

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก จังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด- 19 ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 โรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019
- 2.2 การดำเนินวิถีชีวิตใหม่
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดทฤษฎี PESTEL Analysis และ SWOT Analysis
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 โรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019

การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) พ.ศ. 2562–2563 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะ ฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดย วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 3,740,000 คน ใน 20 ประเทศ และดินแดน มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 258,000 คน และมีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 1,247,000 คน (Johns & CSSE, 2020) สำหรับการระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทยนั้น ดำเนินอยู่ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 โดยมีผู้ป่วยยืนยันรายแรก นอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม ซึ่งเป็นผู้เดินทาง มาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงาน รายแรก มีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 (กรมควบคุมโรค, 2563) การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง ทั้งในระดับประเทศระดับภูมิภาค และระดับจังหวัดเกือบทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท รวมถึงผลกระทบต่อกลุ่มห่วงโซ่อุปทานสำคัญของไทยอย่างกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อภาคการส่งออกของไทยอีกด้วย ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก โดยมีการคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของไทย คงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด- 19 ไปอีกนานพอสมควร ส่วนในระดับจุลภาคจำนวนยอดคนตกงานที่พุ่งสูงสุด ทำให้มีผลกระทบต่ออำนาจการจับจ่ายของประชาชน (สำนักข่าวอิสรာ , 2563) รายได้ของ

ครัวเรือนที่ลดลงท่ามกลางภาวะค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ มีเงินออมลดลง หลังดึงเงินที่เก็บออมมาใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ ครัวเรือนมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของตนเอง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องรายได้และการมีงานทำ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) และเงินออมของตนเอง (สำนักข่าวอิสรာ, 2563) สำหรับผลกระทบด้านสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศไทย (IHPP) และทีมงานด้านข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN Joint Team on Data) เผยผลสำรวจผลกระทบโควิด-19 ด้านสังคม พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแพร่ระบาดของโรคส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตประจำวันมาก โดยเฉพาะด้านการเดินทาง การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค และการเข้ารับบริการทางการแพทย์เมื่อเจ็บป่วย โดยวิธีบรรเทาความวิตกกังวลนั้น ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตและเล่นสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการใช้เวลาในการพูดคุย สนทนากับบุคคลในครอบครัวญาติหรือเพื่อนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโทรศัพท์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหลักและสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้เวลาและการปฏิสัมพันธ์ของคน ดังนั้นภาครัฐภาคเอกชน ควรพิจารณาจัดทำเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชนผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก นอกจากนี้ ธรรมชาติการการสาธารณสุขสุขุมติสภา ( 2563) ซึ่งผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้เกิด New Normal หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ทางด้านสังคมที่ต้องได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น โดยระบุว่า New Normal จะครอบคลุมวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั่วโลกในช่วง 1-2 ปี ทางด้านสังคมซึ่งเป็นอีกมิติ ที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องปากท้องหรือมิติเศรษฐกิจ ยังมีผู้กล่าวถึงอยู่เสมอว่าคนเราโดยทั่วไป จะคำนึงถึงเรื่องเศรษฐกิจก่อนเสมอ แต่เมื่อเศรษฐกิจพอไปได้แล้ว จะพบว่า ถ้าด้านสังคมไม่ได้รับการดูแลหรือพัฒนาให้ดีก็จะเป็นการเปล่าประโยชน์ที่พยายามพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจไปโดยลำพังด้านเดียว เพราะผู้คนก็จะยังคงไม่มีความสุข หรืออาจจะถึงขั้นมีความทุกข์อย่างมากได้ด้วย แม้เศรษฐกิจจะค่อนข้างดีแล้วก็ตาม ซึ่งจะพบเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในยุโรปและอเมริกาเหนือ ต่างมีเศรษฐกิจค่อนข้างดี แต่ด้านสังคมมีปัญหาโดยเฉพาะเรื่องความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ จึงได้รับผลกระทบจากโรค COVID-19 อย่างรุนแรง ผู้คนติดเชื่อล้มตายเป็นจำนวนมาก ผลกระทบด้านสังคมอาจแบ่งออกเป็น

