

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 ทางผู้วิจัยขอนำเสนอรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19

ส่วนที่ 2 ผลการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของฝากจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19

ส่วนที่ 1 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.1-4.22

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ประกอบการ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	116	29
หญิง	284	71
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.00 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.00 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ประกอบการ

อายุ (ปี)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
18-20 ปี	21	5.25

21-40 ปี	138	34.50
41-60 ปี	187	46.75
60 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	93	23.25
อนุปริญญา	65	16.25
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 23.25 และระดับการศึกษาอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.4 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการ

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.75
15,001 – 20,000 บาท	85	21.25
20,001 – 30,000 บาท	102	25.50
30,000 บาทขึ้นไป	134	33.50

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4. 4 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.5 ประสบการณ์การทำธุรกิจร้านขายของฝาก

ประสบการณ์	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ปี	37	9.25
1 - 5 ปี	65	16.25
6 - 10 ปี	124	31.00
10 ปีขึ้นไป	174	43.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีประสบการณ์การทำธุรกิจร้านขายของฝาก 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีประสบการณ์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.6 พื้นเพของผู้ประกอบการ

พื้นเพของผู้ประกอบการ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
คนในท้องถิ่นจันทบุรี	327	81.75
คนต่างถิ่น	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 6 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีพื้นเพเป็นคนในท้องถิ่นจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือมีพื้นเพเป็นคนต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้านขายของฝากของตนเอง

ร้านขายของฝากของตนเอง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1 ร้าน	218	54.50
2 ร้าน	94	23.50
3 ร้าน	67	16.75
3 ร้านขึ้นไป (โปรดระบุ).....	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีจำนวนร้านขายของฝากของตนเอง 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือมี 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมี 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.8 ร้านขายของฝาก

ร้านขายของฝาก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ร้านของตนเอง	253	63.25
เช่า	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีร้านขายของฝากเป็นร้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือเช่า คิดเป็นร้อยละ 36.75

ตารางที่ 4.9 ค่าเช่าร้านต่อเดือน

ค่าเช่าร้านต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5,000 บาท	36	9.00
5,001 – 10,000 บาท	177	44.25
10,001 – 15,000 บาท	121	30.25
15,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 9 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีค่าเช่าร้านต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.10 ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า / น้ำประปา / โทรศัพท์) ต่อเดือน

ค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 500 บาท	12	3.00
500 – 1,000 บาท	17	4.25
1,001 – 1,500 บาท	34	8.50
1,501 – 2,000 บาท	61	15.25
2,001 – 2,500 บาท	104	26.00
2,500 บาทขึ้นไป	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 10 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า/ น้ำประปา/ โทรศัพท์) ต่อเดือน 2,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสินค้าเข้าร้านต่อเดือน

การลงทุนซื้อสินค้าเข้าร้านต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5,000 บาท	5	1.25
5,001 – 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 15,000 บาท	15	3.75
15,001 – 20,000 บาท	74	18.50
20,001 – 25,000 บาท	137	34.25
25,000 บาทขึ้นไป	157	39.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสินค้าเข้าร้านต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.12 ทุนในการดำเนินธุรกิจ

ทุนในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ทุนส่วนตัว	218	54.50
สถาบันการเงิน / ธนาคาร	163	40.75
เงินกู้นอกระบบ	19	4.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีทุนในการดำเนินธุรกิจที่เป็นทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือทุนจากสถาบันการเงิน / ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 40.75 และทุนจากเงินกู้นอกระบบ คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.13 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อของฝาก

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อของฝาก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักท่องเที่ยวคนไทย	225	56.25
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	17	4.25
ลูกค้ารายย่อยในพื้นที่	79	19.75
ลูกค้าประเภทขายส่ง	79	19.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อของฝากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือลูกค้ารายย่อยในพื้นที่ และลูกค้าประเภทขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 เท่ากัน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.14 ช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน

จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยลง	303	75.75
เท่าเดิม	75	18.75
เพิ่มขึ้น	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า ช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวนลูกค้าที่เข้าร้านน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือลูกค้าเข้าร้านเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.75 และลูกค้าเข้าร้านเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบรายได้ ก่อน - หลัง สถานการณ์โควิด-19

การเปรียบเทียบรายได้ ก่อน - หลัง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ลดลง 1 เท่า	72	18.00
ลดลง 2 เท่า	177	44.25
ลดลง 3 เท่า	102	25.50
เพิ่มขึ้น 1 เท่า	0	0.00
เพิ่มขึ้น 2 เท่า	49	12.25
เพิ่มขึ้น 3 เท่า	0	0.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า เปรียบเทียบรายได้ ก่อน-หลัง สถานการณ์โควิด-19 ลดลง 2 เท่า คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือลดลง 3 เท่า คิดเป็นร้อยละ 25.50 และลดลง 1 เท่า คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย ก่อน - หลัง สถานการณ์โควิด-19

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย ก่อน - หลัง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ลดลง 1 เท่า	0	0.00
ลดลง 2 เท่า	0	0.00
ลดลง 3 เท่า	0	0.00

เพิ่มขึ้น 1 เท่า	176	44.00
เพิ่มขึ้น 2 เท่า	194	48.50
เพิ่มขึ้น 3 เท่า	0	0.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 16 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายก่อน-หลัง สถานการณ์โควิด-19 เพิ่มขึ้น 2 เท่า คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือเพิ่มขึ้น 1 เท่า คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอื่น ๆ ระบุว่าเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.17 การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพิ่มความหลากหลายของสินค้า	84	21.00
จัดโปรโมชั่น	93	23.25
เพิ่มช่องทางการขาย	116	29.00
ขายออนไลน์	102	25.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 17 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเพิ่มช่องทางการขาย คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือขายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.18 การขยายฐานลูกค้า

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การขยายฐานลูกค้า	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
บอกต่อปากต่อปาก	134	33.50
ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	147	36.75
จัดแสดงสินค้า	61	15.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า การขยายฐานลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือบอกต่อปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 33.50 และจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.19 การลดรายจ่าย

การลดรายจ่าย	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ใช้จ่ายอย่างประหยัด	119	29.75
ตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย	147	36.75
ไม่สร้างหนี้สินเพิ่ม	73	18.25
ลดจำนวนคนงาน	46	11.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า การลดรายจ่ายโดยตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือใช้จ่ายอย่างประหยัด คิดเป็นร้อยละ 29.75 และไม่สร้างหนี้สินเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4.20 การบริหารจัดการหนี้สิน

การบริหารจัดการหนี้สิน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
จ่ายปกติ	84	21.00
จ่ายเฉพาะดอกเบี้ย	174	43.50
ชะลอการจ่าย	135	33.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า การบริหารจัดการหนี้สินโดยการจ่ายเฉพาะดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือชะลอการจ่าย คิดเป็นร้อยละ 33.75 และจ่ายปกติ คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตอนที่ 2 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก
จังหวัดจันทบุรีก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4.21 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ก่อน
เกิดสถานการณ์โควิด-19

ผลกระทบก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		
รายได้ของครอบครัว	400	3.20	0.99	ปาน กลาง	5
รายจ่ายของครอบครัว	400	4.02	0.95	มาก	1
หนี้สินของครอบครัว	400	3.87	1.13	มาก	2
การออมของครอบครัว	400	2.24	1.07	น้อย	10
สถานภาพทางการเงินของครอบครัว	400	2.47	1.15	น้อย	9
ความเป็นอยู่ของครอบครัว	400	2.79	0.95	ปาน กลาง	7
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว	400	3.35	0.94	ปาน กลาง	4
การศึกษาของบุตรหลาน	400	2.60	0.86	ปาน กลาง	8
คุณภาพชีวิตโดยรวม	400	3.15	0.95	ปาน กลาง	6
ผลประกอบการธุรกิจของร้านค้า	400	3.52	1.05	มาก	3
รวม	400	3.12	1.16	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 4.2 1 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก
จังหวัดจันทบุรี ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด- 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อ
พิจารณาผลกระทบก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 สูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 รายจ่ายของครอบครัว มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

อันดับ 2 หนี้สินของครอบครัว มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

อันดับ 3 ผลประกอบการธุรกิจของร้านค้า มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตอนที่ 3 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก
จังหวัดจันทบุรีช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4. 22 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี
ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19

ผลกระทบช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		
รายได้ของครอบครัว	400	4.08	1.03	มาก	6
รายจ่ายของครอบครัว	400	4.26	0.81	มาก	4
หนี้สินของครอบครัว	400	4.32	0.83	มาก	2
การออมของครอบครัว	400	4.22	0.87	มาก	5
สถานภาพทางการเงินของครอบครัว	400	4.30	1.08	มาก	3
ความเป็นอยู่ของครอบครัว	400	3.20	1.45	ปาน กลาง	10
ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว	400	3.79	1.18	มาก	8
การศึกษาของบุตรหลาน	400	3.74	1.15	มาก	9
คุณภาพชีวิตโดยรวม	400	4.03	1.00	มาก	7
ผลประกอบการธุรกิจของร้านค้า	400	4.43	0.70	มาก	1
รวม	400	4.04	1.09	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 2 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก
จังหวัดจันทบุรี ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด- 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณา
ผลกระทบช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 สูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 ผลประกอบการธุรกิจของร้านค้า มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$)

อันดับ 2 หนี้สินของครอบครัว มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$)

อันดับ 3 สถานภาพทางการเงินของครอบครัว มีผลกระทบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$)

ส่วนที่ 2 ผลการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด- 19 ของกลุ่ม
ลูกค้าที่ซื้อของฝากจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 4.23-4.31

ตารางที่ 4.23 เพศของลูกค้ำ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 23 ลูกค้ำที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.25 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.24 อายุของลูกค้ำ

อายุ (ปี)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
18-20 ปี	65	16.25
21-40 ปี	128	32.00
41-60 ปี	181	45.25
60 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 ลูกค้ำที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษาของลูกค้ำ

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4. 25 ลูกค้าที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.26 อาชีพของลูกค้า

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
รับราชการ	98	24.50
รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัท	85	21.25
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 26 ลูกค้าที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.27 ระดับรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.25
15,001 – 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	153	38.25
30,000 บาทขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.27 ลูกค้าที่ซื้อของฝากจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 และระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.28 เหตุผลในการซื้อของฝาก

เหตุผลในการซื้อของฝาก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพื่อบริโภคเอง	186	46.50
เพื่อเป็นของฝาก	211	52.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 28 ลูกค้าที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีเหตุผลในการซื้อของฝาก เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ อื่น ๆ ระบุว่าเป็นไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.29 ช่องทางการซื้อของฝาก

ช่องทางการซื้อของฝาก	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
มาซื้อด้วยตนเอง	84	21.00
ฝากซื้อ	133	33.25
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	176	44.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.29 ลูกค้าที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า มีช่องทางการซื้อของฝากโดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมาซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.30 การซื้อของฝาก ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

การซื้อของฝาก ก่อนเกิดสถานการณ์	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
---------------------------------	-----------	------------

โควิด-19		
น้อยลง	195	48.75
เท่าเดิม	148	37.00
เพิ่มขึ้น	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 30 ลูกค้ำที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า การซื้อของฝาก ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.31 การซื้อของฝาก ช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19

การซื้อของฝาก ช่วงที่เกิดสถานการณ์ โควิด-19	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
น้อยลง	225	56.25
เท่าเดิม	44	11.00
เพิ่มขึ้น	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4. 31 ลูกค้ำที่ซื้อของฝากจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า การซื้อของฝาก ช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 11.00

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี แสดงดังตารางที่ 4.32-4.35

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้า

การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ด้านสินค้า	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		

คุณภาพของสินค้า	400	4.05	0.88	มาก	1
ความหลากหลายของสินค้า	400	3.89	1.07	มาก	3
รายละเอียดของสินค้า เช่น ระบุแหล่งผลิต	400	4.00	1.05	มาก	2
รวม	400	3.98	1.00	มาก	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) โดยเรียงการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้าตามอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 คุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

อันดับ 2 รายละเอียดของสินค้า เช่น ระบุแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

อันดับ 3 ความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคา

การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ด้านราคา	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	4.32	0.97	มาก	1
ราคาถูกเมื่อซื้อในปริมาณมาก	400	4.23	1.05	มาก	2
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	400	4.06	1.28	มาก	3
รวม	400	4.20	1.11	มาก	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยเรียงการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคาตามอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$)

อันดับ 2 ราคาถูกเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)

อันดับ 3 ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านราคา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		
มีซื้อร้านและพิกัดชัดเจน	400	3.53	1.11	มาก	2
มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ	400	4.52	0.82	มากที่สุด	1
รวม	400	4.02	1.09	มาก	-

จากตารางที่ 4. 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยเรียงการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$)

อันดับ 2 มีซื้อร้านและพิกัดชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	ผู้ตอบ (N)	ผลการประเมิน		ระดับ เกณฑ์	อันดับ
		\bar{X}	S.D		
ร้านค้ามีการลด แลก แจก แถม	400	4.16	1.08	มาก	1
ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	400	3.42	1.25	ปาน กลาง	3
มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	400	3.85	1.05	มาก	2

รวม	400	3.81	1.17	มาก	-
-----	-----	------	------	-----	---

จากตารางที่ 4. 35 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยเรียงการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขายตามอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 ร้านค้ามีการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

อันดับ 2 ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

อันดับ 3 มีหลายช่องทางในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การบริการส่งของเดลิเวอรี่ การมีระบบสแกนจ่ายเงิน และทุกร้านควรมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแบบ PAIC (Participation Appreciation Influence Control) ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ในประเด็นผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจในช่วงโควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้ PESTEL Analysis และ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 เพื่อให้ได้แนวทางการแก้ปัญหา แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 ดังนี้

P: นโยบายภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้าน Digital Transformation เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มีทักษะและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม

E: ราคาวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน และดอกเบี้ยของทางธนาคาร มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

S: ช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคลด เลิก กิจกรรมต่าง ๆ ลงอย่างเห็นได้ชัด มีผลต่อการผลประกอบการของธุรกิจ

T: สถานการณ์การระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการสื่อสารมากขึ้น

E: ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

L: กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายมาตรการความปลอดภัยต่าง ๆ มีผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจอย่างแน่นอน จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทุกคน

จากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ได้แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 ผู้ประกอบการต้องปรับตนเองด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การปิดหน้ากาทตลอดเวลา การ จัดเตรียมเจล แอลกอฮอล์ อ่างล้างมือ ทำฉากกั้นระหว่างผู้ชาย-ผู้ซื้อ จัดให้มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีบริการส่งของเดลิเวอรี่ ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่ง จะเป็นการประคับประคองให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและพร้อมจะฟื้นตัวหลังเกิดภาวะวิกฤตของโควิด-19

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี