responsive Web Design (RWD) is the best alternative for web design that can improve users' experience.

6. Conclusion

This research has two main objectives: 1) To develop an AHP-based web application for internship selection among undergraduate students. 2) To evaluate the quality and satisfaction of the web application by evaluating the quality assessment results by experts. The overall mean is at a high level, and the results of the overall user assessment mean are also at a high level. Significant recommendations encompass the application of responsive web design principles to ensure compatibility across diverse devices, alongside the integration of UX/UI design principles aimed at enhancing the usability of websites. Techniques other than AHP should be applied to allow comparison between techniques. MCDM may produce various outcomes depending on the particular issue. Thus, incorporating new MCDM techniques based on new viewpoints could guarantee the outcome's reliability (Behera & Beura, 2023). The research results should be compared between the target groups that are different between the group who have never had an internship and the group who have had an internship previously.

References

- Adhitya, C., Andreswari, R., & Alam, P. F. (2021). Analysis and Design of UI and UX Web-Based Application in Maiproyek Startup Using User Centered Design Method in Information System Program of Telkom University. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1077(012039), 1-8. doi:10.1088/1757-899X/1077/1/012039
- Akmaludin, A., Gernaria, S. E., Rinawati, R., Arisawati, E., & Dewi, L. S. (2023). Decision Support for Selection of the Best Teachers Recommendations MCDM-AHP and ARAS Collaborative Methods. *Sinkron : Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika*, 7(4), 2036-2048. doi:10.33395/sinkron.v8i4.12354
- Aknar, A., Basci, A., & Kartal, M. (2023). Determination of Internship Place Selection Criteria of Students in Tourism Field with Pre-Bachelor's Degree Education by SWARA Method. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1126-1141. doi:10.21325/jotags.2023.1236
- Alnajjar, A. M. I. (2020). Impact of Internships on Students Personal, Interpersonal, Academic, Occupational and Civic Characteristics in Turkish Academic Institutions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 54(2), 151-173. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/337387601>
- Behera, D. K., & Beura, S. (2023). Supplier selection for an industry using MCDM techniques. *Materials Today: Proceedings*, 74(2023), 901–909. doi:10.1016/j.matpr.2022.11.291
- Dewi, N. K., & Putra, A. S. (2021). Decision Support System for Head of Warehouse Selection Recommendation using Analytic Hierarchy Process (AHP) Method. *The International Conference of Universitas Pekalongan 2021*, 1(1), 43-50. Retrieved from <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/icunikal2021/article/view/647>
- Di Pietro, G. (2022). International internships and skill development. *Review of Education*, 10(2), 1-25. doi:10.1002/rev3.3363
- Fashoto, S. G., Amaonwu, O., & Afolunsho, A. (2018). Development of A Decision Support System on Employee Performance Appraisal Using AHP Model. *International Journal on Informatics Visualization*, 2(4), 262-267. doi:10.30630/joiv.2.4.160

- Grillo, J. L. (2023). *Students' Perceptions of the Effects of Internships on Confidence and Post-graduation Outcomes in Higher Education* (Doctoral dissertation). Retrieved from https://scholar.stjohns.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1519&context=theses_dissertations
- Kamari, M. L., Isvand, H., & Nazari, M. A. (2020). Applications of Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) Methods in Renewable Energy Development: A Review. *Renewable Energy Research and Application*, 1(1), 47-54. doi:10.22044/RERA.2020.8541.1006
- Karakiraz, A., Üstündağ, A., Karataş, Ayşegül, & Özdemir, Y. (2021). From Realizable Dreams to Sustainable Facts: An Empirical Study on the Role of Internships in Students' Career Plans in a Turkish Business School. *SAGE Open*, 1–12. doi:10.1177/2158244021997417
- Lynn, N. D., & Emanuel, A. W. R. (2020). A review on Recommender Systems for course selection in higher education. In *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, The 5th Annual Applied Science and Engineering Conference* (pp. 1 – 6). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342333735>
- Mala, G., Akash, G., & Jewel, S. (2020). A Study on Impact of Internship on Regular Studies of Undergraduate Students. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 92-99. doi:10.13140/RG.2.2.12841.42086
- Naveen Bharathi, K., & Kavitha Margret, M. (2020). Improving Web user Experience by Adapting RWD. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(4), 1202-1205. doi:10.35940/ijeat.D7355.049420
- Nolberto, M., & Eloy, H. (2021). *The Hierarchical Structure In: Uses and Limitations of the AHP Method*. New York, NY: Springer.
- Saaty, T. L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. (1970). *Thomas Saaty: AHP Example - Selecting a School*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ChkBNabdfjo>
- Sotoudeh-Anvari, A. (2022). The Applications of MCDM Methods in COVID-19 Pandemic: A State of the Art Review. *Applied Soft Computing*, 126, 109238. doi:10.1016/j.asoc.2022.109238
- Teknomo, K. (2006). *Analytic Hierarchy Process (AHP) Tutorial*. Retrieved from <http://people.revoledu.com/kardi/tutorial/AHP>
- Tsuroyya, Tandyonomanu, D., & Huda, A. M. (2021). Internship Concepts and Assessments: Perspectives from Student, Academic Staff, and Company. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 603, 185-190. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/article/125965204.pdf>
- Wongvilaisakul, W., Netinant, P., & Rukhiran, M. (2023). Dynamic Multi-Criteria Decision Making of Graduate Admission Recommender System: AHP and Fuzzy AHP Approaches. *Sustainability*, 15(12), 9758. doi:10.3390/su15129758