1) ด้านวัฒนธรรม จะมีการเปลี่ยนแปลงการทักทายโอภาปราศรัยจากความใกล้ชิดถูกเนื้อต้องตัวกันของชาวตะวันตก เช่น การจับมือ การกอด การหอมแก้ม หรือแม้กระทั่งการแตะแขนหรือไหล่ มาเป็นการทักทายที่ไม่ถูกเนื้อต้องตัวกันแต่สุภาพเรียบร้อย ทำให้รู้สึกถึงความสนิทสนมเป็นกันเองไม่ต่างจากการสัมผัสกัน เช่น การไหว้หรือการยืน ทั้งระยะบางเวลาพูดคุย และมารยาทการไม่พูดคุยเสียงดังหรือตะโกนใส่กันในที่สาธารณะ เป็นต้น

2) การเฉลิมฉลองเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตรุษจีน คริสต์มาสหรือสงกรานต์ และลอยกระทงแบบไทย ๆ ก็จะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นับตั้งแต่การเดินทางของผู้คนพร้อม ๆ กันทำให้เกิดการแออัดยากที่จะรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการติดเชื้อไว้ได้การเฉลิมฉลองใน

สถานที่แคบจำกัดก็จะเปลี่ยนแปลงไป เราจะมีโอกาสได้เห็นประเพณีเหล่านี้ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างชัดเจน

3) การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาตามความเชื่อก็จะมีผลเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน การสวดมนต์ร่วมกันในอุโบสถของชาวพุทธ การร้องเพลงสรรเสริญพระเจ้าร่วมกันในโบสถ์ ของชาวคริสต์หรือการละหมาดในมัสยิดของ ชาวมุสลิม จะเป็นการเพิ่มโอกาสการติดต่อไวรัสได้ จะมีการปรับเปลี่ยนต่อไปอย่างไรน่าติดตามมาก

4) ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ นับจากเด็กเล็ก ๆ ในสถานรับเลี้ยงเด็ก การเตรียมความพร้อมของเด็กอนุบาล การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับเด็ก ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา การศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา ตลอดไปจนถึงการพัฒนาทักษะของผู้ใหญ่ วิทยากรงาน ซึ่งแต่เดิมเราจะเน้นเรื่องการเรียนรู้ในห้องเรียนหรือห้องปฏิบัติการจริง แต่ New Normal จะบังคับให้เราต้องจัดสภาพการเรียนรู้ให้มีระยะห่าง จำนวนผู้เรียนต่อห้อง ต้องลดลง การใช้เวลาแต่ละคาบ อาจต้องลดให้สั้นลง ใช้เทคโนโลยีมาช่วยการเรียนรู้ให้มากขึ้น ต้องมีการสร้างแบบจำลองเพื่อทดแทน การจับมือสอนในห้องปฏิบัติการแบบเดิม ๆ และจะไปไกล ถึงเรื่องการประเมินผลหรือการจบการศึกษา ว่าอาจเป็นการสอบโดยที่ไม่ต้องมาพบกันจริง ๆ ก็ได้

5) ด้านการสาธารณสุข ผู้คนจะตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น เพราะเราเริ่มรู้ว่า วงการแพทย์และสาธารณสุขแม้จะเจริญก้าวหน้ามากเพียงใด แต่เมื่อเราเผชิญหน้ากับโรคไวรัสอุบัติใหม่ พวกเราก็เอาไม่อยู่ คิดยาวักซิ่นก็ไม่ทัน คนเจ็บป่วยล้มตายจำนวนมาก เราจึงต้องพึ่งตนเองมากกว่าพึ่งการแพทย์ทานอาหารที่มีประโยชน์ออกกำลังกาย ไม่ใช่ชีวิตพักผ่อนหย่อนใจแบบเสี่ยง หรือทำลายสุขภาพ

6) ด้านสิ่งแวดล้อม เราจะเคารพต่อธรรมชาติมากขึ้น หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไปกระทบระบบนิเวศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเข้าไปบุกรุกทำลายป่าเพื่อทำมาหากินหรือท่องเที่ยว การนำสัตว์ป่ามาเลี้ยงหรือมาทำเป็นอาหาร จะได้รับการปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะไวรัสที่พบว่าอุบัติใหม่ก่อโรคในคนนั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นไวรัสเก่าที่มีอยู่ในโลกเราอยู่แล้ว แต่ไวรัสเหล่านั้นไม่ได้มีโอกาสมาสัมผัสใกล้ชิดกับมนุษย์เมื่อมนุษย์บุกรุกเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ ทำให้ไวรัสเก่า ของโลกเรามา ก่อให้เกิดโรคใหม่ในมนุษย์และเราดูแลป้องกันตัวเองไม่ไหว เพราะเราไม่มีภูมิคุ้มกัน ต่อไวรัสเหล่านี้ (กรมการสาธารณสุข วุฒิสภา, 2563)

สำหรับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือยูนิเซฟ ประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ , 2563) พบว่า ระยะเวลากว่า 3 เดือน นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลกำหนดมาตรการควบคุมโรคที่มีความเข้มงวดและหลากหลายเพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส อาทิ การปิดร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การกักตัวกลุ่มเสี่ยงรวมทั้งการกำหนดช่วงเวลาเคอร์ฟิว ส่งผลให้ประเทศไทยมียอดผู้ติดเชื้อใหม่น้อยลงตามลำดับ ถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยผลกระทบนั้นแผ่กระจายในวงกว้างกับคนทุกกลุ่มอย่างไม่เลือกอายุ อาชีพ การศึกษา รวมทั้ง

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระดับมหภาค ธนาคารโลกคาดการณ์ว่าอัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบร้อยละ 3 ในสถานการณ์พื้นฐานหรือดีที่สุด หรือร้อยละ 5 ในสถานการณ์ที่เลวร้ายสุด ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 13 - 16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ หรือจีดีพี ทั้งนี้หากพิจารณาจากรายงานล่าสุดเรื่อง “ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก ในห้วงเวลาแห่งการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (East Asia and Pacific in Time of COVID-19)” จะเห็นว่าธนาคารโลกประเมินเศรษฐกิจประเทศไทยจะหดตัวต่ำสุดในอาเซียน รั้งท้ายอันดับ 2 ในภูมิภาครองจากประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งธนาคารโลกได้ให้เหตุผลในรายงานฉบับนี้ว่าเกิดจากผลกระทบที่เรื้อรังมาตั้งแต่ปีที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงภัยแล้ง ซึ่งส่งผลทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในปีที่แล้วต่ำกว่าเป้าหมาย ในปีนี้ 2563 ได้แก่ ปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการบริโภคของประชาชน และส่งผลกระทบต่อเนื่องมาที่อุตสาหกรรมค้าปลีก ภัยแล้งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการเกษตร การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์โควิดนอกประเทศ ถึงร้อยละ 60 ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท การลดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนที่ถูกจุดต่ำสุดในรอบ 5 ปี ภาวะผันผวนอย่างหนักของตลาดหลักทรัพย์ ของไทยทำให้มีการประกาศเซอร์กิตเบรคเกอร์ถึง 3 ครั้งในช่วงเวลาเดียวกัน นักลงทุนเทขายหุ้นออกมาอย่างต่อเนื่องทำให้มูลค่ารวมของตลาดหลักทรัพย์ของไทย (market cap) จากต้นปีถึงสิ้นเดือนมีนาคมลดลงร้อยละ 30.8 ยังไม่รวมถึงผลกระทบต่อกลุ่มห่วงโซ่อุปทานสำคัญของไทย อย่างกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อภาคการส่งออกของไทยอีกด้วย ซึ่งการคาดการณ์นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่คาดว่า GDP ในปี 2563 มีโอกาสติดลบสูงถึง 5.3% ขณะที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้ปรับประมาณการเติบโตเศรษฐกิจไทยติดลบ 5.6% โดยมองว่า สาเหตุหลักจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถูกกระทบหนัก สอดคล้องกลุ่มธนาคารเกียรตินาคินภัทร ได้ปรับลดประมาณการเติบโตจีดีพีใหม่อยู่ที่ติดลบ 6.8% ให้เหตุผลว่าเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอยรุนแรงขึ้น จากการคาดการณ์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของไทยคงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 ไปอีกนานพอสมควร ซึ่งไม่ใช่แค่ 3 เดือน อาจถึง 6 เดือน 9 เดือน เห็นได้จากเงินเฟ้อทั่วไปเดือนเมษายน ที่ติดลบ 2.99% ต่ำสุดในรอบ 11 ปี คาดว่าในไตรมาส 2 เงินเฟ้อจะยังคงติดลบ 2.28% ซึ่งจะทำให้ทั้งปีเงินเฟ้อทั่วไปคงติดลบไม่น้อยกว่า 1% ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงอำนาจการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดน้อยลง ถึงแม้รัฐบาลได้นำเงินเข้ามาเยียวยาเศรษฐกิจในกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบ เช่น โครงการ 5,000 บาท เป็นเวลา 3 เดือน ในกลุ่มแรงงานอิสระ 16 ล้านคน และเกษตรกร 10 ล้านคน แต่อาจไม่พอที่จะทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจกลับมาทำงานได้ตามปกติ ในอนาคตเมื่อวิกฤติโควิด-19 ผ่านพ้น เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจะเกิด "New Normal" ในภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะเดินอยู่บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป ที่ให้ความสำคัญกับมาตรการสุขอนามัย การท่องเที่ยวที่การเดินทางระหว่างประเทศจะมีความเข้มงวดด้านสุขภาพ ฟรีวีซ่า ภาคแรงงานต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ จากก่อนหน้านี้นี้ที่มี

เทคโนโลยี เครื่องจักร หุ่นยนต์เข้ามาทดแทนบางส่วน โดยเฉพาะแรงงานสูงวัยอายุ 40-45 ปี ที่มีประสิทธิภาพ สร้างผลผลิตในระดับต่ำ แรงงานเองจึงต้องปรับตัว ปรับเปลี่ยนทัศนคติการทำงาน พัฒนาทักษะ และ เพิ่มทักษะใหม่ ๆ เพื่อรับวิกฤติต่าง ๆ ที่ทำให้โลกเปลี่ยนแปลงไป ผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาคจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา พบว่าจำนวนยอดคนตกงานที่พุ่งสูงสุดทำให้มีผลกระทบต่ออำนาจการจับจ่ายของประชาชน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่าจากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของครัวเรือนปี 2562 พบว่า ครัวเรือนไทยที่พึ่งพารายได้จากการทำงานเป็นลูกจ้างอย่างเดียวมีจำนวน 7.9 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นประมาณ 36.2% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งในกลุ่มนี้มีจำนวนถึง 5.2 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น 65.5% ของครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวที่มีมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินครอบคลุมรายจ่ายได้ไม่เกิน 3 เดือน นอกจากนี้หากเป็นครัวเรือนที่ได้รับค่าจ้างน้อยกว่า 3 หมื่นบาทต่อเดือน จะมีครัวเรือนจำนวนถึง 4.3 ล้าน จากทั้งหมด 5.8 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนถึง 72.9% ที่มีสินทรัพย์ทางการเงินไม่เพียงพอสำหรับการใช้จ่าย 3 เดือน (สำนักข่าวอิสรာ, 2563) รายได้ของครัวเรือนที่ลดลงท่ามกลางภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะป็นหน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ รวมถึงการทำประกัน COVID-19 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1,223.20 บาทต่อเดือน สำหรับครัวเรือนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 706.5 บาทต่อเดือน สำหรับครัวเรือนในพื้นที่ต่างจังหวัด ส่งผลให้ครัวเรือนไทยที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.3 มีเงินออมลดลงจากเดือนก่อนหน้า หลังดึงเงินที่เก็บออมมาใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามครัวเรือนมีความกังวลลดลงต่อประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าในประเทศ เนื่องจากราคาดังกล่าวปรับตัวลดลงค่อนข้างมาก สอดคล้องกับดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปในเดือนมีนาคม 2563 ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.86 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และประเด็นเรื่องภาระหนี้สิน เนื่องจากครัวเรือนบางส่วนขอพักชำระหนี้กับธนาคารพาณิชย์หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในขณะที่ดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนในอีก 3 เดือนข้างหน้า (3-month Expected KR-ECI) ปรับตัวลดลงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมุมมองในปัจจุบัน จากระดับ 36.5 ในการสำรวจช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มาอยู่ที่ระดับ 32.6 ในการสำรวจช่วงเดือน มีนาคม 2563 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงมุมมองของครัวเรือนที่เต็มไปด้วยความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของตนเองในช่วง 3 เดือนข้างหน้า (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563) โดยเฉพาะประเด็นเรื่องรายได้และการมีงานทำ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) และเงินออมของตนเอง (สำนักข่าวอิสรา, 2563)

## 2.2 การดำเนินวิถีชีวิตใหม่

การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ ( New Normal Behavior) กรมสุขภาพจิต (2563) ได้อธิบายถึงการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ตั้งแต่ความเป็นมา การดำเนินวิถีชีวิตใหม่กับสถานการณ์โควิด ตลอดจนพฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นมาของคำว่า New Normal ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยบิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสภาวะ

เศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า “New Normal” เพราะเดิมที่วิกฤติเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิม คือเมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ ทำให้เกิดเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น “เรื่องปกติ” (Normal) ก็ได้ แต่หลังจากการเกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิมด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า “New Normal” จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลง และคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

2. การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal กับสถานการณ์โควิด-19 ก่อนสถานการณ์โควิด-19 ในแง่การพัฒนาประเทศและเศรษฐกิจประเทศไทยได้เผชิญวิกฤติมาหลายครั้ง แต่โควิด-19 ถือเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาล เพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่เรายังไม่รู้จักมาก่อน ส่งผลต่อวิถีชีวิต การ ทำงาน การ ดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นและการดำเนินโควิด-19 ครั้งนี้ จึงเป็นสถานการณ์ที่หลายคนคาดว่า คงจะยาวนานพอสมควร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอนและการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่าง ๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย

3. พฤติกรรมแบบ New Normal กับวิถีชีวิตใหม่ของคนไทย มีข้อมูลจากเว็บไซต์ธรรมนิติ ได้เผยแพร่ข้อมูลการสำรวจของซูเปอร์โพลและนำเสนอ แนวทางวิถีชีวิตใหม่ของคนไทยไว้มีดังนี้คือ

3.1 การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้ จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การ ทำงานที่บ้าน การประชุม ออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง

3.2 การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความ สำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น

3.3 การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้ หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่

สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกายและการทำประกันสุขภาพ จะมีแนวโน้มมากขึ้น

3.4 การสร้างสมดุลชีวิต การมีโอกาสดำรงงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการทำงานออฟฟิศ หรือการลดการพะปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และ ทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

4. แนวทางการปรับตัวพลิกวิกฤติเป็นโอกาสในสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น หากภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาครัฐ หรือส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ ล้วนต้องปรับตัว อย่างไรก็ตามทุกปัญหามีทางออกเสมอและทุกอย่างเชื่อว่ายังมีโอกาสไปต่อได้ มีแนวทางจากองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งดูเหมือนจะปรับตัวได้เร็วได้ นำเสนอแนวทางเพื่อเป็นไอเดีย โดย 4 แนวทางที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้นหลังจบโควิด-19 ประกอบด้วย

4.1 การเร่งปรับตัวช่องทาง Offline to Online ในธุรกิจที่มีช่องทางขายออฟไลน์ ต้องมองช่องทางออนไลน์เข้ามาเพิ่มเติม เพราะท้ายที่สุดหลังจบโควิด-19 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จะกลายเป็นพฤติกรรมติดตัวผู้บริโภค ส่วนด้านสุขภาพนอกจากการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แล้ว การบริการสุขภาพผ่านช่องทางดังกล่าวน่าจะได้รับความสนใจต่อผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น

4.2 การขยายพื้นที่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจที่เห็นชัดเจนในช่วงวิกฤติที่ผ่านมาคือ ผู้ให้บริการ food aggregator เพราะเป็นโอกาสเพิ่ม จำนวนผู้ใช้บริการจากพฤติกรรม สั่งฟู้ดเดลิเวอรี่ที่เป็น New Normal จากนั้นไปเราคงจะเห็นบริการด้านสุขภาพมีเดลิเวอรี่มากขึ้น เช่นเดียวกัน

4.3 พัฒนาโลจิสติกส์ จากการเรียนรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการเกิดสถานการณ์โควิด-19 หากโลจิสติกส์ส่งช้าจะเป็นปัญหาต่อการเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่

4.4 ขยายแพลตฟอร์ม Social Media ของแต่ละธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ใช้งานได้สะดวก เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและค้าปลีกต้องใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้มากที่สุด

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในธุรกิจโดยการบริหารงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุผล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ จึงควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) จึงควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วน กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect



Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสาร มีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch & Belch, 2001)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายาม จูงใจผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่

ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจ ต้องมีการจ่ายเงิน ) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior Model) ของ Kotler & Keller (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ( Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ( Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ( Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Buyer's Purchase Decision)

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการ ควบคุมระบบการจัดเก็บอาหารระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ซื้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิก ระหว่างประเทศต่าง ๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น มากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่อง ดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถ ทราบได้จึง ต้องพยายามค้นหาความ นึก คิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎี PESTEL Analysis และ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) คือการได้ศึกษาและการได้ วิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท โดยจะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) ในขั้นตอนของการประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental scanning) นั้น คือ การ วิเคราะห์ ประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์การ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาระบุปัจจัย เชิงกลยุทธ์ ที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์การ ในการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของ องค์การนั้น บางที่จะเรียกว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational analysis) โดยการใช้เครื่องมือ SWOT (SWOT analysis) ในที่นี้ คือ S = Strengths (จุดแข็ง) W = Weakness (จุดอ่อน) O = Opportunities (โอกาส) T = Threats (ภัยคุกคาม) โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก องค์การ และการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์การ (ปัญญณัฐ ศิลาลัย, 2559: 2)

แคปแลนและนอร์ตัน (2010) ได้กล่าวถึง การจัดทำแผนกลยุทธ์ตามกระบวนการ PESTEL Analysis และ SWOT Analysis โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (Kaplan & Norton, 2010)

- (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกลยุทธ์ (SWOT Analysis) ซึ่งประกอบด้วย
  - (1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment)
  - (1.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

(2) การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis

(3) การจัดวางทิศทางขององค์การ ซึ่งประกอบไปด้วย

(3.1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

(3.2) การกำหนดภารกิจ (Mission)

(3.3) การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์การ (Corporate goal)

(3.4) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

(3.5) การกำหนดดัชนีชี้ผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators: KPIs)

(3.6) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

(4) การจัดทำแผนกลยุทธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์ ขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรมปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าประสงค์ขององค์การโดยการจัดทำแผนกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย

(4.1) การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และภัยคุกคามขององค์การ หรือที่มักนิยมเรียกกันว่า การทำ SWOT Analysis

(4.2) การวิเคราะห์ PESTEL Analysis

(4.3) การกำหนดประเด็นกลยุทธ์

(4.4) การกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็นกลยุทธ์ พร้อมทั้งหน่วยงานที่จะต้องรับผิดชอบและหน่วยงานที่สนับสนุน

(4.5) การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงาน ใน ระดับองค์การและระดับ ของ หน่วยงาน (Strategic plan's KPIs)

(4.6) การกำหนดยุทธวิธี (Tactics) หรือแผนในการปฏิบัติ

(4.7) การกำหนดเป้าหมาย (Targets) ของแต่ละกิจกรรม (Activities) และพร้อม กับ ดัชนีชี้วัดผลงานระดับแผนปฏิบัติการ (Action plan's KPIs)

การได้มาซึ่งผลของการวิเคราะห์ PESTEL ต้องผ่านกระบวนการในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (ปัญญาธิ์ ศิลาฉาย , 2559: 319) การวิเคราะห์ PESTEL เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่ส่งผลกับธุรกิจ โดยธุรกิจไม่สามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ P: Politic ปัจจัยทางการเมือง, E: Economic ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, S: Social ปัจจัยด้านสังคม, T: Technology

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี, E: Environment ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และ L: Legal ปัจจัยด้านกฎหมาย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานการวิจัยต่อไปนี้เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 ในการสนับสนุนการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์อภิปรายผลการศึกษา โดยการเสนอ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

สอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2565). ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการบริหารทรัพยากร มนุษย์และ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์, 12(2), 292-306.

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โควิด-19 กระจายไปทั่วโลก มากกว่า 200 ประเทศเป็นเวลาติดต่อกันสองปีเศษแล้วและยังไม่อาจทราบได้ว่าจะยุติลงเมื่อไร บทความนี้จะนำเสนอผลกระทบในมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อองค์การทางธุรกิจ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย ผลกระทบต่อองค์การธุรกิจมีสามระดับคือ ระดับ องค์กร (Corporate Level) ระดับธุรกิจ (Business Level) และระดับหน่วยงาน (Functional Level) ส่วนผลกระทบต่อระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์มี 2 ระดับ คือ ระดับนโยบายด้าน ทรัพยากรมนุษย์ (Strategic Human Resource Level) และระดับแนวปฏิบัติในด้านการกิจต่าง ๆ ของงานทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Practices Level) สุดท้ายบทความนี้ได้ นำเสนอ การ ปรับตัวขององค์การธุรกิจ อันประกอบด้วย ระดับนโยบาย ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่/ โมเดลธุรกิจใหม่ การลงทุนในเทคโนโลยี ระดับปฏิบัติการ เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีและทักษะใหม่ รวมทั้งการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ส่วนการปรับตัวด้านทรัพยากร มนุษย์ในระดับนโยบาย เช่น นโยบายด้านการจ้างงาน ด้านเงื่อนไขการปฏิบัติงานในอนาคต เป็นต้น และการปรับตัวเรื่องการพัฒนาทักษะใหม่ที่จำเป็นต่อการท างานหลังยุคโควิด-19

พชร เศรษฐวิษระ, ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวิศ. (2564). สภาพการณ์ ผลกระทบ และมาตรการของรัฐต่อ บริการจัดส่ง อาหารถึงที่ ในสภาวะแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สภาพการณ์ ผลกระทบ และมาตรการของรัฐ ต่อบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ในสภาวะแพร่ ระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สรุปได้ว่า ผลกระทบ ของการแพร่ระบาด ไวรัสโค วิด-19 ส่งผลให้สถานประกอบการหลายแห่งต้องถูกปิด และผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิม ประกอบกับมาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาลในการจ กัดการให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่ง ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก และบางส่วนใช้วิกฤตนี้ให้เป็นโอกาสในการประกอบอาชีพบริการ ขนส่งอาหาร ทั้งนี้ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องการให้รัฐเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่อง

ราคาในการขนส่งและค่าธรรมเนียม ในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารให้มี ความเป็นธรรมและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

วิเชียร มั่นแหล่ง และ คนอื่นๆ. (2564). ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ว่าผลกระทบมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ลดลง 2. ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อ และดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น 3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในระดับปกติ 4. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากขึ้น 5. ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับมากขึ้น

โณธิตา หวานชื่น และคนอื่นๆ. (2564). ศึกษาผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเก็บตั้งบริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโข-ลก อำเภอสว่าง-ลก จังหวัดนราธิวาส. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศึกษาผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขาย ในตลาดเก็บตั้ง บริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบลสุโข-ลก อำเภอสว่าง-ลก จังหวัดนราธิวาส สรุปได้ว่า จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการค้าขายรายได้ลดลง ทำให้ลูกค้าลดลงต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 51 ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการลดลง ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจหยุดชะงัก เงินออมของครัวเรือนลดลง หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการ พบว่า ลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดหรือเลิกจ้างพนักงาน ลดราคาสินค้า มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ใช้บริการส่งของเดลิเวอรี่เพิ่มเติม

ชญัญญา วันตา, วรณิกา สันธรวาสดี และนางลักษณ์ จิวจุ. ( 2563). การประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สำหรับธุรกิจให้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษตาก. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สำหรับธุรกิจให้บริการที่พักแรมในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษตาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจให้บริการที่พักแรมในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวน 102 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสรุปผลเชิงเหตุเชิงผลในรูปแบบบรรยาย และการทดสอบสมมติฐานทางเดียว โดยใช้สถิติ Binomial Test จากการศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจ

ให้บริการที่พักรวม จากสถานการณ์การเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 พบว่า ภาพรวมผลกระทบทาง เศรษฐกิจแบ่งเป็น 2 ด้าน โดย ภาพรวมด้านรายได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.28 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นไม่เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เนื่องจากประเภทและขนาดของธุรกิจไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้รายได้ของธุรกิจจาก สถานการณ์การเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้น บางธุรกิจมีรายได้ลดลงจากเดิม หรือไม่มี รายได้ในช่วงการเกิดโรคระบาด COVID-19 ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจในด้าน ค่าใช้จ่าย มีภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.98 เรื่องที่มีผลกระทบ มากที่สุดคือ การจ่ายค่าจ้างแรงงานพนักงาน รองลงมาคือ การจ่าย ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาความ ปลอดภัย การจ่ายหนี้สินและดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากเดิมธุรกิจโรงแรม (รวมรีสอร์ทและ เกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ( GDP) หมวดที่พักแรม (Accommodation) ช่วงปี 2560-2562 คิดเป็นสัดส่วน 2.5% ของ GDP รวมทั้งประเทศ ก่อนที่จะ ลดลงเหลือสัดส่วน 1.0% ในปี 2563 และ 0.6% ในปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการ ระบาดของ COVID-19 ทำให้ GDP หมวดที่พักแรมหด ตัวอย่างรุนแรง ทั้งนี้รายได้ของธุรกิจโรงแรม มาจากการขายห้องพักเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 65-70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม (สัดส่วน 25%) โดยโรงแรม ขนาดกลางขึ้นไปที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว มีสัดส่วนรายได้ จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า โรงแรมขนาดเล็ก ที่เหลือเป็นรายได้อื่น ๆ (สัดส่วน 5-10%) เช่น บริการซักผ้า ค่าเช่าพื้นที่ ร้านค้า เป็นต้น ปี 2565 ธุรกิจยังไม่ฟื้นตัว เนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จาก นักท่องเที่ยว ต่างชาติเป็นหลัก ก่อนจะเร่งตัวขึ้นในปี 2566-2567 คาดรายได้ทยอย ฟื้นตัวตามความ ต้องการ เดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยว ไทยและต่างชาติในอีก 2-3 ปีข้างหน้า โดย อัตราเข้าพักประมาณ 65%- 70% (เทียบกับ 79% ในปี 2562) (พุทธชาติ ล้วนคำ, 2565)

ณัฐจารี กองสา. ( 2565). ผลกระทบจากวิกฤตโควิด- 19 ที่มีต่อค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยของผู้ค้า อาหาร ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในช่วง พ.ศ. 2563-2564. สารศาสตร์ , 2(2565), 332-344.

ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบจากวิกฤตโควิด- 19 ที่มีต่อค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยของผู้ค้าอาหาร ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในช่วง พ.ศ. 2563 - 2564 พบว่า มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2 จากเดิมเฉลี่ยเดือนละ 11,780 บาท เพิ่มขึ้นอยู่ที่เฉลี่ย เดือนละ 11,897 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในวิกฤติจาก ผลกระทบการเกิดโรคระบาด ส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวและทำให้ไม่มีรายได้ แต่ธุรกิจยังคงต้องเสีย ค่าใช้จ่ายตามปกติเหมือนเดิม จึงเป็นผลให้ธุรกิจได้รับผลกระทบในด้านค่าใช้จ่าย เป็นอย่างมาก

เลิศพร ภาரசกุล ( 2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อการ. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เลิศพร ภาระสกุล ( 2558) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะโอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่ เป็นไปได้สำหรับชาวจีนกลุ่มเล็ก ดังนั้นนักเดินทางชาวจีนจึงต้องการการแสดงผลออกถึงความสำเร็จ การเดินทางด้วยการรอดให้คนทางสังคมได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมออนไลน์ และด้วยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน โดยการซื้อสินค้าหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่น ผลไม้ไทย เป็นปัจจัยดึงดูดอันดับสองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาของสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกว่าในประเทศจีนเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับสามที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี