



แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END)
เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายศิริวิทย์ ชัยกิจอำนายโชค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END)
เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF HIGH-END AUDIO DISTRIBUTION
BUSINESS (HI-END) IN THE ECONOMIC SITUATION OF THE COVID-19
IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

631020006 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : เครื่องเสียงระดับสูง (Hi-END), ร้านธุรกิจจัดจำหน่าย, โควิด-19

นาย ศิริวิทย์ ชัยกิจอำนายโชค: แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-END)เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 2. เพื่อศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ซึ่งใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์จำนวน 3 ราย และในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ จากผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์และผู้ที่มีความต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แนวทางการ พัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่าย เครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสภาวะ เศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย (ADC) นั้นมี 3 กลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง (Audio Business Quality) 2. การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภค (Design Service) 3. การสื่อสารและการเชื่อมต่อกันออนไลน์ (Communication Online connects) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์สามารถที่จะปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและพัฒนาต่อไปในภายภาคหน้าได้

631020006 : Major (Music Research and Development)

Keyword : High-end audio equipment (Hi-End), distribution business, COVID-19

MR. SIRAVIT CHAIKITAMNUAYCHOK : GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF HIGH-END AUDIO DISTRIBUTION BUSINESS (HI-END) IN THE ECONOMIC SITUATION OF THE COVID-19 IN BANGKOK THESIS ADVISOR : DR. NALIN PETCHIN

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the economic problems and obstacles the high-end audio distribution business faces during the COVID-19 Pandemic; (2) to study consumers' needs and behavior of the high-end audio products during the COVID-19 Pandemic; and (3) to create the development of a guideline for the high-end audio distribution business to tackle the economic impact of the COVID-19 Pandemic. The research result was drawn from a mixed-method research approach, consisting of qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted by in-depth interviews with three business owners of the high-end audio distributor. For the quantitative research, a questionnaire was distributed to collect data from 400 prospective consumers of high-end audio products in the Bangkok area. The methods used to perform the statistical data analysis are frequency distributions, percentage, mean, and standard deviation.

Based on the research results, the business development plan for the high-end audio distribution business in the Bangkok area consists of three ADC strategies: (1) Quality of audio distribution (Audio Business Quality), (2) Design service to support consumers (Design Service), and (3) Communication and connectivity through online (Communication Online connects). The research results and strategies mentioned above can serve as a business development framework for the high-end audio distributors to overcome the economic changes and challenges in the future.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาในสาขาวิชาสังคมศึกษาระดับปริญญาโท และพัฒนา ที่ช่วยให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม ที่ช่วยให้คำแนะนำในมุมมองเชิงลึกในงานวิจัยครั้งนี้และเป็นความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ดร.นุกูล แดงภูมิ เป็นบุคคลสำคัญในการเกิดการวิจัยในครั้งนี้ เป็นบุคคลที่คอยชี้แนะ ให้คำปรึกษา ในทุกส่วนของการทำวิจัย และเป็นคนที่สั่งสอนให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจในการทำวิจัยอย่างถ่องแท้ และขอบคุณอาจารย์ที่เชื่อมั่นในความคิดของผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อ.ชัยบรรจิต พิษผลทรัพย์ และอ.ศิวินัส บุญศรีพิรัชย์ ที่ช่วยตรวจแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งสามท่าน ได้แก่ คุณวรเทพ ศรีชวาลา คุณพิทักษ์ พัยพเดช

คุณสมชาย อินทชาติ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยเป็นกำลังใจและเสียสละทุนทรัพย์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนเพื่อจบออกมาเป็นมหาบัณฑิตได้อย่างภาคภูมิใจ เพื่อนำวิชาความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพของผู้วิจัยต่อไป

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและนาย ศิริวัชร ไชยศิริ ที่คอยให้คำปรึกษาและสั่งสอนให้ผู้วิจัยที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ทั้งปัญหาและวิธีการต่าง ๆ ในการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริวิทย์ ชัยกิจอำนายโชค

นาย ศิริวิทย์ ชัยกิจอำนายโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
3. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
4. ขอบเขตการวิจัย.....	9
5. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
5. นโยบายพิเศษเฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง	12
2. ผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19.....	19
3.แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis).....	35
4.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's).....	37
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย.....	51
กิจกรรมการวิจัย.....	51
วิธีการดำเนินการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1).....	56
ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่ต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	93
2. ผลวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
3 กรอบแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END).....	96
4 กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม	97
อภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะ.....	121
รายการอ้างอิง	123
ประวัติผู้เขียน.....	130

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ.ปี พ.ศ. 2563	23
ตารางที่ 2 สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ.ปี พ.ศ. 2564	24
ตารางที่ 3 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ปี พ.ศ. 2563	25
ตารางที่ 4 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ปี พ.ศ. 2564	27
ตารางที่ 5 คำถาม 6Ws และ คำตอบที่ต้องการทราบถึง 7Os.....	41
ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของจุดแข็ง.....	56
ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของจุดอ่อน.....	58
ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของโอกาส.....	59
ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของอุปสรรค	60
ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคต	63
ตารางที่ 11 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “เพศ”	66
ตารางที่ 12 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “อายุ”	66
ตารางที่ 13 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”	67
ตารางที่ 14 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “อาชีพ”	67
ตารางที่ 15 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “รายได้ส่วนตัวต่อเดือน”	68
ตารางที่ 16 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “การรับข้อมูลและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์”	69

ตารางที่ 17 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อไปใช้ในการใด”	70
ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์	71
ตารางที่ 18 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “นิยมซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในรูปแบบแยกชิ้นหรือซื้อรวมเป็นชุด”	75
ตารางที่ 19 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “ในสภาวะโควิด-19 ท่านได้มีการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์หรือไม่”	76
ตารางที่ 20 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “จากรูปแบบการทำงานจากที่บ้านของท่านในสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้ท่านมีความสนใจหรืออยากซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่”	76
ตารางที่ 21 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “ในสภาวะช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงของท่านหรือไม่”	77
ตารางที่ 23 กำหนดค่ารหัสตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล	78
ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test.....	80
ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้ที่ต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์	81
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม	88
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น	89
ตารางที่ 28 ตัวอย่างการนำเสนอ Keller's Brand Equity Model.....	101

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพรวมของนิติบุคคลที่อยู่ในประเภทธุรกิจกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน	5
ภาพที่ 2 แนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	5
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่สอง พ.ศ. 2563.....	6
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 5 งบกำไรขาดทุน ประเภทธุรกิจ การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร	17
ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่สี่ พ.ศ. 2562	20
ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งปี พ.ศ. 2563	21
ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งปี พ.ศ. 2564	22
ภาพที่ 9 ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2563	29
ภาพที่ 10 ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2564.....	30
ภาพที่ 11 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	44
ภาพที่ 12 ตัวอย่าง Keller's Brand Equity Model	99
ภาพที่ 13 สถิติการใช้งาน Social Media ทั้งปี พ.ศ. 2564.....	108
ภาพที่ 14 สถิติการใช้งาน Social Media ในแต่ละช่วงอายุ ทั้งปี พ.ศ. 2564.....	109
ภาพที่ 15 Social Media Platforms ที่นิยมในประเทศไทย ทั้งปี พ.ศ. 2564.....	110
ภาพที่ 16 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	111
ภาพที่ 17 การนำเสนอเนื้อหาในด้านสิทธิพิเศษในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	112
ภาพที่ 18 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปสั้นในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก.....	113
ภาพที่ 19 การเขียนข้อความเพื่อสอบถามความคิดเห็นกับผู้บริโภคในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	114

ภาพที่ 20 Official Line account.....	115
ภาพที่ 21 Official Line account.....	115
ภาพที่ 22 Line Group	116
ภาพที่ 23 ตัวอย่าง การนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม YouTube.....	117



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

เมื่อลองพิจารณาและสังเกตการณ์ในปัจจุบันจะพบว่า ดนตรีกลายเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย ขับรถ รับประทานอาหาร รายการทีวี หรือแม้กระทั่งพิธีการทางศาสนา จึงเห็นได้ชัดว่าดนตรีสามารถเข้าสู่มนุษย์ได้ ในทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็สามารถพบกับคำว่าดนตรี ความหมายของดนตรี เบื้องต้นพบว่า “ดนตรี” หมายถึง สิ่งที่ธรรมชาติให้มาพร้อมกับมนุษย์ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ประเภทหนึ่ง ที่ส่งผลทำให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนาน รื่นเริง ช่วยผ่อนคลายจิตใจ และดนตรีเป็น เครื่องกล่อมเกล่าจิตใจของมนุษย์ให้มีความเบิกบาน กล่าวคือ การดำรงชีพ ของมนุษย์ตั้งแต่การเกิด จนกระทั่งการเสียชีวิต ดนตรีมีความเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจสืบเนื่องจากความบันเทิงใน รูปแบบต่าง ๆ หรือเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม หรือความเชื่อ ที่มีการใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบ เช่น เพลงกล่อมเด็ก เพลงศาสนา เป็นต้น ดังนั้นดนตรีจึงเป็นศิลปะที่อาศัยเสียงใน การสื่อสารในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ผู้ฟัง จึงเป็นศิลปะที่ง่ายต่อการสัมผัสและ ก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้นมนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจดนตรีไม่ว่าจะเป็นชนชาติไหนก็สามารถรับรู้รสชาติของ ดนตรีได้เหมือนกัน (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551)

เมื่อก้าวถึงดนตรีในภาพของความสำคัญและความหมายเบื้องต้นที่ได้ทำให้เกิดความสุข ร่าเริง ผ่อนคลาย หรืออารมณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ในมุมมองของความหมายเชิงวิชาการจะพบว่า “ดนตรี” ตามพจนานุกรมศัพท์ดนตรีสากล ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2561 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2561) หมายถึง เสียงสูงต่ำรวม ทั้งเสียงอื่น ๆ ที่มนุษย์รวบรวมขึ้นและจัดเป็นระบบ ทั้งนี้ระบบของเสียงดนตรีอาจเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัยหรือสไตล์ของนักประพันธ์เพลง ส่วนความหมายของ ดนตรี จากพจนานุกรมศัพท์ ดุริยางคศิลป์ พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ดนตรี” หมายถึง เสียง ที่ขึ้นลงที่มีระดับเสียง มีเงื่อนไขเวลาและมีความไพเราะที่ประกอบด้วย ทำนอง จังหวะ เสียงประสาน และลีลา (ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2554) นอกจากนี้ยังมีหนังสือที่ได้ ให้คำนิยามความหมายของดนตรีไว้ว่า ดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติที่ได้นำมาดัดแปลงแก้ไข ให้เกิดความประณีต ความงดงามและความไพเราะ ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด รวมทั้ง ความรู้สึก ทางอารมณ์ต่าง ๆ เช่น รัก โกรธ เกลียด กลัว เศร้า หรือดีใจ และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกดังกล่าว ไปยังผู้อื่นรับรู้ได้ด้วย (โกวิทย์ ชันชศิริ, 2550) นอกจากนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของ ดนตรีไว้ว่า ดนตรีเป็นผลงานศิลปะที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นโดยอาศัยเสียงเป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึกของ ศิลปิน เสียงดนตรีเป็นที่มีความงดงาม

นำมาเรียบเรียงอย่างมีศิลปะกลายเป็นบทเพลงที่ศิลปินผู้สร้าง สามารถใส่อารมณ์ลงไปเสียงเพื่อให้เสียงมีความรู้สึกทางศิลปะเสียงที่ไม่ใช่เสียงดนตรี เป็นเพียง เสียงที่ขาดคุณสมบัติทางศิลปะ อารมณ์ของดนตรีเปรียบเสมือนอารมณ์ของชีวิต ศิลปินถ่ายทอด อารมณ์ลงไปผลงานดนตรีอารมณ์เหล่านี้ก็จะสื่อไปกระทบความรู้สึกต่อผู้ฟัง ศิลปินเก่งมีผลงานที่ดี ย่อมมีโอกาสถ่ายทอดอารมณ์ไปสู่ผู้ฟังที่ดี (สุกรี เจริญสุข, 2532)

นอกจากความหมายของดนตรีที่ส่งผลทำให้เกิดความสุขและส่งผลต่ออารมณ์ในรูปแบบต่างๆแล้ว ดนตรีจะเกิดเป็นดนตรีได้ย่อมต้องมีองค์ประกอบของดนตรีที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้ดนตรีแต่ละชนิดต่างเกิดขึ้นมาโดยดนตรีจึงมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 7 องค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 เสียง (Sound) เกิดขึ้นจากการสั่นสะเทือนของวัตถุ เมื่อกระทบ กันจะเกิดคลื่นเสียงกระทบกับหูจึงทำให้สามารถได้ยินเสียงนั้น ๆ องค์ประกอบที่ 2 เสียงประสาน เสียง (Harmony) องค์ประกอบของเสียงซึ่งทำให้เกิดความสมบูรณ์ จากเดิมปกติที่บางบทเพลงอาจจะ มีแนวทำนองเดียว การประสานเสียงจึงเป็นการผสมผสานของเสียงที่มากกว่า 1 เสียงแล้วบรรเลง พร้อม ๆ กัน องค์ประกอบที่ 3 ทำนองเพลง (Melody) เสียงที่เปล่งออกมาโดยมีความต่อเนื่องและมี ความเป็นระบบเปรียบเสมือนรูปร่างของบทเพลงที่มีเสียง สูง ต่ำ สั้น ยาว ประกอบกัน องค์ประกอบที่ 4 สีสัน (Tone Color) เป็นคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องดนตรีแต่ละชนิดรวมถึง เสียงร้องของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติของสิ่งนั้น ๆ และให้อารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไป องค์ประกอบที่ 5 จังหวะ (Rhythm) เป็นการจัดระเบียบของตัวโน้ตที่มีรูปแบบสั้นและยาว โดยผู้แต่งบทเพลงจะเป็นผู้กำหนดขึ้น และบทเพลงสามารถบรรเลงได้ทั้งช้าทั้งเร็ว องค์ประกอบที่ 6 พื้นผิวหรือรูปพรรณ (Texture) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างทำนองและเสียงประสาน ที่ทำให้ดนตรีมีความงาม, ความลึก, หนาแน่นหรือแบบบางที่แตกต่างกัน องค์ประกอบที่ 7 คีตลักษณ์ หรือรูปแบบ (Form) เป็นโครงสร้างที่มีความเป็นแบบแผนในการประพันธ์เพลง โดยทั่วไปมักพบว่ามี การกำหนดรูปแบบและการแบ่ง สัดส่วนอย่างชัดเจน (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2551) จากองค์ประกอบ ทั้งหมดนี้จึงกลายเป็นบทเพลงทาง ดนตรีที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือใน การจัดการอารมณ์ การกระตุ้น พลังงานการทำงาน การสร้างความคิดสร้างสรรค์ การช่วยทบทวน ความทรงจำ ช่วยบรรเทาความ เจ็บ ปวด ททาง กาย ภาพ และ ทาง จิตใจ (บท ความ จาก เว็บไซต์ <https://www.nirvanadaii.com/th/about-us>, 2560)

จากองค์ประกอบของดนตรีที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่มนุษย์ได้จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของดนตรีและเป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไปไม่ได้ การฟังดนตรีย่อมต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลง นั้นก็คือ “เครื่องเสียง” เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำหน้าที่ขยายสัญญาณเสียงหรือเกี่ยวข้องกับ กระบวนการขยายเสียงหรือการถ่ายทอดเสียงซึ่งมีความจำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์ การให้เสียงของ เครื่องเสียงนั้นต้องมีความชัดเจนไม่มีเสียงสอดแทรก มีความเป็นธรรมชาติและมีความไพเราะ เมื่อ

สำรวจการทำงานของชุดเครื่องเสียงขั้นพื้นฐานจะประกอบด้วยอุปกรณ์ 3 ส่วนหลัก อุปกรณ์ส่วนแรก แหล่งต้นเสียง (Input Signal) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ผลิตต้นกำเนิดเสียงออกมาเพื่อป้อนเข้าสู่ เครื่องขยายเสียงในรูปแบบไฟฟ้า เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง (Turntable) เครื่องเล่นแผ่นซีดี (CD Player) และเครื่องเล่นไฟล์เพลง (Network Streamer) เป็นต้น อุปกรณ์ส่วนที่สอง เครื่องขยายเสียง (Amplifier) เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ขยายสัญญาณไฟฟ้าจากแหล่งต้นเสียงให้มีสัญญาณแรงขึ้นหลายเท่าตัว เช่น 프리แอมป์ (Pre-amp) เพาเวอร์แอมป์ (Power amp) และ อินทิเกรตแอมป์ (Integrated Amp) เป็นต้น และอุปกรณ์ส่วนสุดท้ายลำโพง (Speaker) เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนสัญญาณไฟฟ้าที่ส่งมาจากเครื่องขยายเสียงให้เป็นคลื่นออกไปยังผู้ฟัง เช่น ลำโพงตั้งพื้น (Floor Standing Loudspeaker) และลำโพงวางหิ้งหรือลำโพงขาตั้ง (Bookshelf Loudspeaker) เป็นต้น (ธานี โหมดสง่า, 2561) นอกจากนี้จากอุปกรณ์พื้นฐานของเครื่องเสียงแล้วระบบของเครื่องเสียงจะมีการแบ่งระบบเสียงพื้นฐานเป็น 2 ระบบได้แก่ ระบบที่ 1 ระบบเสียงโมนอ (Monophonic Sound System) เป็นการขยายเสียงที่ขยายเสียงเพียง 1 ช่องเสียง เหมาะสำหรับการใช้ในการขยายเสียงพูดบรรยาย ระบบที่ 2 ระบบเสียงสเตอริโอ (Stereophonic Sound System) เป็นการขยายเสียงตั้งแต่ 2 ช่องเสียงขึ้นไป เหมาะสำหรับการใช้ในการฟังเสียงดนตรี (Kung (นามแฝง), 2552) ทั้งนี้การบริโภคเครื่องเสียงในประเทศไทยนิยมเล่นเครื่องเสียงในรูปแบบของสเตอริโอหรือระบบขยายเสียงแบบ 2 ช่องเสียง ซึ่งมีระดับของการพิจารณาตั้งแต่ราคาต่ำสุดชุดละไม่กี่พันบาทไปจนถึงชุดราคาระดับล้าน โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งบอกถึงการแบ่งระดับ แต่ไม่ได้มีการแบ่งระดับตัวเลขที่ชัดเจนหรือเป็นมาตรฐาน แต่เป็นการแบ่งโดยแบรนด์ของผู้ผลิตและตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องเสียงซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของเครื่องเสียง คุณภาพเสียงของเครื่องเสียง ราคา ความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องเสียงและประเทศของผู้ผลิตเครื่องเสียง เป็นต้น โดยมีการแบ่งระดับเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (ธนิต คารวมิตร, 2548)

1. ระดับล่าง (Low End)

เครื่องเสียงระดับล่าง โดยส่วนมากผู้ผลิตเครื่องเสียงจะผลิตเครื่องเสียงที่มีคุณภาพที่ต่ำ เทคโนโลยีในการผลิตจะเป็นการลอกเลียนแบบกับสินค้าทั่วไป หรือ Mass Production แต่จะมีการใช้ในเรื่องของราคาเป็นตัวแข่งขัน ซึ่งกระบวนการผลิตสามารถผลิตได้ด้วยตัวเองส่งผลให้มีต้นทุนและค่าแรงในการผลิตที่ต่ำ

2. ระดับกลาง (Mid-End)

เครื่องเสียงระดับกลาง โดยส่วนมากผู้ผลิตเครื่องเสียงจะผลิตเครื่องเสียงที่มีคุณภาพในระดับปานกลางไปถึงสูง และราคาที่ไม่สูงมาก แต่เน้นตัวเลขของยอดขายเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่แบรนด์จะมีการตั้งโรงงานการผลิตในที่ที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำทั้งค่าแรงและวัตถุดิบเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด หรือ Economy of Scale

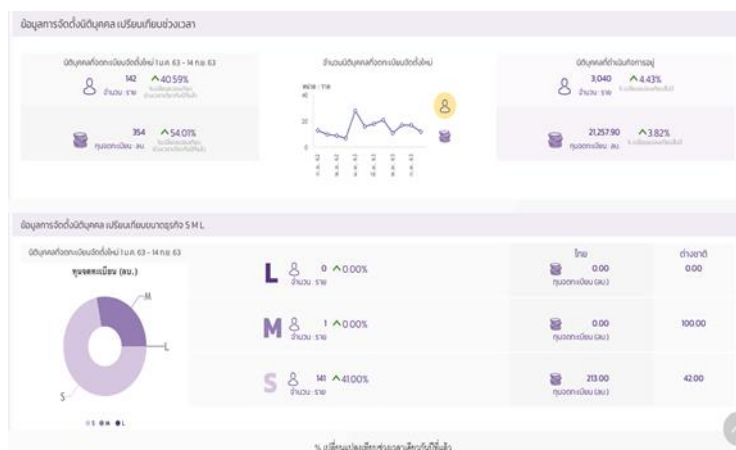
3. ระดับสูง (High-End)

เครื่องเสียงในระดับสูง โดยส่วนมากผู้ผลิตเครื่องเสียงจะผลิตเครื่องเสียงที่มีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งจะมีจำนวนการผลิตที่ไม่สูงมาก ทำให้ราคาในการจำหน่ายมีราคาที่สูง แต่ตัวเลขในการจำหน่ายไม่สูงอย่างเช่นเดียวกัน

4. ระดับพิเศษ (Super High-End)

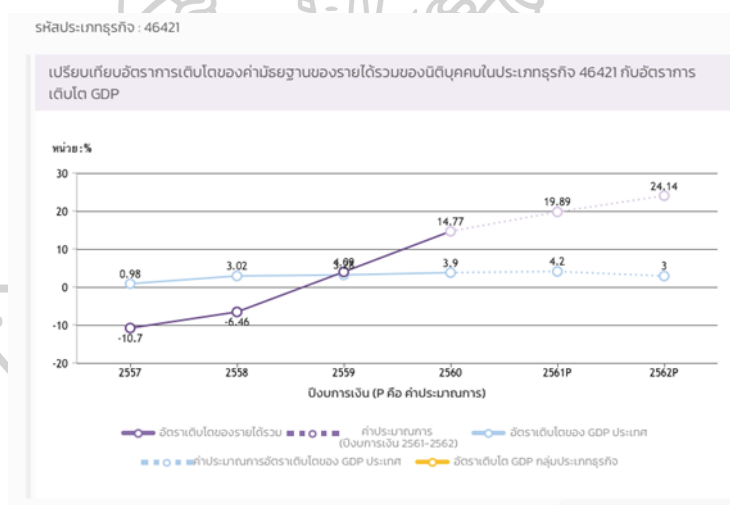
เครื่องเสียงในระดับพิเศษ โดยส่วนมากผู้ผลิตเครื่องเสียงจะผลิตเครื่องเสียงที่มีคุณภาพในระดับสูงมากกว่าปกติ เนื่องกระบวนการผลิตเน้นการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิต โดยไม่คำนึงในเรื่องของราคา ทำให้เครื่องเสียงในระดับพิเศษมีราคาที่สูงมากกว่าปกติ และมีตัวเลขในการจัดจำหน่ายที่น้อย และผู้บริโภคมีความเป็นเฉพาะกลุ่มอย่างมาก

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอตลาดของเครื่องเสียงระดับสูงซึ่งเป็นตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่มหรือ Niche Market ที่ผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักเล่นเครื่องเสียง หรือนักฟังเพลงที่มีความจริงจังที่สูงยิ่งขึ้น โดยความหมายของเครื่องเสียงระดับสูงหรือไฮเอนด์ (High-End) ตามพจนานุกรม คำศัพท์คอมพิวเตอร์ หมายถึง ชั้นดี ชั้นสูง ดังนั้นความหมายของ เครื่องเสียงไฮเอนด์จึงหมายถึง เครื่องเสียงที่มี คุณภาพสูง ราคาสูง แต่ก็ไม่เสมอไปเมื่อราคาที่สูงแต่ คุณภาพอาจจะไม่สูงตาม มีบทความที่ได้ อธิบายความหมายเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์ไว้ว่า เครื่องเสียง ไฮเอนด์ หมายถึง เสียงที่สามารถให้ คุณภาพ เสียงที่ดีที่สุดใกล้เคียงกับดนตรีจริงมากที่สุด ยิ่งเข้าใกล้ ความจริงราคาย่อมสูงตาม นี่คือ ความหมายของเครื่องเสียงระดับไฮเอนด์ และปัจจัยหลักของ เครื่องเสียงระดับไฮเอนด์คือ 1.ความดัง เบา 2. สะอาด 3. ความจริง 4. ความงดงามไพเราะ สิ่งเหล่านี้ ล้วนอยู่ด้วยกันเสมอ เครื่องเสียงไฮเอนด์ ย่อมให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดความผิดเพี้ยนทุกประ เภทออกไปได้อย่างดี ต้นเสียงมาอย่างไร ปลายทางของเสียงต้องเป็นไปเช่นนั้น หน้าที่ของระบบเครื่อง เสียงระดับไฮเอนด์จะต้องไม่บิดเบือน เสริมแต่ง หรือกลายเป็นเสียงที่เครื่องหรือลำโพงสร้างขึ้นมาเอง (บทความจากเว็บไซต์ <https://piyanaselectric.com/forum/index.php?topic=2868.0>, 2553) โดยกิจการธุรกิจการ ขายเครื่องเสียงไฮเอนด์นั้นอยู่ในประเภทธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ใน คราวเรือน ที่ได้บันทึกข้อมูลอยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจากการสืบ ค้นข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 จากรหัสประเภทธุรกิจ 46421 พบว่า



ภาพที่ 1 ภาพรวมของนิติบุคคลที่อยู่ในประเภทธุรกิจกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดใช้ในครัวเรือน

ที่มา: การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน (2563, 15 กันยายน). โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/46421>



ภาพที่ 2 แนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน (2563, 15 กันยายน). โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/46421>

จากแนวโน้มผลประกอบการในปีพ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่าค่ากลางของรายได้รวมในประเภทกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่า GDP สะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมของธุรกิจประเภทกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนมีอัตราการขยายตัวดีกว่าสถานะเศรษฐกิจในภาพรวม แต่เศรษฐกิจ

ในประเทศไทยเริ่มมีการชะลอตัวตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการค้า เห็นได้จากการปิดโรงงาน สถานการณ์ภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมการเกษตรและเศรษฐกิจไทยพึ่งพาเศรษฐกิจจากต่างประเทศค่อนข้างสูงและการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกทำให้มีผลกระทบต่อสภาวะ เศรษฐกิจอย่างมาก รวมถึงประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากเช่นเดียวกัน จากการสำรวจโดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในไตรมาสที่สอง ได้แสดงสถิติให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่ 2 ติดลบ 12.2 เปอร์เซ็นต์

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สอง ปี 2563

	GDP Growth (%)										
	2561	2562	2562				2563				
			H1	H2	Q1	Q2	Q3	Q4	H1	Q1	Q2
GDP	4.2	2.4	2.7	2.0	2.9	2.4	2.6	1.5	-6.9	-2.0	-12.2
GDP ปรับฤดูกาล	-	-	-	-	1.0	0.7	0.0	-0.3	-	-2.5	-9.7

ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่สอง พ.ศ. 2563

ที่มา: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สอง ปี 2563 (2563, 17 สิงหาคม). โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ https://www.nesdc.go.th/main.php?file=QGDP_report

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจต่าง ๆ แล้วนั้น ในภาคของธุรกิจเครื่องเสียงก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน จากการแบ่งระดับของเครื่องเสียงที่ประกอบด้วย ระดับล่าง (Low-End) ระดับกลาง (Mid-End) ระดับสูง (High-End) และระดับพิเศษ (Super High-End) ซึ่งตลาดของเครื่องเสียงไฮเอนด์เป็นตลาดที่มีความเฉพาะกลุ่มหรือ Niche Market ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเล่นเครื่องเสียงหรือนักฟังเพลงที่มีความจริงจังที่สูง และธุรกิจจัดจำหน่ายอาจจะไม่ได้ใหญ่เท่ากับตลาดของเครื่องเสียงระดับกลางและระดับล่างที่มีการขายในรูปแบบชิ้นห่างทั่วไป ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ได้รับผลจากการแพร่ระบาดที่ส่งผลกระทบต่อในเรื่องของต้นทุน ที่ทำให้เป็นภาระที่สำคัญของร้านธุรกิจต่อการขายเครื่องเสียงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำเข้ามาได้โดยมีสาเหตุมาจากโรงงานผู้ผลิตไม่สามารถผลิตเครื่องเสียงได้ เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องมีการปิดโรงงานและไม่สามารถทำการผลิต ถึงแม้จะมียอดในการสั่งซื้อจากจากร้านค้า ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้สั่งเข้ามา รวมถึงในการผลิตสินค้านั้นต้องมีการสั่งอะไหล่ที่ใช้ในการผลิตเครื่องเสียง ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การนำเข้าอะไหล่ไม่สามารถที่จะนำเข้ามาได้ ทำให้การผลิต

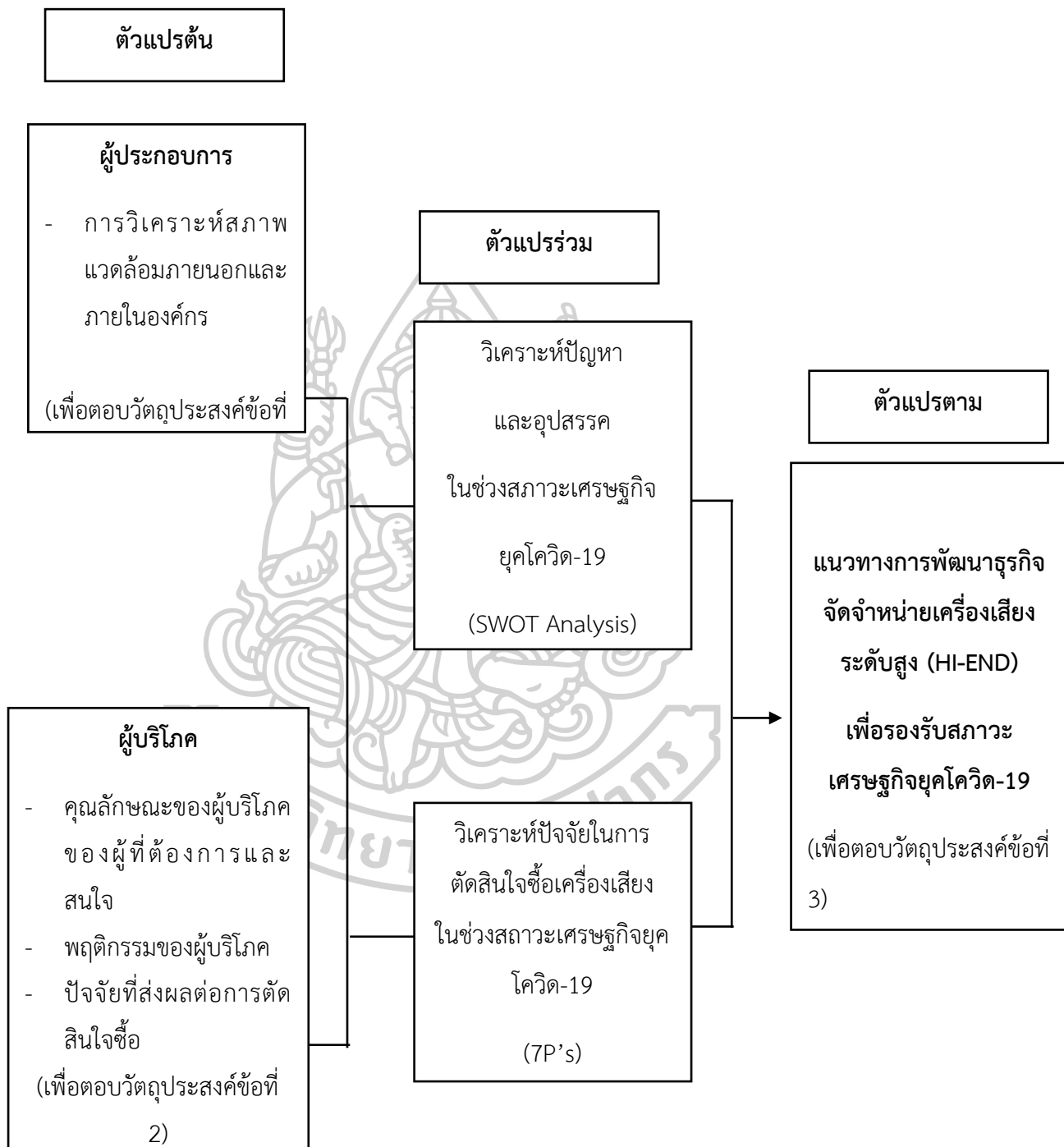
เครื่องเสียงหรือการนำเข้าใช้เวลาานมากยิ่งขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเน้นการเล่นเครื่องในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มผู้เล่นเครื่องเสียงในรูปแบบ ของแอนนาล็อก (Analog) นั้นน้อยลงและทำการขายที่ยากมากยิ่งขึ้น หายากยิ่งขึ้น ราคาสูงยิ่งขึ้น และกลุ่มของคนเล่นเครื่องเสียงนั้นแคบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการผลิตจากโรงงานผู้ผลิต เครื่องเสียงนั้นผลิตน้อยลง (วิจิตร บุญชู, 2563)

ในภาคของกลุ่มตลาดเครื่องเสียงไฮเอนด์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลาดเครื่องเสียงไฮเอนด์มูลค่า 1200 ล้านบาท แต่ในประเทศไทยไม่เติบโตเนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีการขยายตัวของเทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงแหล่งฟังเพลงที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมถึงผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้ชะลอตัว จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่งานวิจัยในหัวข้อแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแนวทางไปพัฒนาและรองรับสถานะเศรษฐกิจในธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ให้ยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความคาดหวังที่จะทราบถึงแนวทางเพื่อรองรับกับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 และทำให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการทำแผน ธุรกิจประเภทอื่นได้โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ขอบเขตด้านทางทฤษฎี

ในส่วนของผู้ประกอบการ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย

1. จุดแข็ง (Strength)
2. จุดอ่อน (Weakness)
3. โอกาส (Opportunity)
4. อุปสรรค (Threats)

ในส่วนของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ในส่วนของผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ส่วนประสมด้านราคา (Price)
3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมด้านการขาย (Promotion)
5. ส่วนประสมด้านบุคคล (People)
6. ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)
7. ส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบด้านการวิจัยประชากร

1. สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ท่าน
2. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ จำนวน 400 คน

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19
2. เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19
3. ได้รับแนวทางการในการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ได้แนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการนำแนวทางนี้ไปตัดแปลงใช้กับธุรกิจจัดจำหน่ายของตนเอง ทั้งด้านการจัดการ และด้านการสื่อสาร สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจจัดจำหน่าย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องเสียง หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ทำหน้าที่ขยายสัญญาณเสียง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียงหรือการถ่ายทอดเสียง โดยมีการแบ่งระดับของกลุ่มเครื่องได้ 4 ระดับดังนี้
 - 1.1 ระดับล่าง (Low-End)
 - 1.2 ระดับกลาง (Mid-End)
 - 1.3 ระดับสูง (High-End)
 - 1.4 ระดับพิเศษ (Super High-End)

โดยทั้งสี่ระดับมีการแบ่งโดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งบอกถึงการแบ่งระดับ แต่ไม่ได้มีการแบ่งตัวเลขที่ชัดเจนโดยเป็นการแบ่งของตลาดผู้บริโภคคือ คุณภาพของเครื่องเสียง คุณภาพเสียง ของเครื่องเสียงและราคา โดยเล่มนี้จะเน้นใช้คำว่าเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อทดแทนคำเครื่องเสียงระดับสูง
2. เครื่องเสียงระดับสูง หมายถึง เครื่องเสียงที่สามารถให้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด ใกล้เคียงกับดนตรีจริงมากที่สุด ยิ่งเข้าใกล้ความจริงราคาย่อมสูงตาม
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของธุรกิจจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์
4. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์
5. โควิด-19 หมายถึง การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่มีการแพร่ระบาดช่วงปลายปีของปี 2562
3. สภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 หมายถึง สภาวะเศรษฐกิจในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งกระทบต่อหลายๆ อุตสาหกรรม และรวมถึงเครื่องเสียง
4. แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในองค์กรที่ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

5. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's หมายถึง เครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ความสำเร็จทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเกิดการซัดจูง เกิดความทรงจำ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้ แก่ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลัก ฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-END) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการเสนองานวิจัยนี้ โดยทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง
2. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคโควิด-19
3. แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis)
4. แนวคิดทฤษฎีสวนผสมการตลาดบริการ (7p's)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียง

ในยุคปัจจุบันที่การฟังเพลงนับถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มนุษย์เกือบทุก ๆ คนนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน และจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของทุก ๆ อุตสาหกรรม ทั้งดนตรี และเครื่องมือ อุปกรณ์ในการงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการฟังเพลงที่มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ไอพอด คอมพิวเตอร์ หูฟัง รวมถึงลำโพงไร้สาย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในทุก ๆ ปี ทั้งนี้การฟังเพลงย่อมต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลง ซึ่งในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้การฟังเพลง ที่ง่าย สะดวก และสบายยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีอุปกรณ์ ที่ใช้ในการฟังเพลง อย่างเครื่องเสียง (Audio System) ซึ่งถ้าดูนิยามความหมายของเครื่องเสียงนั้น เครื่องเสียง หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการขยายเสียง หรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียงหรืออาจมีความหมายได้หลากหลายรูปแบบตามขนาดและวิธีการใช้งาน (ปณิธาน รุ่งตรานนท์) นอกจากเครื่องเสียงจะใช้เพื่อฟังเพลงแล้ว เครื่องเสียงยังสามารถใช้งานได้หลากหลายประเภทเช่น เครื่องเสียงกลางแจ้ง เครื่องเสียงรถยนต์ เครื่องเสียงใช้สำหรับ งานพิธีการ เครื่อง เสียงสำหรับการประชุม หรืออื่น ๆ อีกมากมาย จะเห็นได้ว่าเครื่องเสียงนั้น มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภททำให้มีการผลิตเครื่องเสียงมากที่ตรงและเหมาะสมกับการใช้งานได้ หลากหลายชนิด ซึ่งใน งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ เครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End)

1.1 ความหมายของเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End)

เครื่องเสียงระดับสูง หรือ เครื่องเสียงไฮเอนด์ นั้นเป็นการจำกัดความหรือนิยามที่หมายถึงกลุ่มของเครื่องเสียงบ้าน (Home Audio) ที่ผู้บริโภครหรือผู้ใช้งานในการฟังเพลงในระดับที่มีความจริงจังสูงและชื่นชอบเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มของคนที่ชื่นชอบในการฟังและการบริโภคเครื่องเสียงจะมีลักษณะความเฉพาะกลุ่มมีคำศัพท์ในการใช้หรือวิธีการเล่นที่มีความซับซ้อนมากกว่าบุคคล ที่ฟังเพลงในรูปแบบปกติ ซึ่งในกลุ่มจะนิยมฟังเพลงที่ให้ความสำคัญกับเสียงเป็นอย่างสูงเน้น คุณภาพของเสียงที่มีความสมจริงมากที่สุดหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดหรือที่เรียกว่า ไฮไฟ (HIFI) ที่ย่อมาจากคำว่า High Fidelity (วิจิตร บุญชู, ม.ป.ป) นอกจากนี้ Piyanas Group (ม.ป.ป). ได้นิยามความหมายของเครื่องเสียงไฮเอนด์ หมายถึง เครื่องเสียงที่สามารถให้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด ใกล้เคียงกับดนตรีจริงมากที่สุด ยิ่งเข้าใกล้ความจริงราคาย่อมสูงตาม นี่คือความหมายของเครื่องเสียง ระดับไฮเอนด์และปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องเสียงระดับไฮเอนด์คือ 1. ความดัง-เบา 2. สะอาด 3. ความจริง 4. ความมั่งคั่งไพเราะ สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่ด้วยกันเสมอ สำหรับเครื่องเสียงไฮเอนด์ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดความผิดเพี้ยนทุกประเภทออกไป ต้นเสียงมาอย่างไรปลายทางของเสียงต้องเป็นไปเช่นนั้น หน้าที่ของระบบเครื่องเสียงระดับไฮเอนด์ จะต้องไม่บิดเบือน เสริมแต่งหรือกลายเป็นเสียงที่เครื่องหรือลำโพงสร้างขึ้นมาเอง นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ได้นิยามความหมายของเครื่องเสียงไฮเอนด์ ไว้แล้วนั้น ยังมีผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศได้นิยามความหมายของเครื่องเสียงไฮเอนด์ที่เขียนไว้ในหนังสือ The Complete Guide to High-End Audio เอาไว้ว่าเครื่องเสียงไฮเอนด์ หมายถึง ความหลงใหล หรือความหลงใหลในเรื่องของดนตรี โดยเครื่องเสียงไฮเอนด์จะมีหน้าที่ในการสร้างความสมจริงให้ และความเข้มข้นที่มากที่สุดให้กับผู้ฟัง (Harley, 2015)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าเครื่องเสียงไฮเอนด์นั้นหมายถึง เครื่องเสียงที่สามารถให้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุดใกล้เคียงกับดนตรีจริงมากที่สุดหรือหมายถึงเครื่องเสียงบ้านที่ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ที่มีความหลงใหลและชื่นชอบในการฟังเพลงและให้ความสำคัญกับเสียงอย่างมาก ซึ่งการเล่นเครื่องเสียงในยุคปัจจุบันมีการขายในรูปแบบชุดและขายในรูปแบบแยกชิ้นซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อนำมาประกอบรวมกันเป็นชุดเดียวกัน ซึ่งกลุ่มของคนเล่นเครื่องเสียงนั้นนิยมเล่นเครื่องเสียงแบบแยกชิ้นเพื่อให้คุณภาพของเสียงและลักษณะของเสียงมีความตรงความต้องการของผู้บริโภครมากที่สุด

1.2 องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของชุดเครื่องเสียง

ปัจจุบันมีอุปกรณ์หรือเครื่องเสียงที่ใช้ในการฟังเพลงหลายรูปแบบแต่องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในชุดเครื่องเสียงนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. แหล่งต้นเสียง (Source)

เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานอันดับแรกที่ทำหน้าที่ในการสร้างสัญญาณเสียงเพลงให้กับระบบแล้วจัดส่งสัญญาณเสียงนั้นออกไปยังองค์ประกอบในส่วนถัดไป เช่น

เครื่องเล่นแผ่นเสียง (Turntable)

เป็นเครื่องเล่นเพลงที่ต้องใช้เล่นคู่กับแผ่นเสียง (Vinyl-Longplay) ซึ่งเป็นตัวกลางที่จัดเก็บสัญญาณเสียงเพลงให้อยู่ในรูปแบบของสัญญาณแอนะล็อก (Analog)

เครื่องเล่นแผ่นซีดี (CD Player)

เป็นเครื่องเล่นเพลงที่ต้องมีการใช้งานคู่กับแผ่นซีดี (Compact Disc) ซึ่งเป็นตัวกลางที่จัดเก็บสัญญาณเสียงเพลงให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล (Digital)

เครื่องเล่นไฟล์เพลง (Network Streamer)

เป็นเครื่องเล่นเพลงที่ต้องมีการใช้งานคู่กับไฟล์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital file) ที่มีการจัดเก็บอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดดิสก์ของผู้ใช้งานหรือในระบบเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) เช่น Tidal Spotify และ Apple Music เป็นต้น

2. แอมพลิฟาย (Amplifier)

เป็นองค์ประกอบพื้นฐานอันดับที่สองที่ทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณเสียงเพลงที่ได้รับมาจากแหล่งต้นเสียงให้มีความแรงของเสียงเพิ่มมากขึ้นจนสามารถขับดันไดรเวอร์ของลำโพงให้ขับตัวเปล่งเสียงออกมาสู่ผู้ฟัง เช่น

2.1 ปรีแอมป์ (Pre- Amplifier)

เป็นเครื่องที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรองรับสัญญาณจากแหล่งต้นของสัญญาณเข้ามาเพื่อทำการกำจัดสัญญาณรบกวนและปรับระดับความแรงของสัญญาณให้ถูกต้องสามารถปรับระดับเสียงความดังและเบาก่อนที่จะส่งไปภาคขยายในลำดับถัดไป

2.2 เพาเวอร์แอมป์ (Power Amplifier)

เป็นเครื่องที่ทำหน้าที่หลังจากผ่านกระบวนการจากแหล่งต้นของสัญญาณเข้าสู่ภาคปรีแอมป์ที่ได้มีการกำจัดสัญญาณรบกวนออกไปและจัดการตัดทอนสัญญาณรวมถึงปรับแต่งสัญญาณใหม่ให้

ได้ตามลักษณะที่ผู้ออกแบบเครื่องนั้นต้องการ ซึ่งจากกระบวนการนี้อาจจะทำให้สัญญาณที่ได้รับมีความเข้มข้นน้อยลงและมีความแรงที่ต่ำ ทำให้เพาเวอร์แอมป์มีหน้าที่ขยายสัญญาณที่ได้รับจาก ปรีแอมป์ด้วยอัตราระดับสูงเพื่อให้สัญญาณนั้นมีความแรงมากพอที่จะส่งไปขับดัน ไดอะแฟรมของ ไดรเวอร์ในตัวลำโพงให้สามารถเคลื่อนขยับตัวเพื่อสร้างคลื่นเสียงออกไปในอากาศ ด้วยระดับ ความดัง-เบาตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2.3 อินทิเกรตแอมป์ (Integrated Amplifier)

เป็นเครื่องที่เป็นการรวบรวมรูปแบบของภาคการทำงานของปรีแอมป์และเพาเวอร์แอมป์ไว้ในเครื่องเดียวกันเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของผู้ใช้งานที่ต้องการความเรียบง่าย แต่ว่าการรวบรวมของภาคการทำงานไว้ในเครื่องเดียวกันนั้นก็มิใช่ข้อเสียในเรื่องของเสียงสัญญาณอาจมีการรบกวนภายในเครื่องเนื่องจากแผนวงจรต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเครื่องเดียวกันนั้นไม่สามารถระบายความร้อนได้ดีเท่ากับการแยกภาคของการขยายสัญญาณที่แยกออกเป็นเครื่อง

3. ลำโพง (Loudspeaker)

เป็นองค์ประกอบในขั้นตอนสุดท้ายของชุดเครื่องเสียงที่มีหน้าที่ในการแปลงสัญญาณเสียงที่อยู่ในรูปแบบสัญญาณไฟฟ้าให้กลายเป็นคลื่นเสียงออกไปในอากาศซึ่งประสิทธิภาพของลำโพงนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ 1. ขนาดและจำนวนของไดรเวอร์ที่ใช้ 2. ขนาดและวัสดุของตู้ลำโพง ซึ่งในปัจจุบันลำโพงที่เป็นองค์ประกอบในชุดเครื่องเสียงที่มีการขายในตลาดนั้น จะมีอยู่ 2 แบบหลักๆ ประกอบไปด้วย

3.1 ลำโพงตั้งพื้น (Floor standing speakers)

ลำโพงที่มีรูปทรงของตัวตู้ที่เป็นทรงสูงสามารถวางไว้กับพื้นโดยไม่ต้องใช้ขาตั้ง มีหลากหลายขนาดตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งขนาดของตู้ลำโพงจะขึ้นอยู่กับขนาดของไดรเวอร์ที่ใช้ขับ เสียงทุ้มหรือที่เรียกว่า วูฟเฟอร์ (Woofers) เป็นหลัก ถ้าขนาดของวูฟเฟอร์ของลำโพงมีขนาดใหญ่ตัวขนาดของ ตู้ลำโพงก็จะมีขนาดใหญ่ตาม ซึ่งคุณสมบัติของลำโพงตั้งพื้นมีจุดเด่นในเรื่องของการตอบสนองความถี่ของเสียงที่กว้างโดยเฉพาะเสียงทุ้มที่สามารถให้ความลึกลงไปต่ำกว่า ซึ่งทำให้ความถี่เสียงที่ออกมาครบถ้วนเสียงที่มากกว่าลำโพงที่มีขนาดเล็กและสามารถเปิดระดับเสียงในระดับที่มีความดัง โดยความเพี้ยนของสัญญาณในระดับที่ต่ำทำให้การเล่นลำโพงตั้งพื้นนั้นต้องคำนึงถึงสถานที่และ ขนาดของพื้นที่ในการใช้งาน

3.2 ลำโพงวางหิ้ง หรือ ลำโพงวางขาตั้ง (Bookshelf speakers)

ลำโพงตู้ที่มีขนาดเล็กนั้นสามารถที่จะวางไว้บนตู้ บนโต๊ะหรือชั้นวางหนังสือได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของผู้ใช้ที่มีพื้นที่ที่จำกัด โดยขนาดของลำโพงจะขึ้นอยู่กับวูฟเฟอร์ซึ่งส่วนใหญ่ลำโพงวางหิ้งจะอาศัยการทำงานของไดรเวอร์จำนวน 2 ตัว ซึ่งตัวแรกเรียกว่าทวีตเตอร์ (Tweeter) มีขนาดไม่เกิน 2 นิ้วทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความถี่ในย่านสูงหรือเสียงแหลม และตัวที่สองมีด-วูฟเฟอร์ (Mid-Woofers) มีขนาด 4-7 นิ้ว ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเสียงในย่านกลางลงมาถึงทุ้มแต่ความทุ้มหรือประสิทธิภาพอาจไม่เท่าขนาดของลำโพงตั้งพื้น ซึ่งลำโพงวางหิ้งมีจุดเด่นในเรื่องของความสามารถในการถ่ายทอดคุณสมบัติในด้านเวทีเสียง (Sound stage) ของเสียงเนื่องด้วยขนาดของตู้มีขนาดเล็กจึงเกิดขบวนการแพร่กระจายของคลื่นเสียงที่แผ่ออกจากตัวไดรเวอร์น้อยกว่าลำโพงตั้งพื้นที่มีขนาดตู้ที่ใหญ่กว่า

จากที่กล่าวไปข้างต้นเป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการผสมผสานของการเล่นเครื่องเสียงไฮเอนด์ หรือเครื่องเสียงบ้าน ที่ประกอบด้วย แหล่งต้นเสียง ที่เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานอันดับแรกที่ทำหน้าที่ในการสร้างสัญญาณเสียงเพลงให้กับระบบแล้วจัดส่งสัญญาณเสียงเข้าสู่องค์ประกอบที่สองหรือแอมพลิฟาย เป็นองค์ประกอบพื้นฐานอันดับที่สองที่ทำหน้าที่ในการขยายสัญญาณเสียงเพลงที่ได้รับมาจากแหล่งต้นเสียงให้มีความแรงของเสียงเพิ่มมากขึ้นพอที่จะสามารถขับเสียงให้ออกมาสู่ผู้ฟังและองค์ประกอบสุดท้าย ลำโพง เป็นองค์ประกอบในขั้นตอนสุดท้ายของชุดเครื่องเสียงที่มีหน้าที่ในการแปลงสัญญาณเสียงที่อยู่ในรูปแบบสัญญาณไฟฟ้าให้กลายเป็นคลื่นเสียงออกไปในอากาศ

สถานะเศรษฐกิจของธุรกิจเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งออก รวมถึงมาตรการจากทางรัฐบาลที่มีการประกาศออกมาเพื่อเป็นการควบคุมการแพร่ระบาดทำให้ต้องมีการปิดการให้บริการในบางธุรกิจ ทั้งนี้ในภาคส่วนของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มตลาดของเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องเสียงไฮเอนด์มีมูลค่า 1200 ล้านบาท แต่ในประเทศไทยไม่เติบโตเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยมีการชะลอตัวประกอบกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการขยายตัวของสมาร์ทโฟนทำให้เข้าถึง แหล่งฟังเพลงที่สะดวกสบายยิ่งขึ้นจากสตรีมมิ่ง ทำให้การเล่นเครื่องเสียงไฮเอนด์มีข้อจำกัด (Topten (นามแฝง),

2563) สำหรับธุรกิจเครื่องเสียงไฮเอนด์ที่นับอยู่ในประเภทธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน จากการสืบค้นจาการหัสประเภทธุรกิจ 46421 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564, 16 ธันวาคม)

หน่วย : บาท	2561		2562		2563	
	ค่าบัญชี	%เปลี่ยนแปลง	ค่าบัญชี	%เปลี่ยนแปลง	ค่าบัญชี	%เปลี่ยนแปลง
รายได้หลัก	7,954,034.98	-5.93	9,353,239.70	7.77	8,653,365.95	-17.83
รายได้รวม	6,243,103.01	-0.13	6,458,164.71	-8.82	5,258,047.80	-33.14
ต้นทุนขาย	3,120,993.72	-55.47	3,445,411.50	-7.17	3,522,826.64	-13.41
กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น	3,905,618.26	-40.49	7,350,252.45	57.30	6,999,062.53	5.47
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,051,556.15	-9.61	1,199,750.11	-0.25	1,192,337.95	-13.52
รายจ่ายรวม	5,325,142.77	0.97	5,364,869.70	-12.85	5,432,430.18	-15.33
ดอกเบี้ยจ่าย	63,789.67	5.53	25,904.43	-61.57	22,601.46	-23.49
กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี	112,448.20	-21.46	96,826.84	-32.03	46,908.91	-64.62
ภาษีเงินได้	117,034.74	1.20	0.00	-100.00	0.00	0.00
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	103,152.00	-19.89	85,636.66	-32.69	38,640.77	-67.53

ภาพที่ 5 งบกำไรขาดทุน ประเภทธุรกิจ การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2564, 16 ธันวาคม). โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/46421>

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงงบกำไรขาดทุนของประเภทธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่าในส่วนของรายได้รวมตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่า 6,243,103.01 บาท % การเปลี่ยนแปลงลบ 0.13 เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2562 จำนวนรายได้รวมมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเป็น 6,458,164.71 บาท % การเปลี่ยนแปลงลบ 8.82 แต่เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นทำให้รายได้รวมของปี พ.ศ. 2563 ลดลง ทำให้รายได้รวมมีจำนวน 5,258,047.80 บาท % การเปลี่ยนแปลงอยู่ที่ลบ 33.14 แสดงให้เห็นว่าจากการแพร่ระบาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก ทั้งนี้เมื่อดูสถิติตัวเลขในส่วนของกำไรสุทธิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 102,786.34 บาท % การเปลี่ยนแปลงลบ 20.17 เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2562 กำไรสุทธิมีมูลค่า 85,592.71 บาท % การเปลี่ยนแปลงลบ 32.53 และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ปี พ.ศ. 2563 กำไรสุทธิมีมูลค่า 38,640.77 บาท % การเปลี่ยนแปลงลบ 67.30 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กำไรสุทธิของธุรกิจประเภทธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า

และอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องและเมื่อเกิดการแพร่ระบาดทำให้กำไรสุทธิของธุรกิจประเภทนี้ลดลงอย่างมาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าในยุคปัจจุบันการฟังเพลงนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มนุษย์เกือบทุก ๆ คนมีนำมาใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของทุก ๆ อุตสาหกรรม ทั้งดนตรีและเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการฟังเพลง โดยมีการพัฒนาที่มากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ไอพอด คอมพิวเตอร์ หูฟัง รวมถึงลำโพงไร้สาย แต่ก็ยังมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลง เช่น เครื่องเสียง (Audio System) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกฟังเพลงสำหรับคนที่ชื่นชอบและมีความจริงจังในการฟังเพลงที่มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้เครื่องเสียงนั้นมีหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภทที่มีการผลิตเครื่องเสียงออกมาให้ตรงกับความต้องการ เหมาะสมกับการใช้งานได้หลากหลายชนิด ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) หรือกลุ่มของเครื่องเสียงบ้าน (Home Audio) ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานชื่นชอบในการฟังเพลง ในระดับที่มีความจริงจังสูงและชื่นชอบเป็นอย่างมาก และมีองค์ประกอบขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่ประกอบไปด้วยแหล่งต้นเสียง แอมพลิฟาย และลำโพง ซึ่งในประเทศไทยธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงมีความชะลอตัวก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อการแพร่ระบาดทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงได้รับผลกระทบ จากมาตรการของรัฐบาลที่สั่งปิดหรือมาตรการการเว้นระยะห่าง ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทำให้ตัวเลขสถิติมีการลดลงตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยและทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. ผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อทุกด้าน ๆ อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ต้องเปลี่ยนไปอย่างมาก เนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นเป็นเชื้อไวรัสที่มีการกระจายตัวที่รวดเร็ว รุนแรงและสามารถที่จะกลายพันธุ์เป็นเชื้อใหม่ได้ รวมถึงกระจายในวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้ทางรัฐบาลทั่วโลกต้องหามาตรการในการป้องกันและเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เข้มงวด

ทั้งนี้ ไวรัสโควิด-19 นั้นเป็นเชื้อจากไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นเชื้อไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 แต่ไม่สามารถทราบถึงแหล่งจุดการเกิดเชื้อไวรัสที่ชัดเจนได้ โดยเชื้อไวรัสสามารถติดได้ทั้งในคนและสัตว์ ซึ่งในคนนั้นเชื้อไวรัสโคโรนานั้นมีหลากหลายสายพันธุ์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจทั้งอาจอยู่ในรูปแบบของโรคหวัดธรรมดาจนไปถึงโรคที่มีอาการขั้นรุนแรงอย่างเช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) หรือ โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) เป็นต้น บทความจาก (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) ทั้งนี้เชื้อไวรัสที่การระบาดในปลายปี พ.ศ. 2562 นั้นเป็นเชื้อไวรัสโคโรนาที่มีการแพร่ระบาดและทางการจีนได้ประกาศเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ว่าเป็นเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่สามารถระบุต้นทางหรือสาเหตุที่ชัดเจนได้แต่สามารถแพร่กระจายและติดต่อกันได้ทั้งในคนและสัตว์ ซึ่งการระบาดในครั้งนี้เกิดขึ้นในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) โดยผู้ที่ได้รับเชื้อไวรัสนี้จะมมีอาการที่เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจเป็นหลักคล้ายกับโรคที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วอย่างโรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลางและโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน ซึ่งในเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคมในปี 2563 มีจำนวนกว่า 200 ประเทศยืนยันพบผู้ติดเชื้อในประเทศทำให้องค์การอนามัยโลก หรือ WHO (World Health Organization) ได้ประกาศและยืนยันว่าเชื้อไวรัสนี้สามารถที่จะติดจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-To-Human Transmission) โดยใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่า โควิด-19 หรือ Covid-19 (Coronavirus Disease starting in 2019) พร้อมทั้งประกาศให้การแพร่ระบาดครั้งนี้เป็นการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ หรือ Pandemic (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสวัสดิภาพแห่งชาติ, 2563)

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย, 2563) ได้กล่าวเอาไว้ว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในครั้งนี้ นักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลกได้ออกมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบในครั้งนี้ว่ามีผลกระทบที่ไม่เหมือนกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เนื่องด้วยการแพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลกจากการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศจีนนั้นขึ้นชื่อว่าเป็น

ฐานโรงงานการผลิตและส่งออกสินค้าชั้นกลางรายใหญ่ของโลกที่ต้องหยุดการผลิตและการส่งออกจากมาตรการเข้มงวดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดในครั้งนี้อาจส่งผลกระทบมากกว่าการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในมณฑลกว่างตง (Guangdong) ในปี พ.ศ. 2546 โดยผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นถือว่าได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่ทั้งนี้เศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดในปลายปี 2562 เนื่องจากภาวะสงครามทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาคการส่งออกและการผลิตหดตัวลง และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในประเทศไทยก็จะเห็นได้จากการปิดตัวของโรงงาน สถานการณ์ภัยแล้งที่ส่งผลต่อภาคของอุตสาหกรรมเกษตร ทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นเริ่มชะลอตัวก่อนที่จะเข้าสู่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ข้อมูลที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เอาไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2562										
GDP Growth (%)										
			2561				2562			
	2561	2562	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
GDP	4.2	2.4	5.0	4.6	3.2	3.8	2.9	2.4	2.6	1.6
GDP ปรับฤดูกาล			1.7	0.8	-0.1	1.3	0.8	0.4	0.2	0.2

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสที่สี่ พ.ศ. 2562

ที่มา: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2562. (2563, 17 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892

จากข้อมูลของรูปภาพที่ 6 แสดงให้เห็นถึงการชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งผลทำให้ตัวเลขของ GDP นั้นลดตัวลงต่ำกว่าไตรมาสอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2562 แต่ทั้งนี้เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกชะงักตัวลงรวมถึงการมีมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมการแพร่ระบาดเนื่องจากตัวเลขของจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้รัฐบาลบางประเทศได้มีการกำหนดมาตรการการปิดประเทศหรือการเดินทางที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้นและมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) สำหรับประเทศไทยถือว่าต้องพึ่งพาเศรษฐกิจจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยได้รับ

ผลกระทบในประเด็นหลัก ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งออกและผลกระทบจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมดูจากตัวเลข GDP ของประเทศไทยทั้งปี 2563 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563, 18 พฤษภาคม)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2563										
GDP Growth (%)										
	2562	2563	2562				2563			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
GDP	2.3	-6.1	2.8	2.4	2.7	1.3	-2.1	-12.1	-6.4	-4.2
GDP ปรับฤดูกาล			1.4	0.8	-0.2	-1.0	-1.7	-9.4	6.2	1.3

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งปี พ.ศ. 2563

ที่มา: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2562. (2563, 18 พฤษภาคม). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10216

จากข้อมูลของรูปภาพที่ 7 แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในแต่ละของทั้งปีของปี พ.ศ. 2563 ในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการแพร่ระบาดในช่วงแรกที่ระบาดทำให้ไตรมาสที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมปรับตัวลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเข้าสู่ช่วงการระบาดที่หนักมากยิ่งขึ้นทำให้รัฐบาลออกมาตรการปิดประเทศ รวมถึงมาตรการการเว้นระยะห่างทำให้ในไตรมาสที่สองเป็นช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศปรับตัวลดลงมากที่สุดโดยปรับตัวลดลงร้อยละ 12.1 ถ้าเทียบกับไตรมาสอื่น ๆ หลังจากไตรมาสที่สองรัฐบาลเริ่มมีการจัดการที่ดีขึ้นและการผ่อนคลายมาตรการทำให้ผลิตภัณฑ์รวมเริ่มมีการปรับตัวที่ดีขึ้นเห็นได้จากไตรมาสที่สามที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 6.4 ถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าและไตรมาสที่สี่ที่ปรับตัวร้อยละ 4.2 ถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งปีพ.ศ. 2563 เศรษฐกิจประเทศไทยลดลงร้อยละ 6.1 ถ้าเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.3 ปี พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ถ้าดูตัวเลขของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565, 21 กุมภาพันธ์)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2564

	GDP Growth (%)									
	2563	2564	2563				2564			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
GDP	-6.2	1.6	-2.2	-12.3	-6.4	-4.2	-2.4	7.7	-0.2	1.9
GDP ปรับฤดูกาล			-1.4	-9.4	7.0	-0.1	0.8	0.0	-0.9	1.8

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั้งปี พ.ศ. 2564

ที่มา: ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2564. (2565, 21 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12291

จากข้อมูลของรูปภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งปี พ.ศ. 2564 จะเห็นได้ว่าจากแพร่ระบาดในปี พ.ศ. 2563 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมากและทางรัฐบาลเริ่มมีมาตรการในการควบคุมจึงส่งผลให้เศรษฐกิจเริ่มดีดขึ้นทำให้ในไตรมาสแรกผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยลดลงร้อยละ 2.4 ถ้าเทียบกับในไตรมาสก่อนหน้า และจากการจัดการการแพร่ระบาดของรัฐบาลส่งผลให้ไตรมาสที่สองเศรษฐกิจของประเทศไทยกลับมาดีดขึ้นและขยายตัวร้อยละ 7.7 ซึ่งถือว่าดีที่สุดในนับตั้งแต่ 6 ไตรมาสที่ผ่านมา ทั้งนี้ได้มีการแพร่ระบาดระลอกที่สามทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยกลับมาได้รับผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ทำให้ในไตรมาสที่สามผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยลดลงร้อยละ 0.2 ถือว่าได้รับผลกระทบพอสมควรถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้เมื่อการแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลงทำให้ทางรัฐบาลเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มทยอยปรับตัวดีขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในไตรมาสที่สี่ของประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 1.9 ถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งปี พ.ศ. 2564 ขยายตัวร้อยละ 1.6 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับการลดลงร้อยละ 6.2 ในปี พ.ศ.2563

ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าที่ประเทศไทยพึ่งพาเศรษฐกิจจากต่างประเทศค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบเห็นได้จากสถิติจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 1 สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ.ปี พ.ศ. 2563

%YoY	Q1 - 63	Q2 - 63	Q3 - 63	Q4 - 63	ทั้งปี 63
มูลค่าสินค้าส่ง ออกรวมตาม สถิติดุลการชำ ระเงิน	1.3	- 17.7	- 8.2	- 1.5	- 6.6

ที่มา: สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ. (2564, 15 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11262

จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสถิติสินค้าส่งออกสำคัญในประเทศไทยในไทยของปีพ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่ามูลค่าสินค้าส่งออกรวมตามสถิติดุลการชำระเงิน ในไตรมาสแรกขยายตัวร้อยละ 1.3 ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวที่ดีขึ้นตามการขยายตัวของการส่งออกทองคำและกลุ่มสินค้าที่ได้รับประโยชน์จากสถานการณ์การกีดกันทางการค้าและสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่สองการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้มูลค่าการส่งออกปรับตัวลดลงตามสถานะเศรษฐกิจและการค้าโลก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งที่มีข้อจำกัดและมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากยิ่งขึ้นทำให้ในไตรมาสที่สองสินค้าส่งออกสำคัญปรับตัวลดลงร้อยละ 17.7 ถือได้ว่าเป็นผลกระทบที่หนักที่สุดในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่สามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเริ่มฟื้นตัวมากยิ่งขึ้นทำให้การส่งออกสินค้าบางรายการที่ได้รับประโยชน์จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และมาตรการกีดกันทางการค้าส่งผลให้ในไตรมาสที่สามสินค้าส่งออกสำคัญปรับตัวลดลงร้อยละ 8.2 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า และในไตรมาสที่สี่การฟื้นตัวทางการค้าค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าส่งออกสำคัญปรับตัวลดลงร้อยละ 1.5 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า รวมทั้งปี พ.ศ.2563 มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปแบบดอลลาร์ สรอ. มีมูลค่าอยู่ที่ 226,716 ล้านดอลลาร์ สรอ. ลดลงร้อยละ 6.6 ถือได้ว่าได้รับผลกระทบอย่างมากถ้าเทียบลดร้อยละ 3.3 ในปี พ.ศ.2562 และเมื่อมาดูสถิติการขนส่งในปี พ.ศ.2564

ตารางที่ 2 สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ.ปี พ.ศ. 2564

%YoY	Q1 - 64	Q2 - 64	Q3 - 64	Q4 - 64	ทั้งปี 64
มูลค่าสินค้าส่ง ออกรวมตาม สถิติดุลการช้ า ระเงิน	5.0	36.2	15.7	21.3	18.8

ที่มา: สินค้าส่งออกสำคัญ ในรูปดอลลาร์ สรอ. (2565, 21 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288

จากข้อมูลตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงสถิติสินค้าส่งออกสำคัญในประเทศไทยในไทยของปี พ.ศ. 2564 จะเห็นได้ว่ามูลค่าสินค้าส่งออกรวมตามสถิติดุลการชำระเงิน ในไตรมาสแรกขยายตัวร้อยละ 5.0 นับเป็นการขยายตัวที่ดีขึ้นถ้าเทียบการลดลงร้อยละ 1.5 ในไตรมาสก่อนหน้า เป็นมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและราคาของสินค้าในตลาดโลกและขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่ 2 ทำให้สถิติการส่งออกขยายตัวร้อยละ 36.2 เติบโตขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 5.0 ในไตรมาสก่อนหน้าซึ่งเป็นผลมาจากอุปสงค์และราคาของสินค้าเกษตรและอาหารในตลาดโลกขยายตัวดียิ่งขึ้น เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่สามมูลค่าของการส่งออกสินค้ายังขยายตัวร้อยละ 15.7 ซึ่งนับเป็นการขยายตัวที่ดีขึ้นของประเทศคู่ค้าและขยายตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่สี่เป็นร้อยละ 21.3 ทำให้ปี พ.ศ 2564 มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปดอลลาร์ สรอ. มีมูลค่าทั้งหมด 269,588 ล้านดอลลาร์สรอ. ขยายตัวร้อยละ 18.8 ซึ่งนับเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 11 ปี และนับเป็นการขยายตัวมากยิ่งขึ้นถ้าเทียบกับมูลค่าการส่งออกของปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ นอกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกยังส่งผลกระทบในด้านท่องเที่ยวของประเทศไทยดูได้จากข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 3 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ปี พ.ศ. 2563

สาขาที่พักแรม และบริการ ด้านอาหาร	Q1 - 63	Q2 - 63	Q3 - 63	Q4 - 63	ทั้งปี 63
การผลิตสาขา ที่พักแรมและ บริการด้าน อาหาร	- 24.1	- 50.2	- 39.6	- 35.2	- 36.6
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประ เทศ (ร้อยละ)	- 38.0	- 100.0	- 100.0	- 99.9	- 83.2
รายรับจากนัก ท่องเที่ยวต่าง ประเทศ (ร้อย ละ)	- 40.4	- 100.0	- 100.0	- 99.9	- 76.2
รายรับจากนัก ท่องเที่ยวชาว ไทย (ร้อยละ)	- 36.6	- 92.7	- 55.9	- 45.1	- 55.4

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารที่ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมาก เมื่อเกิดการแพร่ระบาดในช่วงแรกทำให้ในไตรมาสแรกการผลิตในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารลดลงร้อยละ 24.1 สอดคล้องกับการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 38.0 ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในไตรมาสแรกลดลงร้อยละ 40.4 รวมถึงรายรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 36.6 เมื่อการแพร่ระบาดเริ่มหนักยิ่งขึ้นทำให้ทางรัฐบาลต้องออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในไตรมาสที่สองทำให้การผลิตสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารลดลงร้อยละ 50.2 จากการปิดเมืองทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่สามารถที่จะเดินทางเข้ามาได้ ทำให้อาณาเขตนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 100 รวมถึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงร้อยละ 100 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงร้อยละ 92.7 ถือเป็นไตรมาสที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก และต่อเนื่องเข้าสู่ไตรมาสที่ 3 การผลิตในสาขาที่พักแรม

และบริการด้านอาหารลดลงร้อยละ 39.6 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าเป็นผลมาจาก รายรับจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 55.1 แต่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศยังไม่ สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากนักท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศยังคงลดลงร้อยละ 100 เหมือนกับไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่ 4 การผลิต ในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารปรับตัวดีขึ้นโดยลดลงร้อยละ 35.2 เป็นผลจากมาตรการ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศจากรัฐบาลทำให้การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องทำให้รายรับ จากนักท่องเที่ยวในประเทศลดลงร้อยละ 45.1 ดีขึ้นถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ส่วนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศในไตรมาสนี้เริ่มมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวกรณีพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาจำนวน 10,822 คน ทำให้คิดเป็นลดลงร้อยละ 99.9 และ รายรับจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลงร้อยละ 99.9 สรุปการผลิตในสาขาการพักผ่อนและ บริการด้านอาหารในปี พ.ศ. 2563 ลดลงร้อยละ 36.6 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 7.8 ในปี พ.ศ. 2562 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลงร้อยละ 83.2 และรายรับจากนักท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศมูลค่า 0.441 ล้านล้านบาท ลดลงร้อยละ 76.2 รวมถึงรายรับจากนักท่องเที่ยว ภายในประเทศมูลค่า 0.482 ล้านล้านบาท ลดลงร้อยละ 55.4 ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2564 จากข้อมูล ของสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ตารางที่ 4 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ปี พ.ศ. 2564

สาขาที่พักแรม และบริการ ด้านอาหาร	Q1 - 64	Q2 - 64	Q3 - 64	Q4 - 64	ทั้งปี 64
การผลิตสาขา ที่พักแรมและ บริการด้าน อาหาร	- 35.0	13.2	- 18.7	- 4.9	- 14.4
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประ เทศ (จำนวน คน)	20,172	20,275	45,398	342,024	-
รายรับจากนัก ท่องเที่ยวชาว ไทย (ร้อยละ)	- 51.0	89.0	- 91.5	- 47.3	-

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

จากข้อมูลตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อเข้าสู่ไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2564 การผลิตในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องโดยลดลงร้อยละ 35.2 เนื่องจากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในรูปแบบนักท่องเที่ยวพิเศษจำนวน 20,172 คน และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง ทำให้รายรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงร้อยละ 51.0 เทียบกับการลดลงในไตรมาสก่อนหน้า เมื่อสถานการณ์การควบคุมการแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้นจึงส่งผลการท่องเที่ยวทำให้ในไตรมาสที่สองสาขาการผลิตที่พักแรมและบริการด้านอาหารขยายตัวร้อยละ 13.2 เป็นการขยายตัวฐานต่ำครั้งแรกในรอบ 6 ไตรมาส เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในประเทศกลับมาขยายตัวดีขึ้นโดยรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยขยายตัวร้อยละ 89 ถ้าเทียบกับการลดลงกับไตรมาสก่อนหน้า ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบพิเศษมีจำนวน 20,275 คน เมื่อสู่ไตรมาสที่สามเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สามขยายตัวเป็นวงกว้างจึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง ทำให้การผลิตในสาขา

ที่พักแรมและบริการด้านอาหารกลับมาลดลงร้อยละ 18.7 ถือว่าได้รับผลกระทบอย่างมากถ้าเทียบกับการขยายตัวในไตรมาสก่อนหน้า โดยในไตรมาสนี้รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงร้อยละ 91.5 และนอกจากนี้ในไตรมาสนี้ยังมีมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่นำร่องในจังหวัดภูเก็ต (Phuket sandbox) โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 45,398 คน เดินทางมายังประเทศไทย เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่สี่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายยิ่งขึ้นทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มกลับมาดีขึ้นโดยการผลิตในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารลดลงร้อยละ 4.9 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับการลดลงในไตรมาสก่อนหน้า เป็นผลจากการผ่อนคลายมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาด และความคืบหน้าในการกระจายวัคซีนมากขึ้นส่งผลให้รายรับจากนักท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นลดลงร้อยละ 47.3 ถ้าเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นจากที่ภาครัฐได้ดำเนินนโยบายการเปิดประเทศแบบไม่กักตัวและไม่จำกัดพื้นที่ (Test & Go) ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 342,024 คน จากผลการผลิตในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารในทั้งสี่ไตรมาสส่งผลให้ทั้งปี พ.ศ. 2564 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารลดลงร้อยละ 14.4 ปรับตัวดีขึ้นถ้าเทียบกับการลดลงร้อยละ 36.6 ในปี พ.ศ. 2563

ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อสังคม

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์มวลรวม ด้านการท่องเที่ยว หรือด้านการส่งออก นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อด้านสังคมอย่างมากที่เป็นผลพวงต่อเนื่องจากด้านเศรษฐกิจและมาตรการของรัฐที่ได้ออกมาตราการการปิดเมือง (Lockdown) หรือการสั่งปิดบางสถานที่เป็นการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่บันเทิง โรงเรียน รวมถึงงดกิจกรรมทั้งด้านกีฬา อบรมสัมมนา การแสดงสินค้าต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบต่อสังคมกับประชาชนที่มีรายได้น้อย รวมถึงกลุ่มเปราะบางอันได้แก่ เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ และคนเจ็บป่วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ได้รับผลกระทบในด้านรายได้ จากการเลิกจ้างงาน การงานที่น้อยลง ทำให้ขาดความมั่นคงทางการงานและรายได้ ทำให้กลายเป็นผลกระทบลูกโซ่ที่ส่งผลกระทบของคุณภาพชีวิตที่ลดลง ทั้งให้เกิดความเลื่อมล้ำภายใต้สังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งการเข้าถึงทางการแพทย์ ทางด้านการศึกษา ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ได้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ทั้งนี้ถ้ามาดูสถิติการ

ว่างงานจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากสำนักงานสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี พ.ศ. 2563

	จำนวน (หน่วย: ล้านคน)						การเปลี่ยนแปลง (%YOY)							
	2562		2563				2562		2563					
	Q4	ปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ปี	Q4	ปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ปี
กำลังแรงงานรวม	38.0	38.2	38.2	38.2	38.7	39.1	38.5	-1.1	-0.7	-0.4	-0.6	2.0	2.9	1.0
1. ผู้มีงานทำ	37.5	37.6	37.4	37.1	37.9	38.3	37.7	-1.1	-0.7	-0.7	-1.9	1.2	2.2	0.2
1.1 ภาคเกษตร	12.0	11.8	10.8	11.5	12.6	12.4	11.8	-1.6	-2.9	-3.7	-0.3	-0.1	3.4	-0.1
1.2 นอกภาคเกษตร	25.5	25.8	26.7	25.6	25.4	25.9	25.9	-0.9	0.4	0.5	-2.5	1.8	1.6	0.3
- อุตสาหกรรมการผลิต	6.1	6.1	6.2	6.0	5.8	5.9	6.0	-3.9	-2.1	-1.4	-4.4	-1.4	-2.4	-2.4
- ก่อสร้าง	2.1	2.2	2.3	2.2	2.2	2.3	2.2	0.2	3.7	-0.2	-6.3	6.6	9.0	1.9
- ค้าส่ง/ค้าปลีก	6.3	6.2	6.3	6.2	6.3	6.3	6.3	0.1	-0.5	-1.1	-1.0	4.6	-0.2	0.5
- โรงแรม กภัตตาคาร	2.8	2.9	2.9	2.8	2.9	2.9	2.9	-0.7	0.8	3.7	-2.8	-0.4	2.4	0.7
- การขนส่ง/เก็บสินค้า	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3	0.1	3.3	-0.8	0.1	3.3	5.3	1.9
- การศึกษา	1.1	1.2	1.3	1.2	1.2	1.2	1.2	-3.2	-0.6	10.2	1.0	1.6	5.8	4.6
- อื่น ๆ	5.8	5.9	6.2	5.9	5.8	6.0	6.0	0.9	1.9	1.3	-1.9	1.3	3.0	1.2
2. จำนวนผู้ว่างงาน*	0.37	0.37	0.39	0.75	0.74	0.73	0.65	3.5	-7.6	12.3	97.7	87.2	95.7	74.4
อัตราว่างงาน (%)	0.98	0.98	1.03	1.95	1.90	1.86	1.69							
3. กำลังแรงงานนอกฤดูกาล	0.1	0.2	0.4	0.3	0.1	0.1	0.2	2.0	16.1	20.2	32.7	-22.0	-38.1	11.5
สัดส่วนต่อกำลังแรงงาน (%)	0.3	0.5	1.0	0.9	0.2	0.2	0.6							
4. ชั่วโมงทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (เอชช)	46.4	45.8	42.8	40.2	44.2	45.5	43.2	-0.6	-0.7	-1.6	-13.4	-5.5	-2.0	-5.7
5. ชั่วโมงทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (รวม)	43.2	42.7	40.8	38.2	41.6	42.5	40.8	-0.8	-0.6	-1.2	-11.2	-4.3	-1.6	-4.6
5.1 ผู้ทำงานน้อยกว่า 10 ชม.***	0.4	0.5	0.9	2.8	0.6	0.6	1.2	12.5	-2.4	11.0	388.5	143.9	35.8	135.0
- ต้องการทำงานเพิ่ม	0.0	0.1	0.1	0.4	0.1	0.1	0.2	45.1	-12.8	6.5	647.1	281.4	189.2	259.5
- ไม่ต้องการทำงานเพิ่ม	0.4	0.5	0.9	2.4	0.5	0.5	1.1	9.6	-1.1	11.4	363.2	119.9	18.1	121.8
5.2 ผู้ทำงานน้อยกว่า 35 ชม.***	5.7	6.5	8.9	10.1	7.5	6.3	8.2	2.3	1.6	1.7	68.0	39.6	10.2	26.9
- ต้องการทำงานเพิ่ม	0.2	0.2	0.3	0.7	0.4	0.5	0.5	-0.9	-14.7	-15.4	194.4	129.5	121.1	94.4
- ไม่ต้องการทำงานเพิ่ม	5.5	6.2	8.6	9.4	7.1	5.8	7.7	2.5	2.4	2.4	62.8	36.3	5.6	24.2
5.3 ผู้ทำงาน 40 ชม. ขึ้นไป	27.2	26.7	24.4	22.6	25.8	27.0	24.9	-2.1	-1.5	-1.8	-17.6	-6.1	-0.8	-6.7
5.4 ผู้ทำงาน 50 ชม. ขึ้นไป	6.6	6.8	5.9	4.5	5.6	6.4	5.6	-10.8	-8.2	-9.0	-35.4	-19.7	-2.9	-17.1
6. จำนวนผู้ว่างงานแฝง****	0.2	0.2	0.4	0.7	0.2	0.2	0.4	11.2	8.5	17.7	133.2	77.8	25.4	63.5
อัตราว่างงานแฝง (%)	0.4	0.6	1.2	1.9	0.5	0.5	1.0							

ภาพที่ 9 ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2563

ที่มา: สถานการณ์ด้านแรงงาน. (2564, 1 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11290&filename=social

จากข้อมูลของรูปภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากผลกระทบจากโควิด-19 อัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้นและชั่วโมงการทำงานลดลง โดยกำลังแรงงานในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 38.5 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 1.8 ถ้าเทียบกับการลดลงในปี พ.ศ. 2562 เป็นผลมาจากการที่ประชากรที่อยู่นอกกำลังแรงงานเข้ามาประมาณ 1 แสนคน ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาเป็นแรงงานในกลุ่มอาชีพอิสระ ทำให้การจ้างงานขยายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในภาคของการจ้างงานในภาคเกษตรกรรมลดลงร้อยละ 0.1 แต่ในส่วนของภาคอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการจ้างงานนอกเกษตรกรรมขยายตัวยิ่งขึ้น ในภาคของสาขาการค้าและค้าปลีกและสาขาก่อสร้างที่ขยายตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี หลังตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด รวมถึงสาขาการขนส่งที่ได้รับผลประโยชน์ในช่วงของการแพร่ระบาด ที่เป็นผลจากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ขยายตัวยิ่งขึ้น ในส่วนของสาขาโรงแรมและภัตตาคารมีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 0.1 แต่ทั้งนี้อัตราการว่างงานในปี พ.ศ. 2563 ยังอยู่ในระดับที่สูงร้อยละ 1.69 เพิ่มจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 0.98 โดยมีจำนวนเฉลี่ย 6.51 แสนคน โดยจำนวนชั่วโมงการทำงานโดยเฉลี่ยลดลง ส่วนของภาคเอกชนชั่วโมงในการทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 43.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ลดลงจาก 45.8 หรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 ในขณะที่แรงงานที่ทำงานล่วงเวลาที่ได้มีการทำงานมากกว่า 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนลดลงร้อยละ 17.1 นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีจำนวนถึง 1.24 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 135 ซึ่งเป็นผลให้แรงงานมีรายได้ลดลงและไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพทั้งนี้ถ้าดูผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากรในปี พ.ศ. 2564

	จำนวน (หน่วย: ล้านคน)								การเปลี่ยนแปลง (%YOY)							
	2563			2564					2563			2564				
	Q3	Q4	ปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ปี	Q3	Q4	ปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ปี
กำลังแรงงานรวม	38.7	39.1	38.5	38.8	38.8	38.6	38.6	38.7	2.0	2.9	1.0	1.5	1.6	-0.2	-1.2	0.4
1. ผู้มีงานทำ	37.9	38.3	37.7	37.6	37.8	37.7	37.9	37.8	1.2	2.2	0.2	0.4	2.0	-0.6	-1.0	0.2
1.1 ภาคเกษตร	12.6	12.4	11.8	11.1	11.7	12.7	12.6	12.0	-0.1	3.4	-0.1	2.8	2.4	1.0	1.3	1.8
1.2 นอกภาคเกษตร	25.4	25.9	25.9	26.5	26.1	25.0	25.3	25.7	1.8	1.6	0.3	-0.6	1.8	-1.3	-2.1	-0.6
- อุตสาหกรรมการผลิต	5.8	5.9	6.0	6.1	5.9	5.9	5.8	5.9	-1.4	-2.4	-2.4	-2.2	-2.2	2.1	-1.2	-0.9
- ก่อสร้าง	2.2	2.3	2.2	2.4	2.3	2.0	2.1	2.2	6.6	9.0	1.9	4.5	5.1	-7.3	-6.9	-1.1
- ค้าส่ง/ค้าปลีก	6.3	6.3	6.3	6.3	6.1	6.3	6.4	6.3	4.6	-0.2	0.5	-1.0	-1.4	0.2	0.7	-0.4
- โรงแรม ก่ออาคาร	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.6	2.7	2.8	-0.4	2.4	0.7	-0.2	5.4	-9.3	-7.9	-3.1
- การขนส่ง/เก็บสินค้า	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4	3.3	5.3	1.9	-0.4	7.1	4.6	-0.4	2.7
- การศึกษา	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.0	1.1	1.1	1.6	5.8	4.6	-7.5	-3.1	-10.0	-5.2	-6.5
- อื่น ๆ	5.8	6.0	6.0	6.3	6.3	5.8	5.9	6.1	1.3	3.0	1.2	0.9	6.3	18.1	-1.3	1.5
2. จำนวนผู้ว่างงาน*	0.74	0.73	0.65	0.76	0.73	0.87	0.63	0.7	87.2	95.7	74.4	92.1	-1.8	18.4	-13.1	14.9
อัตราการว่างงาน (%)	1.90	1.86	1.69	1.96	1.89	2.25	1.64	1.93								
3. กำลังแรงงานรอฤดูกาล	0.1	0.1	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1	0.2	-22.0	-38.1	11.5	10.0	-35.3	5.3	41.8	-6.1
สัดส่วนต่อกำลังแรงงาน (%)	0.2	0.2	0.6	1.1	0.6	0.2	0.3	0.5								
4. ชั่วโมงทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (เอกชน)	44.2	45.5	43.2	42.8	45.2	43.9	45.6	44.4	-5.5	-2.0	-5.7	0.0	12.4	-0.6	0.3	2.8
5. ชั่วโมงทำงานเฉลี่ย/สัปดาห์ (รวม)	41.6	42.5	40.8	40.1	41.6	40.2	41.7	40.9	-4.3	-1.6	-4.6	-1.8	8.8	-3.5	-1.9	0.3
5.1 ผู้ทำงานน้อยกว่า 10 ชม.***	0.6	0.6	1.2	1.1	0.9	1.1	0.7	1.0	143.9	35.8	135.0	17.6	-66.3	76.1	27.1	-21.4
- ต้องการทำงานเพิ่ม	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.1	0.2	281.4	189.2	259.5	193.1	-51.9	90.1	-8.2	9.1	
- ไม่ต้องการทำงานเพิ่ม	0.5	0.5	1.1	0.9	0.8	0.8	0.6	0.8	119.9	18.1	121.8	2.7	-68.6	71.8	37.1	-26.6
5.2 ผู้ทำงานน้อยกว่า 35 ชม.***	7.5	6.3	8.2	9.6	7.3	8.4	6.9	8.1	39.6	10.2	26.9	8.3	-28.4	12.1	9.7	-1.9
- ต้องการทำงานเพิ่ม	0.4	0.5	0.5	0.7	0.5	0.8	0.4	0.6	129.5	121.1	94.4	129.1	-33.4	76.0	-14.1	20.4
(การทำงานต่ำกว่าระดับ**)																
- ไม่ต้องการทำงานเพิ่ม	7.1	5.8	7.7	9.0	6.8	7.7	6.5	7.5	36.3	5.6	24.2	4.3	-28.1	8.1	11.8	-3.3
5.3 ผู้ทำงาน 40 ชม. ขึ้นไป	25.8	27.0	24.9	23.6	25.7	24.1	26.0	24.8	-6.1	-0.8	-6.7	-3.3	13.7	-6.5	-3.5	-0.3
5.4 ผู้ทำงาน 50 ชม. ขึ้นไป	5.6	6.4	5.6	5.7	6.0	4.7	5.6	5.5	-19.7	-2.9	-17.1	-3.0	32.2	-16.4	-12.5	-2.0
6. จำนวนผู้ว่างงานแฝง****	0.2	0.2	0.4	0.6	0.4	0.3	0.2	0.4	77.8	25.4	63.5	40.2	-44.0	65.1	9.6	0.9
อัตราการว่างงานแฝง (%)	0.5	0.5	1.0	1.6	1.1	0.9	0.6	1.0								

ภาพที่ 10 ผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2564

ที่มา: สถานการณ์ด้านแรงงาน. (2565, 1 กุมภาพันธ์). โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12422&filename=social

จากข้อมูลของรูปภาพที่ 10 แสดงให้เห็นถึงผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั้งปี พ.ศ. 2564 ในปีนี้การจ้างงานมีจำนวน 38.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเล็กน้อยร้อยละ 0.2 ที่มาจากรจำนวนแรงที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ได้เปลี่ยนมาทำงานในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นทำให้การ

จ้างงานในภาคเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 สอดคล้องกับดัชนีผลผลิตการเกษตรที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ งานในภาคของการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้การจ้างงานลดลงร้อยละ 3.1 เช่นเดียวกับงานในสาขาการศึกษาที่การจ้างการปรับตัวลดลงร้อยละ 6.5 ที่เป็นผลมาจากยังไม่สามารถเปิดเรียนได้เป็นเวลานาน แต่ทั้งนี้จำนวนอัตราการว่างงานของปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ร้อยละ 1.93 เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 1.69 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นผลกระทบที่มาจากกาแพร่ระบาดที่สะสมมา ตั้งแต่ต้นปี ซึ่งมีอัตราที่สูงกว่าปกติร้อยละ 1 ทั้งนี้ถ้าดูในมาตรการจากการแพร่ระบาดที่รัฐบาลได้ออกมาเพื่อช่วยเหลือประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

มาตรการจากภาครัฐ

มาตรการการจ่ายเงินเยียวยาของรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อครอบคลุมเป้าหมายจำนวน 43.9 ล้านคน ซึ่งเป็นแรงงานในระบบจำนวน 11 ล้านคน และแรงงานนอกระบบจำนวน 32.9 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2563)

มาตรการชดเชยเยียวยาให้กับกลุ่มแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1.1 แรงงานผู้อยู่ในระบบประกันตนตามมาตรา 33 ของ พ.ร.บ. ประกันสังคม ที่ชอระบบประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานด้วยเหตุสุดวิสัยจำนวน 0.92 ล้านคน แรงงานผู้ประกันตนมาตรา 33 ที่อยู่ในสถานที่ประกอบการที่หยุดงานด้วยเหตุสุดวิสัย แต่ไม่สามารถขอรับเงินชดเชยเนื่องจากการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนไม่ครบ 6 เดือนตามเงื่อนไขจำนวน 59,776 คน
 - 2.1 แรงงานอิสระ จำนวน 15.3 ล้านคน
 - 3.1 กลุ่มเกษตรกรรวมจำนวน 7.75 ล้านคน
 - 4.1 กลุ่มเปราะบางจำนวน 7.9 ล้านคน
 - 5.1
1. มาตรการดูแลและเยียวยา แรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพอิสระที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม
 - โครงการเราไม่ทิ้งกัน เป็นมาตรการจากกระทรวงการคลัง เพื่อช่วยเหลือเยียวยาในกลุ่มแรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพอิสระที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม ผู้สูงอายุ

ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้ประกันตนตามมาตรา 39, 40 และผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ที่จ่ายยังไม่ครบ 6 เดือน ซึ่งเป็นมาตรการเพื่อการชดเชยรายได้แก่ลูกจ้างของสถานประกอบการที่ได้รับผลกระทบ โดยรัฐได้สนับสนุนเงินจำนวน 5,000 ต่อเดือนเป็นระยะเวลา 3 เดือน แก่ผู้ที่มีสิทธิได้รับการชดเชย

2. มาตรการเยียวยาแรงงาน สำนักงานประกันสังคม

- เป็นมาตรการช่วยเหลือผู้ประกันตนซึ่งจะเป็นการจ่ายประโยชน์ทดแทนกรณีการว่างงานโดยเหตุสุดวิสัย ซึ่งจะต้องมีการยื่นขอสิทธิจากผู้ประกันตนที่ขอใช้สิทธิ และนายจ้างที่ต้องรับของสิทธิให้กับลูกจ้าง

3. มาตรการเยียวยาเกษตรกร

- มาตรการเยียวยาเกษตรกรเป็นการออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือแก่เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 10 ล้านราย โดยดำเนินการโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ได้มอบหมายให้สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) หน้าที่ในการรวบรวมและจัดทำระบบรายชื่อและส่งชื่อให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อดำเนินการโอนเงินเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ต่อเดือนเป็นระยะเวลา 3 เดือน

4. มาตรการเยียวยากลุ่มเปราะบาง

- มาตรการเยียวยากลุ่มเปราะบางเป็นมาตรการจากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งได้ออกมาตรการเยียวยาเพื่อช่วยเหลือแก่กลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการ ให้ได้รับความคุ้มครองทางสังคม เพื่อลดการใช้จ่ายของครอบครัว ซึ่งเป็นจำนวน 3,000 บาท

ทั้งนี้ นอกจากมาตรการการเยียวยาที่ทางรัฐบาลให้กับกลุ่มแรงงานแล้วนั้น ยังได้มีการออกมาตรการอื่น ๆ ในด้านต่าง ๆ ในภาคธุรกิจ ดังนี้

1. มาตรการด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 มาตรการดังนี้

- มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- มาตรการพักต้นเงินลดดอกเบี้ยและขยายเวลาการชำระหนี้แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศไทย
- มาตรการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงานของสำนักงานประกันสังคม

2. มาตรการด้านภาษี ประกอบด้วย 4 มาตรการดังนี้

- มาตรการคืนสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยการลดอัตราภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายจากอัตราร้อยละ 3 ลดเหลือร้อยละ 1.5
 - มาตรการภาษีเพื่อลดภาระดอกเบี้ยการจ่ายของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ที่เข้าร่วมมาตรการ สิ้นเชื่อบดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือ
3. มาตรการส่งเสริมเสถียรภาพของการจ้างงานในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถหักจ่ายได้ 3 เท่า สำหรับรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าจ้างของช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2563
 4. มาตรการเร่งคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ
 5. มาตรการช่วยเหลือเพื่อบรรเทาภาระค่าน้ำค่าไฟในอัตรา 3% ให้กับประชาชนผู้ใช้น้ำทุกประเภทเป็นระยะเวลา 3 เดือน และสำหรับผู้ใช้น้ำที่เป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างธุรกิจโรงแรม กิจการให้เช่าที่พักอาศัยโดยไม่คิดอัตรดอกเบี้ยในช่วงเวลาผ่อนผัน ซึ่งมีผู้จะได้ประโยชน์ 30,900 ราย
 6. มาตรการลดเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมของนายจ้างและลูกจ้าง เพื่อลดอัตราเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมของนายจ้างและผู้ประกันตนตามมาตรา 33 และมาตรา 39 เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายสำหรับนายจ้างและผู้ประกันตน
 7. มาตรการบรรเทาภาระค่าธรรมเนียม สำหรับค่าเช่า ค่าตอบแทนในการบริการของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ
 8. มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ 2563
 9. มาตรการสร้างความเชื่อมั่นในระบบตลาดทุน โดยให้ประชาชนทั่วไปหักลดหย่อน ค่าซื้อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (Super Savings Fund หรือ SSF)
 10. มาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยกำหนดให้มีแนวทางให้ส่วนราชการสามารถจ่ายเงินเพื่อป้องกันเยียวยา สร้างแรงจูงใจในการจ้างงาน และพัฒนาศักยภาพของผู้ติดเชื้อเป็นการเฉพาะกิจและเร่งด่วน

ความปกติใหม่ (NEW Normal)

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อภาครวมของเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการจ้างงานและด้านของรายได้แล้วนั้น ยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือ New Normal ขึ้นมา คำว่า New Normal เริ่มมีมาใช้ครั้งแรก โดย บิลล์ กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ ซึ่งเป็นการใช้คำเพื่ออธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง ระหว่างพ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ 2552 โดยคำว่า New Normal มีที่มาจากวงจรของเศรษฐกิจจะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัว เมื่อเศรษฐกิจเติบโตในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะเกิดปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจจนทำให้เกิดเป็นวิกฤติเศรษฐกิจและหลังจากนั้น เศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวกลับมาเติบโตอีกครั้งจนเป็นเรื่องปกติ แต่จากวิกฤติการแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวเติบโตได้เหมือนเดิม จึงใช้คำว่า New Normal เพื่อเป็นการพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่สามารถกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้อีก (กรมสุขภาพจิต, 2563) ทั้งนี้เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมแล้วนั้นจึงได้มีการนำคำนี้มาใช้ โดยคำว่า New Normal ในที่นี้หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากในอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนรูปแบบแผนและแนวทางปฏิบัติในสังคมที่คุ้นเคยอย่างเป็นปกติและคาดหมายล่วงหน้าได้เปลี่ยนไปจากเดิมไปสู่วิถีชีวิตใหม่ภายใต้มาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ที่เปลี่ยนไปในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านของประชาชนมีการตระหนักถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้นจากการแพร่ระบาดทำให้พฤติกรรมของประชาชนเริ่มมีการเปลี่ยนเพื่อป้องกันจากการแพร่ระบาดทั้งการสวมหน้ากากอนามัย ก่อนออกจากบ้าน การพกน้ำยาล้างมือหรือเจลแอลกอฮอล์ เพื่อรักษาความสะอาดและป้องกันจากเชื้อโควิด-19 ทั้งนี้ยังส่งผลในรูปแบบของการทำงานและการศึกษา การทำงานออนไลน์ หรือ Work From Home ก็เป็นอีกหนึ่งนโยบายจากหน่วยงานหรือบริษัทที่มีการใช้เพื่อลดและป้องกันการแพร่ระบาดจากไวรัสโควิด-19 ด้านการศึกษาจากการแพร่ระบาดทำให้ไม่สามารถเปิดเรียนการศึกษาในรูปแบบปกติได้ จึงต้องมีการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ดำเนินการสอนในรูปแบบออนไลน์ เช่น Zoom Google Meet เป็นต้น ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังทำให้ด้านของธุรกิจมีการปรับตัวจากผลกระทบ โดยการดำเนินกิจการในรูปแบบออฟไลน์เข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งร้านค้าขายสินค้าต่าง ๆ เห็นได้จากการได้รับความนิยมของแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์อย่าง Lazada หรือ Shopee เป็นต้น เนื่องจากการแพร่ระบาดทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีเพิ่ม

มากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ในธุรกิจที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ก็ยังคงมีการดำเนินกิจการในรูปแบบใหม่ทั้งการตั้งจุดคัดกรองโดยการตรวจอุณหภูมิ การสแกนลงชื่อเข้ารับบริการเข้ารับบริการ หรือการนัดคิวเพื่อทำการดูสินค้าและบริการ การลดจำนวนผู้ให้บริการเพื่อลดความแออัดและการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการปรับธุรกรรมการเงินที่ใช้ในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกมากยิ่งขึ้น (สุภาภรณ์ พรหมบุตร, 2563)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จากแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ถูกค้นพบครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นเชื้อไวรัสที่สามารถติดได้ทั้งคนและสัตว์ที่ส่งผลในระบบหายใจที่มีระดับความรุนแรงแบบธรรมดาจนไปสู่ขั้นรุนแรงแก่ถึงชีวิตได้ ทั้งนี้เมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการระบาดครั้งใหม่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 ที่เมื่ออยู่ฮั่น มณฑล หูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศและยืนยันว่าเชื้อไวรัสนี้สามารถติดจากมนุษย์สู่มนุษย์ และใช้ชื่ออย่างเป็นทางการว่าโควิด-19 พร้อมทั้งประกาศให้การแพร่ระบาดครั้งนี้เป็นการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ หรือ Pandemic จากการแพร่ระบาดครั้งนี้ทำให้ผลกระทบต่อบรรยากาศต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจอย่างมาก ทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านการส่งออกที่ประเทศไทยพึ่งพาเศรษฐกิจจากต่างประเทศค่อนข้างสูง รวมถึงผลกระทบต่อด้านสังคมที่เป็นผลมาตราบการแพร่ระบาดและมาตรการป้องกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การหารายได้ที่ไม่สม่ำเสมอเหมือนก่อนรวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งการใส่แมสเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด การล้างมือหรือพกเจลแอลกอฮอล์ การทำงานในรูปแบบออนไลน์ การเรียนในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้คนที่พึ่งพาในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น นับได้ว่าการแพร่ระบาดในครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่แม้จะยังไม่มียุคสิ้นสุดแต่การพัฒนา ยังคงทำต่อเนื่องเพื่อการให้ผู้คนหรือประชาชนสามารถที่จะอยู่ร่วมกันและดำเนินต่อไปได้

3.แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis)

แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือ SWOT Analysis คือ กระบวนการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมในช่วงเวลาปัจจุบัน เป็นเครื่องมือของผู้บริหารหรือนักการตลาดในการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน ที่แสดงจากสภาพแวดล้อมภายในและแสดงถึงอุปสรรคและโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กรหรือบริษัทเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในทางการตลาด (อาทิพย์ หงส์จินตะกุล, 2562) เช่นเดียวกับแนวคิดของ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2547) นอกจากนี้ (ธีระชัย เนียมหลวง, 2558) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ในการดำเนิน

งานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ และ เอกชัย บุญยาภิษฐาน (2553) ยังได้เสริมว่าเป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่น่ามาวิเคราะห์และพัฒนาต่อไปในอนาคต อุทิศ ขาวเขียว (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นอยู่ขององค์กรอย่างลึกซึ้งและจัดการ พัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามทฤษฎีวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภาพในองค์กรไว้ อีกว่าเป็นกรอบที่ใช้ประเมินตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาด ขององค์กรเพื่อพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (Kenton, 2021).

โดยแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร หรือ SWOT Analysis ประกอบด้วย

2.1 จุดแข็ง (Strength) หมายถึง จุดแข็งหรือจุดได้เปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ดีขององค์กรและคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ยาก และมีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือธุรกิจ (อาทิตย์ หงส์จินตะกุล, 2562) นอกจากนี้ Kenton (2021) ได้นิยามว่าเป็น ความโดดเด่นขององค์กร และมีความแปลกแยกออกจากคู่แข่งทางการตลาด Hutauwatr (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นความสามารถหรือสถานการณ์ที่เป็นบวกและส่งผลให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

2.2 จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรต้องการแนวทางการแก้ไขปัญหา (อาทิตย์ หงส์จินตะกุล, 2562) ส่วน วีระชัย เนียมหลวง (2557) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นลักษณะองค์กรที่ไม่ดีและเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิตย์ วงษ์สง่า (2553) เป็นสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เป็นผลไม่ดีและความสามารถที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งเอาไว้โดยจุดแข็ง และจุดอ่อน ล้วนแล้วเป็นการแสดงถึงสภาพแวดล้อมในองค์กรหรือเป็น ปัจจัยภายใน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

2.3 โอกาส หมายถึง ความเป็นไปได้ในทางธุรกิจหรือองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์และเป็นผลดีต่อธุรกิจหรือองค์กร (อาทิตย์ หงส์จินตะกุล, 2562) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า โอกาสคือสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่เป็นผลดีต่อองค์กรหรือบริษัทที่สามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้ (ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา, 2557)

2.4 อุปสรรค หมายถึง ความเสี่ยง ภัยคุกคาม หรือข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลเสียต่อธุรกิจหรือองค์กร (อาทิตย์ หงส์จินตะกุล, 2562) นอกจากนี้ยังมี อาทิตย์ วงษ์

สง่า (ม.ป.ป) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของ องค์กร หรือบริษัทไม่ให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน องค์กรหรือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพรวมขององค์กรหรือธุรกิจที่มีทั้งปัจจัยภายในที่ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน ปัจจัยภายนอกที่วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อเข้าใจสภาวะแวดล้อม และสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างลึกซึ้ง และนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรหรือธุรกิจให้มีประสิทธิ ภาพมากยิ่งขึ้น

4.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7P's)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7p's) เป็นการต่อยอดจากส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing mix) หรือ (4Ps) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) โดย Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการ ตลาดหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และนำมาใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเช่นเดียวกับแนวคิดของ สูดา เรื่องธุรกิจ (2543) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมีสินค้าเอาไว้ เพื่อการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้านี้ต้องสร้าง ความพึง พอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับที่ลูกค้านั้นยอมจ่ายเงิน รวมถึงการมีช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ สะดวกสบายและต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ Zeithaml and Bitner (2003) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ที่พัฒนาต่อยอดจากส่วนผสมทางการ ตลาดเพื่อรองรับในส่วนของการบริการโดยเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเสริมมุมมองให้ครบทุกด้านมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มา ของส่วนผสมการตลาดบริการ หรือ 7P's นิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ มีผู้ นิยามเอาไว้ว่า เป็นการจัดวางเครื่องมือทางการตลาดที่มีการคิดวิเคราะห์อย่างรัดกุม เพื่อตอบสนอง กลุ่มของผู้บริโภค Armstrong et al. (2012) นอกจากนี้ Cannon et al. (2008) ได้ให้คำนิยาม ความหมายของส่วนผสมการตลาดบริการ เอา ไว้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านต่าง ๆของผู้ดำเนินธุรกิจที่ สามารถควบคุมในการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อมอบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคและสร้างผลกำไรตอบแทนมายังผู้ดำเนินธุรกิจกลับมา ธีธีธร ธีธีขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดบริการนั้นมีความแตกต่างจากส่วน ประสมทางการ

ตลาดทั่วไป คือ เน้นบุคลากร กระบวนการและ สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้ง 3 นับเป็น ปัจจัยสำคัญในการส่งมอบการบริการแก่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย สุคนธจรินทร์ ไกศรวรร (2555) ได้กล่าวเสริมเอาไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยผ่านการวางแผน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้น หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ ให้คำนิยามโดย Armstrong and Kotler (2009) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอจากองค์กรหรือบริษัทนำเสนอออกมาเพื่อทำให้เกิดความสนใจ การบริโภคหรือการบริการนั้นต้องสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่นำเสนอออกมานั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยความต้องการและความพึงพอใจนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ การบริการนับเป็นสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้แต่สามารถสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าของทั้ง 2 รูปแบบต้องสามารถให้ อรรถประโยชน์และมีมูลค่า (Value) แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคนั้นจ่ายไป รวมถึงคุณค่า (Value) ในรูปของเงินทุนที่ผู้บริโภคนั้นจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและ ราคา ถ้าคุณค่ามีปริมาณมากกว่าราคา ผู้บริโภคถึงจะยอมจ่ายในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากองค์กรหรือบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในรูปแบบของการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและด้านคุณประโยชน์ของการบริการ เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ในการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวของผู้บริโภคและการบริการผ่านทางความคิด เพื่อให้เป็นการ ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ การเตือนความทรงจำ (Remind) ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และส่งผล ต่อความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเครื่องมือในการสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ พิจารณาตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 5 บุคคล หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องของกระบวนการของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารในระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ในองค์กรในตำแหน่งหรือสาขาต่าง ๆ เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก การอบรม และการจูงใจในการทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างที่เหนือ กว่าคู่แข่ง ในส่วนของบุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ สามารถรับรู้ได้ ผ่านการให้บริการของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้บทบาทของบุคคลยังมีความสำคัญ เพราะเป็นผู้คนที่ ทำการคิด การแก้ไขปัญหา การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับผู้บริโภคให้เป็นไปตาม ที่องค์กรหรือ บริษัทวางวัตถุประสงค์เอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

องค์ประกอบที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการทำงานการให้บริการเพื่อส่งมอบในการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กระบวนการการให้บริการนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูง เพราะต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอนโดย ทุกอย่างต้องมีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ถ้าขั้นตอนไหนมีการผิดพลาดย่อมส่งผลกระทบต่อให้บริการ ลูกค้าน่าเกิดความไม่พอใจในการเข้ารับบริการ และองค์กรควรมีการปรับปรุงและแก้ไขอย่างเป็นระบบ และสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณะและคุณภาพของการให้บริการ ถึงแม้การบริการจะเป็นรูปแบบนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพผ่านทางสายตาให้แก่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมในพื้นที่การให้บริการ อุปกรณ์ของสถานที่ให้บริการ และอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค สิ่งทีกล่าวมา สามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมองภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพล้วน เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความสามารถ ขององค์กรหรือบริษัทที่น่าเสนอคุณค่าออกมาให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดการชักจูง เกิดความทรงจำและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกที่มีการนำมาใช้เพื่อเข้าใจความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในความหมายเชิงวิชาการของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกระบวนการในการค้นหาการซื้อ การใช้ และการประเมินผลจากการใช้ในผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือหมายถึงการศึกษาในกระบวนการทางด้าน การตัดสินใจ การกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้ในผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ , 2541) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการที่บุคคลที่ได้รับและใช้ใน ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจโดยตรง รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดจากการตัดสินใจ และเป็นตัวกำหนดในปฏิกริยาเหล่านั้น ทั้งนี้ได้มีการให้ความหมาย เพิ่มเติมโดย สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เป็นผู้บริโภค ที่บริโภคสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนบุคคล โดยลักษณะของผู้บริโภค นั้นมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึง วัฒนธรรม โดยจากความหลากหลายนี้ ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีรูปแบบที่แตกต่าง กันหรือมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ออกไป นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ และการใช้ รวมถึงการประเมินผลที่คาดว่าจะ เป็นการตอบสนองในความต้องการของตนเอง (Schiffman And Kanuk, 1994)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาในกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องในสินค้าที่มีกระบวนการในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการจากพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541) นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้นิยามความหมายเพิ่มเติม เกี่ยวกับการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อ การซื้อของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ สามารถชักนำให้ผู้บริโภคนั้นมาซื้อ สินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีและซื้อสินค้าอย่าง ต่อเนื่องเรื่อยไป โดยการตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะของผู้บริโภคนั้นจะอยู่ภายใต้ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เป็นต้น

ตารางที่ 5 คำถาม 6Ws และ คำตอบที่ต้องการทราบถึง 7Os

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบถึง 7Os
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และรวมถึงความแตกต่างที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ซึ่งผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล

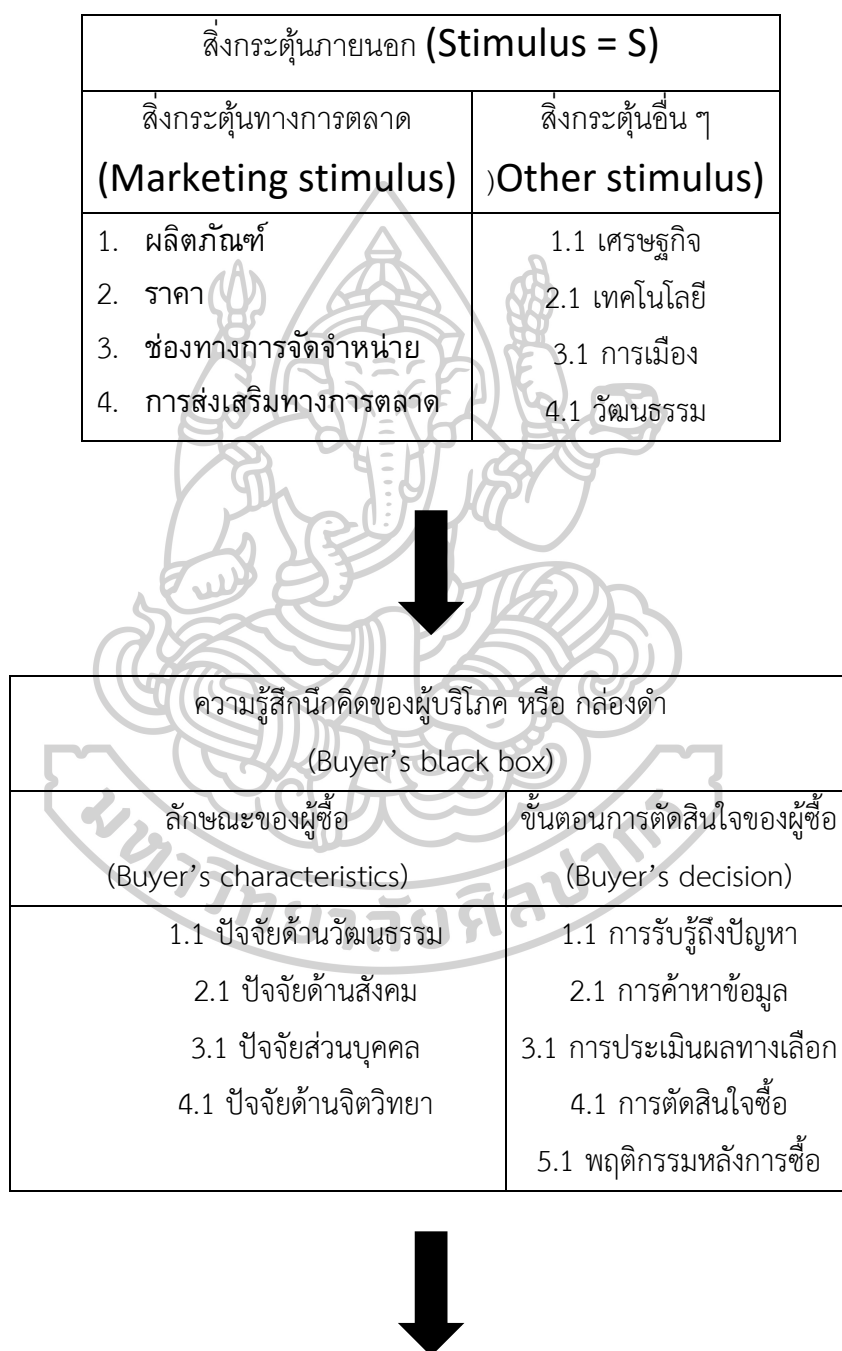
คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบถึง 7Os
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> ● การรับรู้ถึงปัญหา ● การค้นหาข้อมูล ● การประเมินผลทางเลือก ● การตัดสินใจซื้อ ● ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าภายในของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่กระตุ้นเข้าสู่ผู้บริโภค ผ่านเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) หรือเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึก การตอบสนองของผู้ซื้อ คิดและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จึงเรียกโมเดลหรือทฤษฎีนี้ว่า S-R Theory (Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตามรูปภาพดังนี้



(Response = R)
1) การเลือกผลิตภัณฑ์
2) การเลือกตราสินค้า
3) การเลือกผู้จัดจำหน่าย
4) เวลาในการซื้อ
5) ปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 11 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Insight stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ที่เป็นการส่งผลก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดได้มีการวางแผนและเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถควบคุมจากภายในได้และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยตั้งเกณฑ์พื้นฐานจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการทำการประชาสัมพันธ์หรือ การลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างการรู้จักและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกขององค์กรหรือบริษัท ที่ไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นนี้ได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่เป็นสภาวะภาพรวมของเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อรายรับของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความสะดวกสบายและรักษาสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มการกระตุ้นต่อความต้องการที่มากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) การใช้กฎหมายในผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มหรือลดภาษีเพื่อเพิ่มการกระตุ้นต่อความต้องการที่มากยิ่งขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการกระตุ้นส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถมองเข้าไปได้ หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาและศึกษาในความรู้สึกนึกคิดจากผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) โดยลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นและมีการส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่นผ่านช่วงเวลาจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมในพฤติกรรมในสังคมหนึ่งจะมีการกำหนดลักษณะของสังคมกำหนดความแตกต่างของสังคมของแต่ละสังคมซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นวัฒนธรรมจึงส่งผลและเป็นตัวกำหนดในความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะขั้นพื้นฐานของผู้คนในสังคมใหญ่ที่สามารถมองและรับรู้ได้ เช่น คนไทยจะมีพฤติกรรมหรือนิสัยที่บ่งบอกในความเป็นคนไทยทำให้มีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงที่แตกต่าง ซึ่งอยู่ภายใต้กลุ่มสังคมใหญ่ โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย อังกฤษ อเมริกา หรือ ประเทศอื่น ๆ ซึ่งแต่ละชนชาติจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

(2) กลุ่มศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ หรือ ศาสนาอิสลาม ซึ่งแต่ละศาสนา จะมีขนบธรรมเนียมที่แตกต่างกันออกไปจึงส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคนั้นแตกต่างกัน

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว หรือ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละสีผิวจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้ความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไป

(4) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น โดยลักษณะทางถิ่นฐานในแต่ละที่ย่อมมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไปจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ หมอ ทหาร คุณครู กลุ่มแรงงาน ซึ่งแต่ละอาชีพย่อมมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็กเล็ก ในแต่ละกลุ่มอายุย่อมมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ เช่น เพศชายและเพศหญิงย่อมมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ แตกต่างกันไป

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกทางสังคมที่มีส่วนประกอบในการแบ่งอย่าง รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคนั้น มีความแตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่รอบ ๆ ข้างของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิด และ ค่านิยมของบุคคลซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ โดยระดับแรกคือระดับ ปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ระดับที่สอง ทุติยภูมิ เป็นกลุ่มคนในสังคมเช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง, เพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมมากที่สุด

2.1.2.3 บทบาทและสถานะบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและบุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่มีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

เป็นปัจจัยในการซื้อหรือบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ รายได้ และรูปแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งองค์ประกอบทั้งหลายจะขึ้นอยู่กับ และมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้ามีการคำนึงในองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยานั้นเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นภายในของบุคคลที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติ แต่อาจได้ รับผลกระทบจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการรับสิ่งต่าง ๆ เข้ามาทั้งการตีความหมาย การทำความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้จะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสรสชาติ และความรู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเรียนรู้จากสิ่งที่เคยได้รับการสัมผัสหรือประสบการณ์และ เรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งการจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องได้รับอิทธิพลที่เป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้

2.1.4.4 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง เป็นการยึดมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

2.1.4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและเหตุผลที่มีต่อตนเอง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision)

เป็นกระบวนการในการซื้อของผู้บริโภคที่มีลำดับตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าไปยังการประเมินการใช้สินค้าซึ่งผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเข้าใจถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

เป็นกระบวนการขั้นเริ่มต้นที่บุคคลต้องรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เช่น ความหิว หรือ ความต้องการในเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น บุคคลก็จะเริ่มค้นหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของตนเอง

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

หลังจากการเข้าใจถึงความต้องการส่วนบุคคลแล้วนั้น ลำดับในขั้นต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการบุคคลจะเริ่มค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองจาก แหล่งข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 5 แหล่ง ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source) เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อนสนิท เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น สื่อโฆษณา หรือ ศูนย์การค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน (Public source) เช่น สื่อมวลชน หรือ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental source) เช่น ประสบการณ์จากผู้อื่น หรือ ตนเอง
- 5) แหล่งทดลอง (experimental source) เช่น ประสบการณ์จากการทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภคที่มีองค์กรหรือบริษัทได้มีการให้ผลิตภัณฑ์ในการทดลอง และมีการทำ การสำรวจใน ผลลัพธ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากขั้นตอนในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้นในลำดับถัดไป คือการประเมินข้อมูลจากการสืบค้นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำมาประเมินในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการเข้าถึงหรือการจัดจำหน่าย รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำการ ประเมินข้อแตกต่างและมีการจัดอันดับตามเกณฑ์เพื่อประเมินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วทราบถึงความแตกต่างที่มีความเหมาะสมและตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มาก ที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อและใช้ในผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีประสพ การณ์ในการใช้ในผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งนักการตลาดต้องมีการทำ การสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภคเพื่อนำผลลัพธ์ของผู้บริคนำมาพัฒนาในผลิตภัณฑ์และวางแผนให้ ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

เป็นกระบวนการในการตอบสนองหรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อสินค้าเพื่อการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกที่มีการนำมาใช้เพื่อเข้าถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมผ่านกระบวนการต่าง ๆ และศึกษาองค์ประกอบของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกเข้าส่งเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนองจากผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพื่อนำมาพัฒนาและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิต คารวมิตร (2548) ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก) ด้านความปลอดภัยต่อธุรกิจนำเข้าเครื่องเสียงบ้านของประเทศไทย โดยการวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาถึง การใช้มาตรฐานอุตสาหกรรมด้านความปลอดภัยว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องเสียงอย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นการเพิ่มต้นทุนเฉลี่ยให้กับผู้นำเข้าเครื่องเสียง ซึ่งผู้นำเข้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสินค้ากับสถาบันที่ถูกต้องที่ถูกแต่งตั้งโดย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลสร้างความแตกต่างระหว่างผู้นำเข้ารายใหญ่กับผู้นำเข้า รายย่อย โดยผู้นำเข้ารายใหญ่ที่มียอดการจำหน่ายสูงและค่าต้นทุนต่อสินค้าที่ต่ำ ก็จะมีค่าเฉลี่ย ในการตรวจสอบสินค้าที่ต่ำ ส่วนผู้นำเข้ารายย่อยที่มียอดจัดจำหน่ายที่ต่ำและค่าต้นทุนต่อสินค้าที่สูง จะมีค่าเฉลี่ยในการตรวจสอบสินค้าที่สูง ทำให้ผู้นำเข้ารายย่อยได้รับผลกระทบที่สูงกว่าผู้นำเข้ารายใหญ่

ชนารักษ์ สาลีงาม (2558) ทำการวิจัยเรื่องแผนธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ระดับสูง (Hi-End) ร้านธวัชชัย ออโต้แอร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเสียงระดับสูง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มลูกค้าของร้าน ธวัชชัยออโต้แอร์ และประชากรภายในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลจากการวิจัยจึงพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคาและส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าในประเภท ลำโพง เครื่องเล่นวิทยุหรือเครื่องเล่นซีดี และให้มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการผ่อนผ่าน บัตรเครดิต และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลมากที่สุดผ่าน Facebook

ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสาย ตะวันตก กรณีศึกษาสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของร้านเครื่องดนตรีตะวันตกใน เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยผลจาก การวิจัยพบว่า ปัญหา ของผู้ประกอบการเครื่องดนตรีตะวันตกไม่ได้ทำการสื่อสารทางการตลาดไป ยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าใจ และจำนวนของเครื่องดนตรีไม่เพียงพอต่อการให้บริการทำให้ไม่เป็นผลต่อ การใช้บริการ ในพื้นที่ รวมถึงด้านสถานที่ตั้งของร้านประกอบการเครื่องดนตรีตะวันตกไม่สามารถเข้า ถึงหรือสังเกต ได้อย่าง ชัดเจน และสถานะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของกลุ่มลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งวิธีการในการวิจัยเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ รูปแบบที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

ลำดับขั้นตอนกิจกรรมในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด 19 “ มีลำดับการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและกระบวนการที่เกิดขึ้น ในการปฏิบัติงานของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียงไฮเอนด์มากกว่า 10 ปี และยินดีให้ข้อมูลในการวิจัยโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT analysis)

2. ทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการของผู้บริโภค เครื่องเสียงไฮเอนด์

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2. ทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

1. นำผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในการศึกษางานวิจัยนำเสนอขั้นตอนดังลำดับต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและกระบวนการที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและกระบวนการที่เกิดขึ้นในการ ปฏิบัติงานของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์คือ ผู้ประกอบการเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในวงการเครื่องเสียงไฮเอนด์มากกว่า 10 ปี และยินดีให้ข้อมูลใน การวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและกระบวนการที่เกิดขึ้นใน การปฏิบัติงานของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำนวน 3 ร้าน

1. คุณวรเทพ ศรีชวาลา ร้าน เค เอส โฮม เอนเตอร์เทนเมนต์ (ks Home Entertainment)
2. คุณพิทักษ์ พัยพเดช ร้าน เทิร์นเทเบิลวัน (Turntable One)
3. คุณสมชาย อินทชาติ ร้าน มิวส์ ออดิโอ (Muse Audio)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ชุดคำถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ที่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยชุดคำถามในการใช้สัมภาษณ์จะอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร (SWOT analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์

2. ดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์
ขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการเครื่องเสียงไฮเอนด์ คือ กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานที่อยู่กลุ่มในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ที่เป็นที่เกี่ยวของกับเครื่องเสียงไฮเอนด์โดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องเสียงไฮเอนด์ โดยเป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยมีการเทียบกับตารางของ Taro Yamane ประกอบด้วยกลุ่ม

1. กลุ่มเครื่องเสียงพ็อนง (AUDIONICE) มีจำนวน 50,000 คน
2. กลุ่มเครื่องเสียงเล่นง่ายสไตล์ปิยะนัส มีจำนวน 13,000 คน
3. กลุ่มแชร์ความรู้เครื่องเสียง (What Hi-Fi? Thailand) มีจำนวน 5,900 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลการเลือกใช้และความต้องการ ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์ภายใต้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการหรือผู้ที่สนใจเรื่องเสียงไฮเอนด์ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและความต้องการในเรื่องเสียงไฮเอนด์มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ มากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ มาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ ปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ น้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการนำไปเปรียบเทียบเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายหาค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการบริการใช้บริการของร้านเครื่องเสียงไฮเอนด์ มีลักษณะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบโดยอิสระ (Open Ended)

- นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของแบบสอบถามเบื้องต้น
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ซึ่งค่า IOC Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.5

- นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) ประชาชนผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่สนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 20 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
- ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเครื่องเสียงไฮเอนด์

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภครีตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแนวทางการพัฒนารัฐกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End)

เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

1. นำผลจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและหาแนวทางการพัฒนารัฐกิจเพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

2. ทำการสรุปผลและสร้างแนวทางการพัฒนารัฐกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในยุคสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-End) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งวิธีการในการวิจัยเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 เป็นการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจาก การใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ รูปแบบที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูล ในสองรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย โดยชุดคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

- 1.1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์
- 1.2. การวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจจึงสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของจุดแข็ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของจุดแข็ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้อัตราภาวะโควิด-19 — ทางร้านมีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่เข้ามาตลอดและพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงเรื่องของการจัดการสินค้ามี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของจุดแข็ง
	<p>เทียบพร้อมให้บริการแบบทันที จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในเรื่องของสินค้าและบริการ จึงทำให้ลูกค้ายังมีการติดต่อซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอรวมถึงเรื่องของราคาที่เป็นมาตรฐานในตลาดเครื่องของเสียงไฮเอนด์ ทำให้ในช่วงสภาวะโควิด-19 ยังทำให้สามารถขายสินค้าได้เทียบเท่ากับช่วงที่ไม่มีสภาวะโควิด-19 ยกเว้นในช่วง 3 เดือนแรก ในช่วงเริ่มการแพร่ระบาด</p> <ul style="list-style-type: none"> — การทำประชาสัมพันธ์ในด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำตลอดเวลาทั้งแพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ Facebook
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 <ul style="list-style-type: none"> — ทางร้านมีจุดแข็งในเรื่องของความเป็นร้านเฉพาะทางและควมมีประสบการณ์สูงของเจ้าของกิจการจึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจและยึดมั่นในทางร้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถบางคนเข้ามาซื้อโดยไม่มีการทดลองสินค้า ซึ่งในช่วงแพร่ระบาดยังสามารถที่จะขายได้เท่ากับช่วงก่อนแพร่ระบาด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 <ul style="list-style-type: none"> — ทางร้านมีจุดแข็งในเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางโทรศัพท์เพื่อพูดคุยและการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันอย่าง LINE ที่สามารถปิดการขายได้โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมาที่หน้าร้าน เนื่องจากความไว้วางใจในตัวเจ้าของกิจการและการบอกแบบปากต่อปากอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ช่วงสภาวะโควิดทำให้ร้าน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของจุดแข็ง
	สามารถที่จะขายได้มากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในด้านของจุดแข็ง สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งสามรายได้ให้ข้อมูลไปทิศทางเดียวกันในเรื่อง “ความไว้วางใจจากผู้บริโภค” ที่เกิดความชำนาญและมีประสบการณ์ในการขายสินค้า ความเพียบพร้อมทั้งด้านสินค้า บริการ และข้อมูล เลยสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่มีความต่อเนื่องกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมิโหมคมีมีการซื้อสินค้าและทำให้ยอดขายในการทำธุรกิจมีความเท่ากับช่วงก่อนสภาวะโควิด-19 หรือขายได้มากยิ่งขึ้น แต่มีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นที่ว่าถ้าเป็นร้านที่ไม่ได้มีชื่อเสียงและไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอาจส่งผลให้การขายมีความยากมากยิ่งขึ้นและได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตารางที่ 7 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของจุดอ่อน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของจุดอ่อน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาในเรื่องของการวางแผนในการจัดเก็บสินค้าและการส่งสินค้าในระยะยาวเนื่องในสภาวะโควิด-19 ทำให้การวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าและการจัดเก็บที่ยากยิ่งขึ้นทำให้ต้องมีการพัฒนาในจุดนี้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมีจุดอ่อนในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์หรือการขายในรูปแบบออนไลน์ทางร้านไม่ได้มีการทำที่ต่อเนื่อง เพราะด้วยเจ้าของกิจการไม่ได้มีประสบการณ์ในการทำตลาดออนไลน์ จึงทำให้ทางต้องการพัฒนาในจุดนี้ที่มากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของจุดอ่อน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมีจุดอ่อนในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook เพราะร้านจัดจำหน่ายที่มีความรู้จักกันมีการวางแผนในการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มที่มากยิ่งขึ้น ขยายได้มากขึ้น เลยทำให้ทางร้านมีความต้องการที่จะพัฒนาในจุดนี้

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภาพนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในด้านของจุดอ่อน ทางผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองรายได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ ทั้งการประชาสัมพันธ์และการขายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างเช่น Facebook ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่งรายได้ให้ข้อมูลโดยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าและการจัดเก็บที่ยากมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องการพัฒนาในจุดนี้

ตารางที่ 8 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภาพนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของโอกาส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของโอกาส
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมองเห็นโอกาสในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงสภาวะโควิด-19 ที่มีพฤติกรรมในการอยู่บ้านมากยิ่งขึ้นและสนใจในเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่มากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการเข้ามาซื้อสินค้า
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมองเห็นโอกาสในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงสภาวะโควิด-19 มีพฤติกรรมในการอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น จึงมีความสนใจในการซื้อเครื่องเสียงเพื่อเติมเต็ม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของโอกาส
	ชุด ที่มี อยู่ แล้ว หรือ เพื่อ สร้าง ความ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่มากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมองเห็นโอกาสในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงสภาวะโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยู่บ้านมากยิ่งขึ้นจึงทำให้มีความสนใจในด้านเครื่องเสียงที่มากยิ่งขึ้นทำให้มีการติดต่อเพื่อซื้อขายที่มากขึ้น

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภาพนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในด้านโอกาส ทางผู้ให้ข้อมูลทั้งสามรายได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีพฤติกรรมอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น เลยมีความสนใจในเอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภาพนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ไฮเอนด์ในด้านของอุปสรรค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของอุปสรรค
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 — ทางร้านมีอุปสรรคในเรื่องของบริษัทของแบรนด์เครื่องเสียงที่ร้านให้บริการจัดจำหน่ายไม่สามารถผลิตเครื่องเสียงได้ไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยองค์ประกอบหรือชิ้นส่วนต่างบางชิ้นไม่สามารถที่จะนำมาประกอบเครื่องเสียงได้ ทำให้ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อและได้รับสินค้าที่ส่งไปได้ — เรื่องของค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงทำให้เรื่องของภาระต้นทุนทั้งตัวสินค้าและค่านำเข้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของอุปสรรค
	<p>สินค้าที่มากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้บอกว่าต้นทุนของทางร้านมีต้นทุนที่เพิ่มจำนวน 10 % จากปกติ แต่ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกถึงไม่สามารถที่ยอมรับในราคาที่สูงขึ้นได้</p> <p>— เรื่องของระยะเวลาการนำเข้าสู่สินค้าโดยปกติแล้วทางร้านจะมีการนำเข้าสู่สินค้าเข้ามาทุกเดือน แต่ภายใต้สภาวะโควิด-19 ทำให้ระยะเวลาในการนำเข้าสู่ที่เพิ่มขึ้นเช่นการนำเข้าสู่สินค้าทางเรือใช้เวลาในการนำเข้าสู่ระยะเวลา 60-75 วัน แต่ภายใต้สภาวะโควิด ทำให้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นเป็น 90-120 วัน ทำให้ต้องมีการวางแผนที่ยากยิ่งขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำเข้ามาให้บริการ</p>
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>● ภายใต้สภาวะโควิด-19</p> <p>— ทางร้านมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งตัวสินค้าและการนำเข้าสู่สินค้าเนื่องสภาวะโควิด-19 จึงส่งผลให้ทางร้านบริการต้องมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น</p> <p>— ระบบคลังสินค้าในการจัดจำหน่ายที่ไม่เป็นไปตามการวางแผนจัดจำหน่าย ด้วยสภาวะโควิด-19 ทำให้ยังมีสินค้าบางชนิดที่ไม่สามารถขายออกไปได้และมีผลกระทบต่อการนำเข้าสู่สินค้าใหม่ที่จะนำเข้ามา</p> <p>— การบริการทั้งรูปแบบการให้บริการที่หน้าร้านและการให้บริการถึงที่บ้าน เนื่องด้วยมาตรการของรัฐบาลที่มีการสั่งปิดห้างสรรพสินค้า จึงไม่สามารถให้บริการที่หน้าร้านได้และรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความวิตก</p>

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลในด้านของอุปสรรค
	<p>กังวลไม่กล้าที่เข้ามา รวมถึงการให้บริการที่บ้านที่ผู้บริโภคยังคงวิตกกังวลและไม่สามารถให้เข้าไปบริการถึงที่บ้านได้</p> <ul style="list-style-type: none"> — การนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ชัดเจนได้ เนื่องการสภาวะโควิด-19 ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าและการขนส่งสินค้าใช้เวลานานที่มากยิ่งขึ้นมากกว่าปกติ ทำให้ไม่สามารถที่จะระบุเวลาที่แน่ชัดได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ภายใต้สภาวะโควิด-19 <ul style="list-style-type: none"> — ทางร้านมีอุปสรรคในเรื่องของมาตรการรัฐที่มีการสั่งปิดห้างสรรพสินค้าทำให้การบริการที่หน้าร้านไม่สามารถที่จะให้บริการได้ — การส่งสินค้ากับทางแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียงที่มีความช้ามากกว่าปกติเนื่องจากสภาวะโควิด-19 ทำให้กระบวนการผลิตเครื่องเสียงนั้นมีความช้ามากยิ่งขึ้นและไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนได้ — เรื่องต้นทุนของทางร้านที่เพิ่มสูงขึ้นจากสภาวะโควิด-19 เนื่องจากทางแบรนด์ผู้ผลิตสินค้ามีการตั้งราคาที่สูงขึ้นถึงแม้จะเป็นตัวสินค้านั้นเดิม เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ยากมากยิ่งขึ้น รวมถึงต้นทุนในการนำเข้ามาสินค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น — เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19ทำให้ทางร้านบริการไม่สามารถที่จะจัดส่งสินค้าหรือไปให้บริการที่บ้านได้ ทำให้ยังมีสินค้าจำนวนมากที่ต้องเก็บไว้ที่หน้าร้านให้บริการเพื่อรอการจัดส่ง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในด้านอุปสรรค ทางผู้ให้ข้อมูลทั้งสามรายได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียงนั้นผลิตเครื่องเสียงที่ยากมากยิ่งขึ้นทำให้ได้รับผลกระทบในเรื่องของ เวลา ที่ไม่สามารถระบุอย่างชัดเจนได้ ทั้งด้านการผลิต และระยะเวลาในการนำเข้า รวมถึงเรื่องของต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งการตั้งราคาจากแบรนด์ผู้ผลิตและค่าเงินบาทที่อ่อนตัวทำให้ทางร้านต้องมี ต้นทุน ที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งตัวเครื่องเสียงและค่าการนำเข้าที่เพิ่มสูงมากกว่าปกติ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองรายได้ให้ข้อมูลผลกระทบในด้านบริการที่เป็นผลกระทบจากมาตรการจากรัฐบาลที่มีการสั่งปิด ทำให้ทางร้านไม่สามารถที่จะให้ผู้บริการได้ และเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19 ที่ไม่กล้าที่จะเข้ามาที่หน้าร้านให้บริการและไม่กล้าที่จะให้ทางร้านไปบริการถึงที่บ้านผู้บริโภค แต่ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดทำให้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการพัฒนาและปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อรองรับกับผู้บริโภค

1.2 การวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคตจะเป็นการสรุปของผู้ประกอบการผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสรุปการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคต

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปจากการสัมภาษณ์ข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคต
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเสียงก็ยิ่งสูงขึ้นเป็นปกติ แต่ผู้กำหนดหรือตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น ลูกค้าน่าจะก็เปรียบเทียบดูงบประมาณ เลือกลงตามความต้องการของตัวเองที่มากยิ่งขึ้นและร้านต้องพร้อมที่จะบริการให้แก่ผู้บริโภคที่หันทางที่ - ส่วนทางร้านจะมีการพัฒนาในด้านสินค้าที่นำสินค้าใหม่ ๆ เข้าที่มีความเหมาะสมทั้งด้านเทคโนโลยีด้านราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปจากการสัมภาษณ์ข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคต
	ได้และการวางแผนในระยะยาวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายชื่อที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเสียงโดยเฉพาะ ร้านเฉพาะทางจะมีจำนวนที่ลดน้อยลง แต่ก็ยังคงอยู่ โดยไม่สามารถที่ขาดไปได้ แต่จะต้องเน้นการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสนใจในด้านเฉพาะทางที่มากยิ่งขึ้น - ส่วนทางร้านจะพัฒนาในเรื่องของคุณภาพในสินค้าที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง
ผู้ให้ข้อมูลรายชื่อที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจเครื่องเสียงหลังจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มซื้อของที่น้อยลง เนื่องจากต้องเริ่มที่จะกลับไปทำงานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้การซื้อก็จะเริ่มน้อยลง รวมถึงการมองถึงสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีมากขึ้นเรื่อย ๆ - ส่วนทางร้านจะพัฒนาในเรื่องของการนำเสนอการขายในรูปแบบออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น โดยจะเริ่มนำเทคโนโลยีนำมาใช้ในการถ่ายทำหรือวิธีการให้ผู้บริโภคสามารถที่จะได้ยินเสียงที่ทำให้รู้สึกเหมือนมาที่หน้าร้านบริการให้มีความสมจริงมากที่สุด ทั้งนี้ก็ต้องมีหน้าร้านบริการคงไว้ด้วย

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในด้านแนวโน้มในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 รายให้ข้อมูลในทิศทางที่

แตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลรายแรกมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มในอนาคตการแข่งขันของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่สุดท้ายผู้ตัดสินหรือผู้บริโภคมักจะเป็นคนตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และทางร้านต้องเฝ้าพร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มในอนาคตร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียงแบบเฉพาะทางจะมีจำนวนที่ลดน้อยลง แต่ยังคงมีอยู่และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้ แต่ต้องเน้นการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นที่จะส่งผลให้การขยายได้มากยิ่งขึ้น และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมีความคิดเห็นว่าในอนาคตของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นผู้บริโภคจะเริ่มกลับไปโฟกัสกับการทำงานทำให้เวลาในการฟังเพลงเริ่มลดน้อยลง รวมถึงด้านเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงเรื่อย ๆ

ส่วนการพัฒนาของทางร้านผู้ให้ข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองรายได้ให้ข้อมูลในเรื่องของการพัฒนาในด้านสินค้า ที่จะนำสินค้าตัวใหม่ รวมถึงอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมทั้งด้านเทคโนโลยี และเรื่องของราคา ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่งรายได้ให้ข้อมูลว่าทางร้านต้องการที่จะพัฒนาในด้านการนำเสนอขายในรูปแบบออนไลน์ที่ให้ผู้รู้สึกเสมือนการให้บริการที่หน้าร้าน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้าเพื่อให้มีความสมจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่ต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่ต้องการและสนใจเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบทฤษฎีการตลาดบริการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ซึ่งมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ผลสำรวจ คุณลักษณะ พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค และความคิดเห็นต่อการเข้ารับบริการเครื่องเสียงไฮเอนด์

การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเข้ารับบริการ โดยใช้สถิติอธิบายผลสำรวจประกอบด้วย ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent-sample F-test โดยลำดับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องเสียงไฮเอนด์

4. ข้อเสนอแนะ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคราย โดยจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 11 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	287	71.8	71.8	71.8
หญิง	113	28.2	28.2	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 12 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า ปี 25	24	6.0	6.0	6.0
26 - 30 ปี	69	17.3	17.3	23.3
31 - 35 ปี	33	8.3	8.3	31.5
36 - 40 ปี	38	9.5	9.5	41.0
41 - 45 ปี	33	8.3	8.3	49.3
46 - 50 ปี	56	14.0	14.0	63.2
51 ปี ขึ้นไป	147	36.8	36.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0

อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 13 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ประถมศึกษา	1	0.3	0.3	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0	1.0	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.8	2.8	4.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	7	1.8	1.8	5.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	13	3.3	3.3	9.0
ปริญญาตรี	245	61.3	61.3	70.3
ปริญญาโท	96	24.0	24.0	94.3
ปริญญาเอก	23	5.8	5.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือระดับปริญญาโทจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับปริญญาเอกจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับประถมศึกษาจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 14 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “อาชีพ”

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ข้าราชการ,เจ้าหน้าที่ของรัฐ	80	20.0	20.0	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5	2.5	22.5

หน่วยงานบริษัทเอกชน	112	28.0	28.0	50.5
ผู้ประกอบการส่วนบุคคล	135	33.8	33.8	84.3
อื่น ๆ	63	15.8	15.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ประกอบการส่วนบุคคล จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือประกอบอาชีพ หน่วยงานบริษัทเอกชนจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ,เจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประกอบอาชีพในด้านอื่น ๆ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งประกอบไปด้วย ข้าราชการบำนาญ จำนวน 19 ราย อาชีพอิสระจำนวน 10 ราย นักร้อง,นักดนตรีจำนวน 9 ราย นักศึกษาจำนวน 9 ราย ลูกจ้างหน่วยงานรัฐและรับจ้างทั่วไปจำนวน 5 ราย แพทย์จำนวน 4 ราย ว่างานจำนวน 3 ราย ค้าขายจำนวน 2 ราย ช่างเทคนิคจำนวน 1 ราย วิศวกรเสีียงจำนวน 1 ราย นักลงทุนจำนวน 1 ราย พนักงานขนส่งจำนวน 1 ราย และประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม “รายได้ส่วนตัวต่อเดือน”

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 25, 000	75	18.8	18.8	18.8
25,001 - 40,000 บาท	100	25.0	25.0	43.8
40,001 - 55,000 บาท	46	11.5	11.5	55.3
55,001 - 70,000 บาท	32	8.0	8.0	63.2
70,001 - 85,000 บาท	17	4.3	4.3	67.5
85,001 บาทขึ้นไป	130	32.5	32.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือมีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ระหว่าง 40,001-55,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 มี

รายได้ระหว่าง 55,001-70,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้ระหว่าง 70,000-85,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 16 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “การรับข้อมูลและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
การแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่มีเครื่องเสียงไฮเอนด์	140	35.0	35.0	35.0
เฟสบุ๊ก เช่น กลุ่มเครื่องเสียงสองพี่น้อง) Audionice เป็นต้น (105	26.3	26.3	61.3
ยูทูป เช่นช่อง)Audionice Channel เป็นต้น (63	15.8	15.8	77.0
เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องเสียงเช่น) www.McIntoshlabs.com เป็นต้น (24	6.0	6.0	83.0
เว็บไซต์ส่วนกลางที่มีการซื้อขายเครื่องเสียง เช่น)www.Noom-hifi.com เป็นต้น (12	3.0	3.0	86.0
นิตยสาร เช่น)Audiophile เป็นต้น (34	8.5	8.5	94.5
งานแสดงเครื่องเสียง เช่น งาน)BAV Hi-End Show เป็นต้น (19	4.8	4.8	99.3
อื่น ๆ	3	0.8	0.8	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากการแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่มีเครื่องเสียงไฮเอนด์จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาตามลำดับคือการรับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากเฟสบุ๊ก จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากยูทูป จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่อง

เสียงไฮเอนด์จากนิตยสาร จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากเว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องเสียงจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากงานแสดงเครื่องเสียงจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากเว็บไซต์ส่วนกลางที่มีการซื้อขายเครื่องเสียงจำนวน 12 ราย ร้อยละ 3.0 และรับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์ในส่วนอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 17 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “จุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อไปใช้ในการใด”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ฟังเพลง	311	77.8	77.8	77.8
ประกอบการดูหนัง	54	13.5	13.5	91.3
คาราโอเกะ	9	2.3	2.3	93.5
ประกอบการทำงาน	16	4.0	4.0	97.5
ซื้อมาและนำไปขายต่อ	1	.3	.3	97.8
อื่น ๆ	9	2.3	2.3	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ไปใช้ในการฟังเพลงจำนวน 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือมีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ใช้ในการประกอบการดูหนังจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ใช้ในการประกอบการทำงานจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ใช้ในการร้องคาราโอเกะจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ใช้ในด้านอื่น ๆ จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ดูหนังฟังเพลงและเล่นเกมจำนวน 6 ราย มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพราะชื่นชอบจำนวน 1 ราย มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อการตกแต่งจำนวน 1 ราย มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์

ฟังเพลงและทำงานจำนวน 1 ราย และมีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เข้ามาและนำไปขาย
ต่อจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากการเก็บแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยทางด้านสินค้า			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.01	.774	มาก
2. การติดตั้งอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีความสะดวก สบาย	3.74	.837	มาก
3. เครื่องเสียงมีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลายและใช้งานได้ง่าย	3.89	.855	มาก
4. คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง	4.68	.547	มากที่สุด
5. การออกแบบรูปร่างภายนอกที่มีความสวยงาม ทันสมัย	3.96	.825	มาก
6. แปรนด์ของผู้ผลิตเครื่องเสียง	4.10	.774	มาก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยทางด้านราคา			
7. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.46	0.655	มากที่สุด
8. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.73	0.900	มาก
9. มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายเครื่องเสียงที่หน้าร้านให้บริการ	4.29	0.703	มากที่สุด
10. มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์	4.25	0.773	มากที่สุด
11. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.13	0.807	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
12. สถานที่ของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	0.871	มาก
13. มีบริการที่จอดรถ	4.05	0.887	มาก
14. ช่องทางจากเว็บไซต์ออนไลน์ของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง	3.94	0.929	มาก
15. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Facebook	3.67	0.988	มาก
16. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Lazada Mall	3.30	1.193	ปานกลาง
17. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NocNoc Marketplace	3.11	1.114	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
18. สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือการดำเนินการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์	4.14	0.955	มาก
19. สามารถผ่อนชำระได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 0 % (3,6,10,) เดือน	3.83	1.186	มาก
20. สามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนและจ่ายส่วนต่างในราคา ของสินค้าใหม่ได้	3.86	0.983	มาก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
21. จัดโปรโมชั่นซื้อแอมป์ แอมพลิฟิเคชันในการซื้อ ลำโพงรุ่นพิเศษ	3.66	1.090	มาก
22. การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา เช่น การรับประกันเป็นระยะเวลา 5 ปี	4.33	0.823	มากที่สุด
23. จัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า เช่น 30%, 40%, 50% เป็นต้น	4.27	0.815	มากที่สุด
24. จัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องเสียง แอมพลีฟิเคชัน แพลตฟอร์มฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ ฟรี เช่น Tidal Hi-Fi ฟรี 1 ปี	3.57	1.095	มาก
25. จัดโปรโมชั่นซื้อลำโพง แอมพลีฟิเคชันลำโพง ฟรี	3.79	1.100	มาก
26. จัดโปรโมชั่น ซื้อเครื่องเสียงแบบชุด สามารถเพิ่มส่วนต่าง เพื่อปรับเปลี่ยนรุ่น หรือขยายรุ่นของเครื่องเสียง	3.85	1.010	มาก
ด้านบุคลากร (People)			
27. พนักงานให้บริการอย่างมีความสุข	4.33	0.656	มากที่สุด
28. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.50	0.657	มากที่สุด
29. พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้อย่างชัดเจน	4.47	0.693	มากที่สุด
30. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	0.795	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
31. บริการจัดส่งสินค้าและบริการติดตั้งให้ถึงสถานที่	4.31	0.751	มากที่สุด
32. การบริการการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว	4.29	0.711	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
33. มีบริการซ่อมแซมหลังการขายถึงสถานที่	4.34	0.786	มากที่สุด
34. ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line	4.16	0.833	มาก
35. มีศูนย์บริการเมื่อพบปัญหาจากการใช้งานที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วสามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ 24 ชั่วโมง	4.24	0.861	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
36. ความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง	4.20	0.686	มาก
37. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัยและความสะอาด	3.94	0.726	มาก
38. ทางร้านมีห้องอำนวยความสะดวกที่สามารถให้ทดลอง สินค้า	4.44	0.626	มากที่สุด
39. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โซนกาแฟสำหรับให้ลูกค้านั่งรอ	3.60	0.945	มาก
40. สถานที่ให้บริการมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า	3.76	0.892	มาก
ภาพรวม	4.03	0.85	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ ใน 2 ลำดับได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ
 - 1.1 คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547

- 1.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657
- 1.3 พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693
- 1.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655
2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนก์ ในระดับมาก 4 อันดับแรก คือ
- 2.1 ความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686
- 2.2 ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833
- 2.3 สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือ การดำเนินการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.955
- 2.4 มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807

ตารางที่ 19 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “นิยมซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในรูปแบบแยกชิ้นหรือซื้อรวมเป็นชุด”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
แบบแยกชิ้น	312	78.0	78.0	78.0
แบบรวมเป็นชุด	88	22.0	22.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในรูปแบบแยกชิ้นจำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมานิยมซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในรูปแบบรวมเป็นชุดจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 20 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “ในสภาวะโควิด-19 ท่านได้มี การซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์หรือไม่”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มี	170	42.5	42.5	42.5
ไม่มี	230	57.5	57.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19 จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19 จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 21 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “จากรูปแบบการทำงานจากที่บ้านของท่านในสภาวะโควิด-19 ส่งผลให้ท่านมีความสนใจหรืออยากซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มี	196	49.0	49.0	49.0
ไม่มี	204	51.0	51.0	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19 จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา มีความสนใจการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19 จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 22 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์จำแนกตาม “ในสภาวะช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงของท่านหรือไม่”

คุณลักษณะ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ส่งผลกระทบ	242	60.5	60.5	60.5
ไม่ส่งผลกระทบ	158	39.5	39.5	100.0
รวม	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงในสภาวะโควิด-19 จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาไม่ได้รับผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงในสภาวะโควิด-19 จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5

3.1 ผลวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเครื่องเสียงไฮเอนด์

ผลวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดบริการของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ ซึ่งในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นข้อมูลสำคัญและมีบทบาทต่อการทำงานวิจัยในเล่มนี้ ซึ่งเป็นการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแนวทางที่ผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ารับบริการเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์สามารถพัฒนาตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) ที่ผ่านวิจัยและพัฒนาทั้งด้านทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวทางการตลาดบริการที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ จึงเลือกใช้เทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือ Factor Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติขั้นสูงที่สามารถช่วยในการสร้างองค์ประกอบและวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญ เพื่อการพัฒนาตัวแปรใหม่ ๆ โดยการรวบรวมเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์รวบรวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน

ทั้งการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบในรูปแบบของวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) รวมถึงวิธีการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบวิธีมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรสำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากวิธีการหมุนแกน ได้แก่ ตัวแปรสำคัญในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Coefficients) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรนั้นมีความสำคัญ โดยผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 23 กำหนดค่ารหัสตัวแปร เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผล

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
1	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	A1
2	การติดตั้งอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีความสะดวกสบาย	A2
3	เครื่องเสียงมีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลาย และใช้งานได้ง่าย	A3
4	คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง	A4
5	การออกแบบรูปทรงภายนอกที่มีความสวยงาม ทันสมัย	A5
6	แบรนด์ของผู้ผลิตเครื่องเสียง	A6
7	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	A7
8	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	A8
9	มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายเครื่องเสียงที่หน้าร้านให้บริการ	A9
10	มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์	A10
11	มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	A11
12	สถานที่ของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	A12
13	มีบริการที่จอดรถ	A13

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
14	ช่องทางจากเว็บไซต์ออนไลน์ของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง	A14
15	ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Facebook	A15
16	ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Lazada Mall	A16
17	ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NocNoc Marketplace	A17
18	สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือ การดำเนินการทางการเงิน ในรูปแบบออนไลน์	A18
19	สามารถผ่อนชำระได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 0 % (3,6,10,) เดือน	A19
20	สามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนและจ่ายส่วนต่างในราคา ของสินค้าใหม่ได้	A20
21	จัดโปรโมชั่นซื้อแอมป์ แอมป์พิเศษในการซื้อ ลำโพงรุ่นพิเศษ	A21
22	การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา เช่น การรับประกันเป็นระยะเวลา 5 ปี	A22
23	จัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า เช่น 30%, 40%,50% เป็นต้น	A23
24	จัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องเสียง แอมป์หรือจบลูกจากแพลตฟอร์มฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ฟรี เช่น Tidal Hi-Fi ฟรี 1 ปี	A24
25	จัดโปรโมชั่นซื้อลำโพง แอมป์หรือจบลูกฟรี	A25
26	จัดโปรโมชั่น ซื้อเครื่องเสียงแบบชุดสามารถเพิ่มส่วนต่างเพื่อปรับเปลี่ยนรุ่นหรือขยับรุ่นของเครื่องเสียง	A26
27	พนักงานให้บริการอย่างมีความสุข	A27
28	พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน	A28
29	พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้อย่างชัดเจน	A29
30	พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	A30
31	บริการจัดส่งสินค้าและบริการติดตั้งให้ถึงสถานที่	A31
32	การบริการการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว	A32
33	มีบริการซ่อมแซมหลังการขายถึงสถานที่	A33

ลำดับที่	ตัวแปรที่ส่งผล	รหัสตัวแปร
34	ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line	A34
35	มีศูนย์บริการเมื่อพบปัญหาจากการใช้งานที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ 24 ชั่วโมง	A35
36	ความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง	A36
37	สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัยและความสะอาด	A37
38	ทางร้านมีห้องอำนวยความสะดวกที่สามารถให้ทดลอง สินค้า	A38
39	สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โซนกาแฟ สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ	A39
40	สถานที่ให้บริการมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า	A40

ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		9179.701
	df		780
	Sig.		0.000

จากตารางที่ 24 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วถ้า KMO ของชุดข้อมูลมีค่ามากกว่า 0.50 จะถือได้ว่าชุดข้อมูลนี้มีความเหมาะสมเพียงพอต่อการใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งจากตารางที่ 19 พบได้ว่าค่า KMO แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.909 ค่า Bartlett's Test of Sphericity แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งถือได้ว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ โดยค่านัยสำคัญต้องน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจากผลทั้งสองแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าชุดข้อมูล

รหัสตัวแปร	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ฟรี เช่น Tidal Hi-Fi ฟรี 1 ปี A24									
สามารถผ่อนชำระได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 0 % (3,6,10,) เดือน A19	0.574								
การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา เช่น การรับประกันเป็นระยะเวลา 5 ปี A22	0.519								
มีศูนย์บริการเมื่อพบปัญหาจากการใช้งานที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ 24 ชั่วโมง A35	0.466								
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ A8	0.388								
สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือการดำเนินการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ A18	0.379								
พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน A28		0.816							
พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้ อย่างชัดเจน A29		0.776							
พนักงานให้บริการอย่างมี		0.711							

รหัสตัวแปร	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสุภาพ A27									
พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ A30		0.601							
มีบริการซ่อมแซมหลังการขายถึงสถานที่ A33		0.563							
การบริการการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว A32		0.512							
ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line A34		0.511							
ทางร้านมีห้องอำนวยความสะดวกที่สามารถให้ทดลองสินค้า A38		0.36							
ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Face book A15			0.828						
ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์เช่น Lazada Mall A16			0.804						
ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NocNoc Marketplace A17			0.776						
ช่องทางจากเว็บไซต์ออนไลน์ของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง A14			0.712						
สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับ				0.748					

รหัสตัวแปร	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ลูกค้า เช่น โชนกาแพ สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ A39									
สถานที่ให้บริการมีการเปิด เพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ ดึงดูดลูกค้า A40				0.7					
สถานที่ให้บริการมีการ ตกแต่งที่ทันสมัยและความ สะอาด A37				0.638					
มีการบอกราคาชัดเจนใน การนำเสนอขายเครื่อง เสียงที่หน้าร้านให้บริการ A9					0.713				
มีการบอกราคาชัดเจนใน การนำเสนอขายสินค้าใน แพลตฟอร์มออนไลน์ A10					0.701				
มีความหลากหลายของ ระดับราคาให้เลือก A11					0.642				
การติดตั้งอุปกรณ์เครื่อง เสียงที่มีความสะดวกสบาย A2						0.75			
เครื่องเสียงมีฟังก์ชันในการ ใช้งานที่หลากหลายและใช้ งานได้ง่าย A3						0.714			
การออกแบบรูปทรงภาย นอกที่มีความสวยงามทันสมัย A5						0.496			
บริการจัดส่งสินค้าและ บริการติดตั้งให้ถึงสถานที่						0.444			

รหัสตัวแปร	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A31									
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า A1							0.835		
แบรนด์ของผู้ผลิตเครื่องเสียง A6							0.812		
ความมีชื่อเสียงของร้านจำหน่ายเครื่องเสียง A36							0.568		
สถานที่ของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง A12								0.765	
มีบริการที่จอดรถ A13								0.764	
คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง A4									0.849
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า A7									0.516

สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากตารางที่ 25 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจำนวน 40 ตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบออกมาได้จำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 โปรโมชันและการบริการที่หลากหลาย

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 11 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.722 - 0.379 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. จัดโปรโมชัน ซื้อเครื่องเสียงแบบชุดสามารถ เพิ่มส่วนต่าง เพื่อปรับเปลี่ยนรุ่น หรือ ขยับรุ่นของเครื่องเสียง (a 26=0.722)
2. จัดโปรโมชันซื้อลำโพง แคมชาตังลำโพงฟรี (a 25=0.705)
3. จัดโปรโมชันซื้อแอมป์ แคมสิทธิพิเศษในการซื้อ ลำโพงรุ่นพิเศษ(a 21= 0.704)

4. จัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า เช่น 30%, 40%, 50% เป็นต้น ($a_{23}=0.689$)
5. สามารถนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนและจ่ายส่วนต่างในราคา ของสินค้าใหม่ได้ ($a_{20}=0.664$)
6. จัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องเสียง แอมป์จาก แพลตฟอร์มฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ฟรี เช่น Tidal Hi-Fi ฟรี 1 ปี ($a_{24}=0.604$)
7. สามารถผ่อนชำระได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 0 % (3,6,10,) เดือน ($a_{19}=0.574$)
8. การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา เช่น การรับประกันเป็นระยะเวลา 5 ปี ($a_{22}=0.519$)
9. มีศูนย์บริการเมื่อพบปัญหาจากการใช้งานที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้ 24 ชั่วโมง ($a_{35}=0.466$)
10. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ($a_8=0.388$)
11. สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือ การดำเนินการทางการเงิน ในรูปแบบออนไลน์ ($a_{18}=0.379$)

ปัจจัยที่ 2 บุคลากรที่มีคุณภาพ

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.816 – 0.36 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน ($A_{28}=0.816$)
2. พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้อย่างชัดเจน ($A_{29}=0.776$)
3. พนักงานให้บริการอย่างมีความสุขภาพ ($A_{27}=0.711$)
4. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($A_{30}=0.601$)
5. มีบริการซ่อมแซมหลังการขายถึงสถานที่ ($A_{33}=0.563$)
6. การบริการการจัดส่งสินค้าที่มีความรวดเร็ว ($A_{32}=0.512$)
7. ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line ($A_{34}=0.511$)
8. ทางร้านมีห้องอำนวยความสะดวกที่สามารถให้ทดลอง สินค้า ($A_{38}=0.36$)

ปัจจัยที่ 3 ช่องทางที่หลากหลาย

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.828 – 0.712 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียง

เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ Facebook (A15=0.828)
2. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ เช่น Lazada Mall (A16=0.804)
3. ช่องทางจากแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ NocNoc Marketplace (A17=0.776)
4. ช่องทางจากเว็บไซต์ออนไลน์ของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง (A14=0.712)

ปัจจัยที่ 4 บรรยากาศร้านให้บริการที่น่าสนใจ

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.748 – 0.638 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โชนกาแฟสำหรับให้ลูกค้านั่งรอ (A39= 0.748)
2. สถานที่ให้บริการมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า (A40=0.7)
3. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัยและความสะอาด (A37=0.638)

ปัจจัยที่ 5 การนำเสนอที่ชัดเจน

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.713 – 0.642 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายเครื่องเสียงที่หน้าร้านให้บริการ (A9=0.713)
2. มีการบอกราคาชัดเจนในการนำเสนอขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (A10=0.701)
3. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (A11=0.642)

ปัจจัยที่ 6 สินค้าที่มีความหลากหลาย

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.444 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การติดตั้งอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีความสะดวกสบาย (A2=0.75)

2. เครื่องเสียงมีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลาย และใช้งานได้ง่าย ($A3=0.714$)
3. การออกแบบรูปทรงภายนอกที่มีความสวยงามทันสมัย ($A5=0.496$)
4. บริการจัดส่งสินค้าและบริการติดตั้งให้ถึงสถานที่ ($A31=0.444$)

ปัจจัยที่ 7 ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.835 – 0.568 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($A1=0.835$)
2. แปรนด์ของผู้ผลิตเครื่องเสียง ($A6=0.812$)
3. ความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ($A36=0.568$)

ปัจจัยที่ 8 สถานที่สะดวกสบาย

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.765 – 0.764 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 8 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สถานที่ของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($A12=0.765$)
2. มีบริการที่จอดรถ ($A13=0.764$)

ปัจจัยที่ 9 คุณภาพและความเหมาะสมของสินค้า

ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.849 – 0.516 โดยปัจจัยนี้สามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 9 กลุ่ม ทำให้พบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 9 ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง ($A4=0.849$)
2. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($A7=0.516$)
- 3.
4. ผลวิจัยเชิงสำรวจข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม

ผลการตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	34	8.5
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	366	91.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดมีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
การบริการ	11	2.8
การกำหนดราคา	4	1.0
พนักงาน	3	0.8
การจัดงานเครื่องเสียงเพิ่มขึ้น	2	0.5
สินค้า	2	0.5
ร้านขายเครื่องเสียง	8	2.0
คำแนะนำจากกลุ่มเครื่องเสียง	2	0.5
คำแนะนำในการซื้อเครื่องเสียง	1	0.3
ความคิดเห็นผู้บริโภคในช่วงสภาวะโควิด-19	1	0.3
รวม	34	8.5

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดที่ตอบแบบสอบถามในประเด็นสำคัญในด้าน “บริการ” มากที่สุดจำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยประเด็นรองลงมาของผู้ตอบแบบสอบถามคือด้าน “ร้านขายเครื่องเสียง” จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 “การกำหนดราคา” จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 “พนักงาน” จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 “การจัดงานเครื่องเสียง”

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 “สินค้า” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 “คำแนะนำจากกลุ่มเครื่องเสียง” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 “คำแนะนำในการซื้อเครื่องเสียง” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19” จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5. ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์

ในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่มาจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องเสียงไฮเอนด์ และข้อมูลเชิงปริมาณที่มาจากวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์จากผู้ที่ต้องการและสนใจในเครื่องเสียง เพื่อนำมาเสนอเป็นรูปแบบกลยุทธ์ การพัฒนารัฐกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสรุปข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ส่วน พบว่ามีข้อมูลมีความสอดคล้องกันระหว่างกันจึงได้สรุปเป็นสำคัญและออกมาเป็น กลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางให้ธุรกิจจำหน่ายทั้งผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ประกอบการที่เพิ่งเปิดใหม่สามารถที่จะนำไปใช้และปรับให้เข้ากับกับร้านบริการอันประกอบด้วย Audio Business Quality หมายถึง คุณภาพของเครื่องเสียงและร้านธุรกิจจัดจำหน่าย Design Service หมายถึง การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเพียบพร้อม Communication Online Connects หมายถึง การสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้นำพยานุเคราะห์ข้างต้นในแต่ละประเด็นมากำหนดเป็นชื่อกลยุทธ์ “ADC” โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

A – Audio Business Quality

A เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพและความไว้วางใจ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีความชำนาญและประสบการณ์ในการคัดเลือกสินค้า แบรินด์สินค้า และคุณภาพเกี่ยวกับเสียงของตัวสินค้าอย่างสูงและสามารถที่จะแนะนำข้อมูลได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการจัดการธุรกิจจัดจำหน่าย

ทั้งความเพียบพร้อมของด้านสินค้า ร้านค้า และการบริการ เพื่อนำไปสู่การไว้วางใจจากผู้บริโภคที่
 จำทำการซื้อสินค้าจากร้านบริการ ทั้งผู้ที่เป็นลูกค้าดั้งเดิม และลูกค้ารายใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า คุณภาพและความไว้วางใจ เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีความสำคัญ
 ในการสร้างแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงที่เกิดจากความชำนาญและประสบการณ์
 ในการเลือกสินค้า แบนด์สินค้า และการแนะนำข้อมูล รวมถึงการจัดการความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่
 สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจัดจำหน่ายได้ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล
 สำคัญพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า คุณภาพและความไว้วางใจ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดย
 ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยที่ 7 และ ปัจจัยที่ 9 คือ
 Audio Product Quality ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับมาก

D - Design Service

D เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับ การออกแบบการบริการรวม ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัด
 จำหน่ายเครื่องเสียงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่อง
 เสียง เพราะการสร้างการบริการที่ดีย่อมเป็นการทำความเข้าใจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสร้าง
 ความประทับใจให้กับผู้บริโภคสินค้า ทั้งด้าน โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย
 การบริการก่อนการขายและหลังการขาย และทั้งนี้การเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
 ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางในการให้บริการกับ
 ผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางการสร้างความประทับใจ ความเชื่อใจ และการสร้างฐานลูกค้าใน
 ระยะยาว เริ่มถึงผู้บริโภคใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อเครื่องเสียง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การออกแบบการบริการ ประเด็นที่มีความสำคัญในการสร้างแนวทาง
 เพื่อพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ที่เป็นการออกแบบการบริการให้มีความเหมาะสม
 ผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ ความเชื่อใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านโปรโมชัน ช่องทางการให้บริการต่าง
 ๆ การบริการทั้งก่อนขายและหลังการขาย เพื่อนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้า ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลจาก
 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การบริการ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำ
 การสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้โดยจัดกลุ่มอยู่ในปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 2 คือ Design Service
 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับมาก

C – Communication Online connects

C เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันเริ่มที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การขายสินค้า ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Facebook, Line หรือ YouTube เป็นต้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและผลการจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงต้องมีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและมีความต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีความสำคัญในการสร้างแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมและผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อการถึงผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นและความต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยจัดกลุ่มอยู่ในการวิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนจุดอ่อน คือ Communication Online connects

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ “ADC” จึงเป็นกลยุทธ์ที่รวบรวมประเด็นสำคัญต่อการสร้างแนวทางพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ไว้เป็น 3 ประเด็นที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ให้สามารถนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ เพื่อให้การดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการในการศึกษาแบบผสมผสานหรือ (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 รายและศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งผู้ที่ต้องการและสนใจ จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มใช้ความน่าจะเป็น

(Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงขอเสนอสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

สรุป

จากการวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพและปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END)
4. กิจกรรมแนวทางเชิงนวัตกรรม

ซึ่งมีรายละเอียดในข้อมูลทั้ง 4 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อแสดงให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงตามหัวข้อ ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์โดยอ้างอิงตามทฤษฎี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการสอบถามความคิดเห็นผ่านชุดคำถาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นในแง่มุมมองของปัจจัยภายในผ่านภาพรวมในด้านจุดแข็งดังนี้ “ความไว้วางใจจากผู้บริโภค” ที่เกิดความชำนาญและมีประสบการณ์ในการขายสินค้า ความเพียบพร้อมทั้งด้านสินค้า บริการ และข้อมูล เลยสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึง “การติดต่อสื่อสารที่มีความต่อเนื่องกับผู้บริโภค” ในส่วนการแสดงความความคิดเห็นในแง่มุมมองของปัจจัยในภาพรวมในด้านจุดอ่อน ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของ “การวางแผนทางการตลาดออนไลน์” ทั้งการประชาสัมพันธ์และการขายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างเช่น Facebook และโดยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ “การวางแผนในการสั่งซื้อ

สินค้าและการจัดเก็บที่ยากมากยิ่งขึ้น” จากที่กล่าวมาเป็นประเด็นสำคัญในการแสดงความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแง่มุมของปัจจัยภายในที่เป็นภาพรวมในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

และในส่วนของปัจจัยภายนอกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นในแง่มุมของปัจจัยภายในภาพรวมในด้านโอกาสดังนี้ “พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19” ทำให้มีพฤติกรรมอยู่บ้านมากยิ่งขึ้นเลยมีความสนใจในอินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ที่มากยิ่งขึ้น ในส่วนการแสดงความคิดเห็นในแง่มุมของปัจจัยในภาพรวมในด้านอุปสรรคได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ “แบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียงนั้นผลิตเครื่องเสียงที่ยากมากยิ่งขึ้น” ทำให้ได้รับผลกระทบในเรื่องของเวลาที่ไม่สามารถระบุอย่างชัดเจนได้ทั้งด้านการผลิตและระยะเวลาในการนำเข้า รวมถึงเรื่องของ “ต้นทุนที่สูงขึ้น” ทั้งการตั้งราคาจากแบรนด์ผู้ผลิตและค่าเงินบาทที่อ่อนตัวทำใหทางร้านต้องมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งตัวเครื่องเสียงและค่าการนำเข้าที่เพิ่มสูงมากกว่าปกติ รวมถึงผลกระทบในด้าน “การบริการ” ที่เป็นผลกระทบจากมาตรการจากรัฐบาลที่มีการสั่งปิด ทำใหทางร้านไม่สามารถที่จะให้ผู้บริการได้ และเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19” ที่ไม่กล้าที่จะเข้ามาที่หน้าร้านให้บริการและไม่กล้าที่จะให้ทางร้านไปบริการถึงที่บ้านผู้บริโภค จากที่กล่าวมาเป็นประเด็นสำคัญในการแสดงความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแง่มุมของปัจจัยภายนอกที่เป็นภาพรวมในด้านโอกาสและอุปสรรคของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์โดยรวมในอนาคตและแนวทางในการพัฒนาของธุรกิจ

จากการสอบถามความคิดเห็นผ่านชุดคำถาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นในแง่มุมของปัจจัยภายในผ่านภาพรวมในด้านแนวโน้มของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในอนาคต ดังนี้ โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 รายให้ข้อมูลในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลรายแรกมีความคิดเห็นว่าการแข่งของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์จะมี “การแข่งขันที่สูงขึ้น แต่สุดท้ายผู้ตัดสินใจหรือผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจมากยิ่งขึ้น” และทางร้านต้องเฝ้าพร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมีความคิดเห็นแนวโน้มในอนาคตร้านจัดจำหน่าย “เครื่องเสียงแบบเฉพาะทางจะมีจำนวนที่ลดน้อยลง แต่ยังคงมีอยู่และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้” แต่ต้องเน้นการวางแผนทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมีความคิดเห็นในอนาคตของ “พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าที่ลดน้อยลง” เนื่องจากเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นผู้บริโภคจะเริ่มกลับไปโฟกัสกับการทำงานทำให้เวลาในการฟังเพลงเริ่มลดน้อยลง รวมถึงด้านเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงเรื่อย ๆ

ในส่วนการแสดงความคิดเห็นในด้านแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนสองรายได้ให้ข้อมูลในเรื่องของ “การพัฒนาในด้านสินค้า” ที่จะนำสินค้าตัวใหม่ รวมถึงอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมทั้งด้านเทคโนโลยีและเรื่องของราคา ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่ง

รายได้ให้ข้อมูลในเรื่องของ “การพัฒนาในด้านการนำเสนอขายในรูปแบบออนไลน์” ที่ให้ผู้รู้สึกเสมือน การให้บริการที่หน้าร้าน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้าเพื่อให้มีความสมจริงมากที่สุด

2. ผลวิจัยเชิงปริมาณ

2.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศมีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบชีพผู้ประกอบการส่วนบุคคล มีรายได้ 85,000 บาทขึ้นไป

2.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องเสียงไฮเอนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเสียงไฮเอนด์จากการ แนะนำจากบุคคลรอบข้างที่มีเครื่องเสียงไฮเอนด์ มีจุดประสงค์ในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ไปใช้ในการ ฟังเพลง โดยนิยมซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในรูปแบบแยกชิ้น และไม่มีการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ใน สภาวะโควิด-19 รวมถึงไม่มีความสนใจในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19 และได้รับ ผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะโควิด-19

2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์จากระดับมากไปหาน้อย ได้ 4 ระดับดังนี้

2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ ใน ระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ

2.3.1.1 คุณภาพของเครื่องเสียงจากการทดลองฟัง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.547

2.3.1.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนส่งผลการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657

2.3.1.3 พนักงานสามารถแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.693

2.3.1.4 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.655

2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในระดับมาก 4 อันดับแรก คือ

2.3.2.1 ความมีชื่อเสียงของร้านจัดจำหน่ายเครื่องเสียงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.686

2.3.2.2 ทางร้านจัดจำหน่ายมีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Line โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833

2.3.2.3 สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือ การดำเนินการทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.955

2.3.2.4 มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807

2.4 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจำนวน 40 ตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบออกมาได้จำนวนทั้งสิ้น 9 ปัจจัยประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 โปรโมชันและการบริการที่หลากหลาย

ปัจจัยที่ 2 บุคลากรที่มีคุณภาพ

ปัจจัยที่ 3 ช่องทางที่หลากหลาย

ปัจจัยที่ 4 บรรยากาศร้านให้บริการที่น่าสนใจ

ปัจจัยที่ 5 การนำเสนอที่ชัดเจน

ปัจจัยที่ 6 สินค้าที่มีความหลากหลาย

ปัจจัยที่ 7 ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ 8 สถานที่สะดวกสบาย

ปัจจัยที่ 9 คุณภาพและความเหมาะสมของสินค้า

3 กรอบแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END)

ในส่วนนี้เป็นการกำหนดประเด็นสำคัญที่ได้จากผลวิจัยเชิงคุณภาพและผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดกรอบกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

A (Audio Business Quality) หมายถึง คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง

D (Design Service) หมายถึง การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภค

C (Communication Online connects) หมายถึง การสื่อสารและการเชื่อมต่อผ่านออนไลน์

ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

“แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจจำหน่ายทั้งผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ประกอบการที่เพิ่งเปิดใหม่สามารถที่จะนำไปใช้และปรับให้เข้ากับกับร้านบริการ ต้องประกอบด้วย Audio Business Quality หมายถึง คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพและความไว้วางใจ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากความชำนาญและประสบการณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างความแตกต่างหรือจุดแข็งของธุรกิจจัดจำหน่ายได้และนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อระดับในประเด็นของคุณภาพที่มากยิ่งขึ้น Design Service หมายถึง การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเพียบพร้อมไปด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องมีการออกแบบการบริการที่เหมาะสมและรองรับกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจและความประทับใจต่อธุรกิจจัดจำหน่าย Communication Online connects หมายถึง การสื่อสารและการเชื่อมต่อออนไลน์เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและผลการจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงต้องมีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและมีความต่อเนื่อง

4 กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้เป็นกรนำเอาผลการวิจัยที่ได้กล่าวถึงข้างต้นในชื่อ “ADC” มายกตัวอย่างกิจกรรมการดำเนินการในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อแสดงถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจและสามารถนำเอาแนวทางนี้ไปใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจโควิด-19 ต่อผู้ที่นำกลยุทธ์จากงานวิจัยนี้ไปใช้ ดังนี้

4.1 A Strategies

แนวคิด A – (Audio Business Quality) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ คุณภาพและความไว้วางใจ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการสร้างภาพลักษณ์คุณภาพที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์ที่มาส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น จากความชำนาญหรือประสบการณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ รวมถึงในการคัดเลือกสินค้าและแบรนด์สินค้า การเลือกจากคุณภาพเกี่ยวกับเสียงของตัวสินค้า และสามารถที่จะแนะนำข้อมูลได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการจัดการธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีความเพียบพร้อมของในด้านร้านค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจ

วางไว้ใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและความเชื่อมั่นจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือจากร้านธุรกิจจัดจำหน่าย ซึ่งขั้นตอนในดำเนินงานเพื่อทำให้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือหรือนำจุดเด่นมาสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำ และไว้วางใจของธุรกิจจัดจำหน่ายและเป็นการยกระดับในเรื่องคุณภาพที่มากยิ่งขึ้นและสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นได้

ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์

ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ภาพลักษณ์

ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการสร้างธุรกิจจัดจำหน่าย เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านธุรกิจจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย

1.1 ประสบการณ์

โดยเจ้าของกิจการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงต้องมีประสบการณ์ในด้านเครื่องเสียงโดยตรงต้องประกอบไปด้วย

- 1.1.1 ความชื่นชอบและประสบการณ์ในการเล่นเครื่องเสียง
- 1.1.2 มีประสบการณ์ในการผ่านการซื้อขาย
- 1.1.3 มีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้า
- 1.1.4 มีความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าโดยตรง
- 1.1.5 สามารถแนะนำสินค้าหรือวิธีการในการเล่นเครื่องเสียงได้

จากประสบการณ์ที่กล่าวไปทั้งหมดเปรียบเสมือนจุดแข็งของร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเพื่อนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะมั่นใจในการติดต่อซื้อขายเครื่องเสียงได้ ซึ่งสามารถนำประสบการณ์ตรงนี้สามารถที่จะนำมาต่อยอดในการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถที่มั่นใจและไว้วางใจได้

1.2 การสร้างแบรนด์ (branding)

จากประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายจากที่กล่าวไปข้างต้น การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญลำดับถัดมา เพราะการสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและเป็นภาพจำที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะแบรนด์ที่สามารถที่จะสื่อสารให้เห็นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่าที่ส่งผลต่อความรู้สึก รวมถึงบุคลิกภาพ ทั้งนี้จากประสบการณ์สามารถนำทำการสื่อสารหรือมาสร้างตัวตนเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งหรือเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำ และมีความไว้วางใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำเสนอขั้นตอนใน

การสร้างแบรนด์จากรูปแบบของ Keller's Brand Equity Model โดย Kevin Lane Keller ที่ได้ นำเสนอรูปแบบจำลองในมุมมองของผู้บริโภคหรือ Consumer based Brand Equity (CBBE Model) สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>



ภาพที่ 12 ตัวอย่าง Keller's Brand Equity Model

ที่มา: อะไรคือ Brand Equity. (2563, 12 มีนาคม). โดยปรีดี นกุลสมปรารณา.<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>

โดยรูปแบบของ Consumer based Brand Equity (CBBE Model) จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อัตลักษณ์ (Identity)

เป็นการการรับรู้ (Salience) หรือ Awareness หมายถึง การสร้างตัวตนของธุรกิจจัด จำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ รู้จัก และสามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ สามารถที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning)

เป็นขั้นตอนในการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความหมายอย่างไร ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง ความสามารถในด้านสินค้าและบริการของ ธุรกิจจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย

2.1.1 ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของสินค้า หรือ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า

2.1.2 ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการ

2.1.3 ความมีประสิทธิภาพและความใส่ใจในด้านการบริการ

2.1.4 สไตล์และการออกแบบ

2.1.5 ราคา

2.2 ภาพลักษณ์ (Imagery) หมายถึง การกล่าวถึงความสามารถของแบรนด์ที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างไร ในด้านของสังคมและจิตวิทยา ที่นอกเหนือจากเรื่องของสินค้าและการบริการ

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response)

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองกลับมายังแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การตัดสิน (Judgements) หมายถึง การประเมินคุณค่าของแบรนด์จากเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มองต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคจากการรับรู้ในด้านของคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

3.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคจากการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ว่ามี ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา

3.1.3 การพิจารณา (Consideration) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคจากการรับรู้และพิจารณาระหว่างแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค

3.1.4 ความเหนือกว่า (Superiority) หมายถึง การพิจารณาจากแบรนด์ว่ามีการเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

3.2 ความรู้สึก (Feelings) หมายถึง เป็นการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของแบรนด์ที่มาจากส่วน ประสิทธิภาพ (Performance) และ ภาพลักษณ์ (Imagery) แต่เป็นในเชิงของอารมณ์และสัญลักษณ์ ที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อการเห็นแบรนด์และสินค้าจากแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อนั้นมีอยู่ด้วยกัน 6 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และความรู้สึกในการเคารพตัวเอง

ขั้นตอนที่ 4 ความสัมพันธ์จากแบรนด์ (Brand Resonance)

ความสัมพันธ์จากแบรนด์ (Brand Resonance) หมายถึง การที่แบรนด์ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วย

4.1.1 ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และกลับมาซื้อสินค้าจากแบรนด์

- 4.1.2 การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือรักในแบรนด์ ที่มีความรู้สึกพิเศษ
- 4.1.3 จิตสำนึกในความเป็นชุมชน หมายถึง การรวบรวมหรือการทำให้ผู้บริโภคเป็นหนึ่งเดียวกับแบรนด์
- 4.1.4 การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หมายถึง การทำกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้ร่วมทำกับแบรนด์ทั้งตอนซื้อสินค้าหรือตอนที่ไม่ได้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 28 ตัวอย่างการนำเสนอ Keller's Brand Equity Model

ขั้นตอนในการสร้าง	ตัวอย่าง
ขั้นตอนที่ 1 อัตลักษณ์ (Identity)	เช่น แบรนด์ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงที่สร้างขึ้นจากความชำนาญและประสบการณ์ที่สร้างให้เป็นสถานที่ที่มีความครบถ้วนทั้งด้าน สินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นและผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเครื่องเล่นเครื่องเสียงไฮเอนด์
ขั้นตอนที่ 2 ความหมายของ แบรนด์ (Brand Meaning)	เช่น ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นร้านธุรกิจจัดจำหน่ายที่เน้นเรื่องของ คุณภาพและความน่าเชื่อถือ ที่มาจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ประสิทธิภาพ (Performance) <ol style="list-style-type: none"> 1. การเลือกนำสินค้าเข้ามาขายที่มาจากประสบการณ์ในการทดลองใช้ และเป็นแบรนด์ระดับชั้นนำที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ทั้งเรื่องของคุณภาพเสียง, ฟังก์ชันการใช้งาน, การออกแบบภาพลักษณ์, ความเหมาะสมของราคา, และความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้ความต้องการ 2. คุณภาพและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านความพร้อมทางด้านสินค้า, ความพร้อมทางด้านสถานที่, ความพร้อมด้านพนักงาน, ความพร้อมด้านบริการและความพร้อมในช่องทางการติดต่อ ที่จะรองรับกับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ (Imagery) โดยธุรกิจจัดจำหน่ายมีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพและอยากให้ผู้บริโภคได้มาสัมผัสกับร้านธุรกิจจัดจำหน่าย
ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนอง	เช่น จากการสื่อสารในครั้งนี้อาจต้องการที่สร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพและความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้มาสัมผัส และมีการตัดสินใจในด้านของ คุณภาพและความ

ขั้นตอนในการสร้าง	ตัวอย่าง
ต่อแบรนด์ (Brand Response)	น่าเชื่อถือ ซึ่งอยากให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
ขั้นตอนที่ 4 ความสัมพันธ์จากแบรนด์ (Brand Resonance)	เช่น ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการสร้างกลุ่มของคนที่ชอบและสนใจในการเล่นเครื่องเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะพูดคุยในประเด็นของสินค้า, คำแนะนำและวิธีการในการเล่นเครื่องเสียง, การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือการจัดงานเปิดตัวเครื่องเสียงให้ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมกิจกรรมในการทดสอบเครื่องเสียงได้

2. การเลือกสินค้าเข้ามาขาย

ในการเลือกสินค้าหรือเครื่องเสียงเข้ามาขายถือว่าสิ่งสำคัญอันดับที่สองเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียง ทั้งเรื่องของคุณภาพของเสียง การออกแบบรูปทรง หรือ ฟังก์ชันการใช้งานของเครื่องเสียง เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีกระบวนการในการคัดเลือกนำสินค้าเข้ามา โดยควรมีการคำนึงในองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 แบรินด์

ในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาขาย แบรินด์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการคัดเลือกเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคจะให้ความสำคัญหรือความไว้วางใจกับแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 เรื่องราวประวัติความเป็นมา

2.1.2 เทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจ

- 2.1.3 ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย
- 2.1.4 การออกแบบรูปทรงภายนอกที่ทันสมัย
- 2.1.5 โทนเสียงที่มีความโดดเด่น
- 2.1.6 ความประณีตในขบวนการผลิต
- 2.1.7 ราคาที่มีความเหมาะสม

ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนั้นสามารถนำมาสร้างหรือสื่อสารที่มีความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเป็นองค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทำให้การคัดเลือกสินค้าเข้ามาต้องมีการคำนึงในส่วนนี้

2.2 ความหลากหลายของสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการกล่าวถึง ตัวสินค้าที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะใช้งานได้หลากหลายประเภท เพราะการเล่นเครื่องเสียงมักเป็นการผสมผสานของรสนิยมของผู้เล่นที่ผ่านคัดเลือกและผสมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่หลากหลายทั้งด้านเอกลักษณ์ในด้านเสียง เพราะเครื่องเสียงแต่ละชนิดจะมีเอกลักษณ์ของเสียงที่แตกต่างกันและความเหมาะสมในการผสมผสานกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจและส่งผลการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการและสนใจที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาขายนั้น เจ้าของธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือผ่านการทดลองในเครื่องเสียงก่อนนำสินค้าเข้ามาขาย เพื่อเป็นการทดลองก่อนที่จะนำเข้ามาขายเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

3. การสร้างความมั่นใจ

จากการสร้างภาพลักษณ์และการเลือกสินค้านำเข้ามาขายของธุรกิจจัดจำหน่ายแล้วนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคนับเป็นสิ่งสำคัญลำดับถัดมา ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ความพร้อมด้านสินค้า

ความพร้อมด้านสินค้าในที่นี้เป็นการกล่าวถึงความพร้อมในด้านการจัดการสินค้า ที่มีความเพียงพอสำหรับรองรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทดลองสินค้าหรือตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่าร้านธุรกิจจัดจำหน่ายพร้อมที่จะมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสและทดลองสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

3.2 ความพร้อมในด้านสถานที่

เมื่อธุรกิจจัดจำหน่ายมีความพร้อมในด้านสินค้าแล้วนั้น การให้ความพร้อมด้านสถานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในลำดับถัดมา เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องเสียงมีความต้องการที่จะทดสอบสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีความเพียบพร้อมในด้านสถานที่ เช่น

- 3.2.1 การเลือกสถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกสบาย
- 3.2.2 มีที่จอดรถไว้ให้บริการ
- 3.2.3 การตกแต่งร้านที่ทำให้มีบรรยากาศมีความทันสมัยและความสะอาด
- 3.2.4 มีห้องทดลองเครื่องเสียงให้ผู้ซื้อสามารถที่จะทดลองสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ

ซึ่งหน้าร้านบริการถือว่ามีความจำเป็นอย่างในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์เพื่อเป็นการสถานที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาพูดคุย ทดสอบ หรือมาสอบถามถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

3.3 ความพร้อมด้านพนักงาน

ความพร้อมด้านพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญในลำดับถัดมา เพราะในขั้นตอนนี้ต้องเป็นการพบปะกับผู้บริโภคโดยตรงและมีการสื่อสารเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นถ้าการเตรียมความพร้อมด้านพนักงานไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อการขายของร้านธุรกิจจัดจำหน่ายได้ ทั้งนี้การเตรียมความพร้อมของพนักงานต้องมีการเตรียมในเรื่องของ ข้อมูลสินค้า ที่สามารถแนะนำสินค้าที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถที่จะอธิบายตัวสินค้าได้อย่างละเอียดและแนะนำวิธีการติดตั้งและใช้งานได้ พนักงานต้องมีการบริการที่สุภาพและจำนวนของพนักงานต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการของผู้บริโภค

3.4 ความพร้อมด้านบริการ

การบริการถือว่ามีความจำเป็นและสำคัญต่อธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการบริการที่เพียบพร้อมไม่ว่าจะเป็นการบริการในร้านค้าทั้งการทดลองสินค้า การแนะนำสินค้าและสิทธิพิเศษ หรือการบริการนอกทั้งการจัดส่งพร้อมติดตั้งถึงสถานที่ของผู้ซื้อ การนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองถึงที่บ้าน รวมถึงการบริการในเรื่องของรับประกันและซ่อมแซมที่ครบถ้วน เพราะธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ถ้าธุรกิจจัดจำหน่ายไม่มีบริการที่เพียบพร้อมย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพจำที่ไม่ดีได้

3.5 ความพร้อมในช่องทางการติดต่อ

เมื่อทางร้านธุรกิจจัดจำหน่ายได้จัดเตรียมองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ แล้วนั้น การเตรียมความพร้อมในด้านช่องทางการติดต่อถือเป็นสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งต้องมีช่องทางที่หลากหลายและชัดเจนในการติดต่อ เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีช่องทางที่รองรับกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร เช่น

- 3.5.1 การติดต่อผ่านเบอร์ของร้านธุรกิจจัดจำหน่าย
- 3.5.2 การติดต่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการของผู้บริโภค เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

4.2 D Strategies

แนวคิด D - Design Service เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบการบริการ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงเพราะการสร้างการบริการที่ดียอมเป็นการทำความเข้าใจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทั้งด้าน สินค้า ด้านสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลายหรือการให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย ทั้งนี้จากการเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้นอาจจะส่งผลการปรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ยอมต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาแนวทางในการสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภค แนวทางที่สำคัญต่อการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจจัดจำหน่ายนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวหรือการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสนใจได้เห็นถึงประสิทธิภาพและสนใจในการซื้อขายจากร้านธุรกิจจัดจำหน่าย

ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์

ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์ในด้านการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การบริการในด้านสิทธิพิเศษ

ในส่วนนี้เป็นการบริการพิเศษสำหรับการสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ในช่วงการแพร่ระบาดการออกแบบในด้านสิทธิพิเศษจึงมีความจำเป็นและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วยสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบการบริการในด้านสิทธิพิเศษ เช่น

1.1 สิทธิพิเศษด้านของราคา

- จัดโปรโมชั่นในการลดราคาสินค้า เช่น 30%, 40%, 50% เป็นต้น
- สามารถผ่อนชำระได้ เช่น การจัดโปรโมชั่น 0 % (3,6,10,) เดือน

1.2 สิทธิพิเศษในด้านสินค้า

- จัดโปรโมชั่นซื้อแอมป์ แกรมสิทธิพิเศษในการซื้อ ลำโพงรุ่นพิเศษ
- จัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องเสียง แกรมรหัสจาก แพลตฟอร์มฟังเพลง ในรูปแบบออนไลน์ฟรี เช่น Tidal Hi-Fi ฟรี 1 ปี
- จัดโปรโมชั่นซื้อลำโพง แกรมขาตั้งลำโพงฟรี
- จัดโปรโมชั่น ซื้อเครื่องเสียงแบบชุดสามารถ เพิ่มส่วนต่าง เพื่อปรับเปลี่ยนรุ่นหรือ ขยับรุ่นของเครื่องเสียง

1.3 สิทธิพิเศษในด้านการรับประกัน

- การรับประกันสินค้าเป็นระยะเวลา 5 ปี

2. การบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในส่วนนี้เป็นการเตรียมการบริการ ณ ร้าน ธุรกิจจัดจำหน่าย ที่เป็นหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการ ณ ร้าน ธุรกิจจำหน่ายได้ ทั้งนี้การแพร่ระบาดของทำให้ธุรกิจจำหน่ายได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ทำให้ร้านธุรกิจจำหน่ายต้องมีการทำบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น

- การออกแบบการบริการแบบการนัดคิวแบบลงเวลา เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคและเพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทดลองสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการทดลองฟัง การทดสอบเครื่องเสียงกับเครื่องชนิดอื่น ๆ สามารถทดลองได้ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการ
- การเตรียมสถานที่ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด ทั้งการตกแต่งที่มีความทันสมัย สะอาด และบรรยากาศที่เป็นกันเอง
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกับผู้บริโภคในช่วงเวลาทดลองสินค้าหรือรอการบริการและมีห้องทดลองสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทดสอบเครื่องเสียงสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในการทดสอบเครื่องเสียงเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้

3. การบริการในด้านนอกสถานที่

ในส่วนนี้เป็นการสร้างบริการทั้งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจจำหน่ายเป็นการบริการโดยการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงสถานที่เพื่อบริการในการติดตั้งเครื่องเสียงและอธิบายวิธีการใช้งานให้กับผู้บริโภค หรือในส่วนของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยากทดสอบสินค้ากับเครื่องเสียงที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อเป็นการทดสอบว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับชุดเครื่องเสียงที่มีอยู่หรือไม่ ทำให้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการบริการด้านนอกสถานที่โดยมีทีมเพื่อนำสินค้าไปบริการให้กับผู้บริโภค แต่จากการแพร่ระบาดทำให้ทีมบริการต้องมีการตรวจโควิดและนำผลโควิดส่งให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในการบริการได้อย่างมั่นใจ

4. วิธีการชำระเงิน

ในส่วนนี้เป็นช่องทางในการชำระเงินเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค เช่น การชำระเงินโดยสามารถใช้บัตรเครดิตได้ทุกธนาคารโดยไม่มีการคิดเปอร์เซ็นต์เพิ่มเติมหรือการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางซื้อที่ร้านหรือไม่อยากชำระในรูปแบบเงินสด

5. การบริการหลังการขาย

ในส่วนนี้เป็นการออกแบบการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำและผู้บริโภคหน้าใหม่ได้มีความเชื่อมั่นในธุรกิจจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรวมถึงเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงไฮเอนด์ เช่น

- การมีศูนย์เพื่อให้บริการเมื่อผู้บริโภคที่พบปัญหาและสามารถที่ติดต่อเพื่อขอคำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว
- มีบริการในด้านการซ่อมแซมถึงสถานที่หรือการนำสินค้าจากผู้บริโภคนำกลับมาซ่อมแซม ซึ่งในกระบวนการซ่อมแซมนั้นต้องมีการอัปเดตการซ่อมแซมอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และไว้วางใจในการให้บริการกับผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 C Strategies

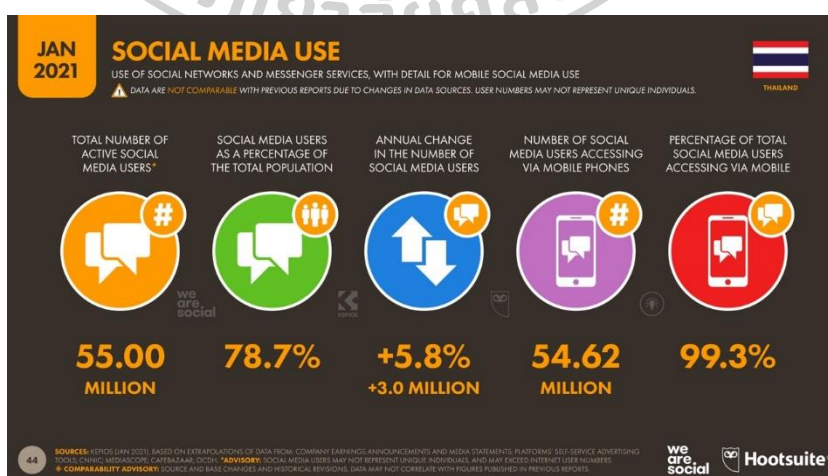
แนวคิด C – Communication Online connects เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันเริ่มที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การขายสินค้า หรือการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Facebook, Line หรือ YouTube เป็นต้น เป็นผลมาจาก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและผลการจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนเลือกที่ใช้เพื่อทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น แทนการเดินทางออกจากบ้าน หรือหลีกเลี่ยงในการพบปะกับผู้คนในพื้นที่สาธารณะ สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx> รวมถึงผลรวมถึงผลจากมาตรการของรัฐบาลที่มีการประกาศการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดทำให้ธุรกิจที่เป็นดำเนินในรูปแบบออฟไลน์เริ่มปรับตัวและพัฒนาเข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทางเพื่อการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทำการขายที่ได้มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนดำเนินงานตามกลยุทธ์

1. การศึกษาผู้บริโภค

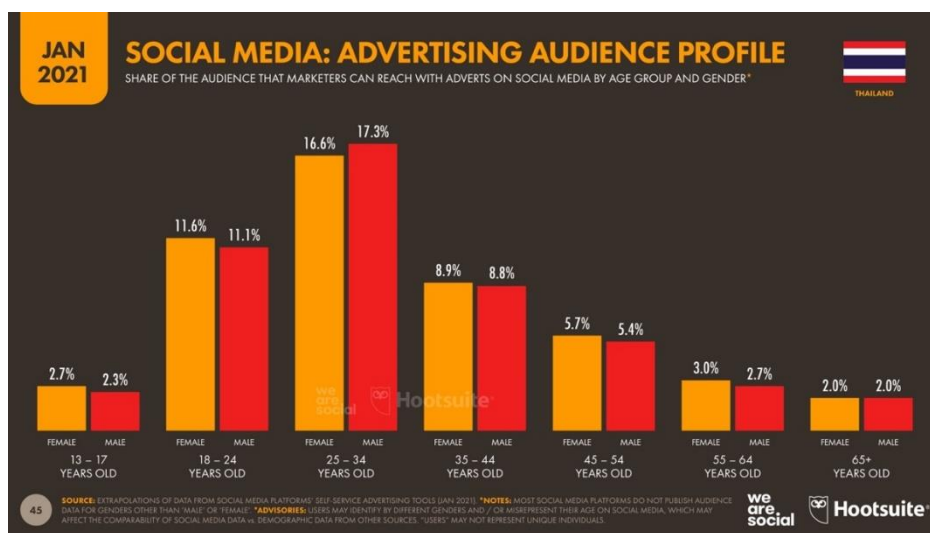
ในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการรับรู้หรือติดตามร้านธุรกิจจัดจำหน่าย โดยส่วนมากพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้และศึกษาส่วนมากจะเป็นการรับรู้ผ่านการแนะนำจากบุคคลรอบรอบข้าง แต่ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและด้วยสถานการณ์การโควิด-19 การเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการรับรู้และศึกษาข้อมูลมากยิ่งขึ้น และจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เป็นตัวกระตุ้นในการแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้สถิติการใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์มีสถิติที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้จากสถิติของ We Are Social ในรายงานข้อมูล Digital 2021:Thailand



ภาพที่ 13 สถิติการใช้งาน Social Media ทั้งปี พ.ศ. 2564

ที่มา: DIGITAL 2021: Thailand. (2021, 11 February). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

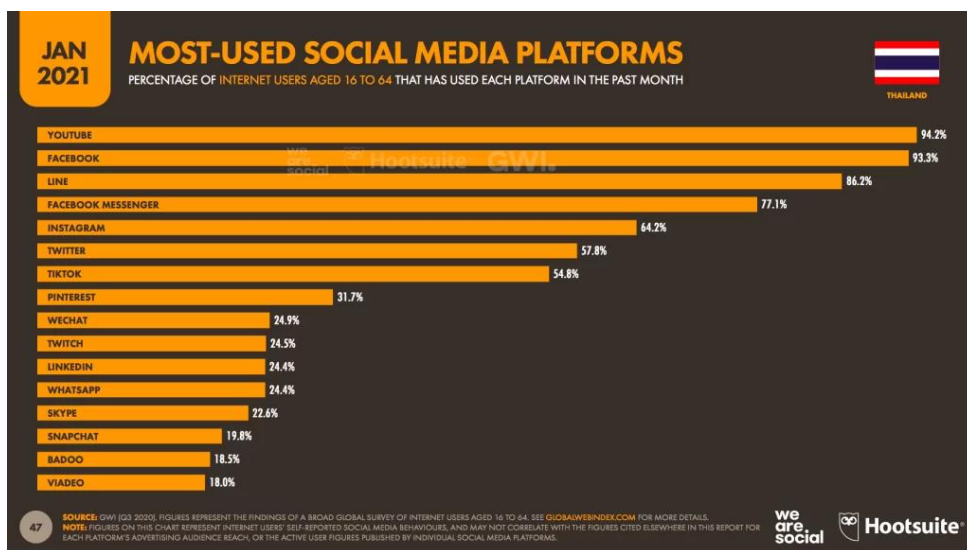
จากรูปภาพแสดงให้ถึงจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้ Social Media มีจำนวนทั้งสิ้น 55 ล้านคน คิดเป็น 78.7 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ หรือเพิ่มขึ้นจำนวน 3 ล้านคน จากปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 14 สถิติการใช้งาน Social Media ในแต่ละช่วงอายุ ทั้งปี พ.ศ. 2564

ที่มา: DIGITAL 2021: Thailand. (2021, 11 February). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

จากรูปภาพแสดงให้ถึงสถิติการใช้งาน Social Media ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาของคนไทยบน Social Media ของประเทศไทยซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี อันดับที่สอง 18-24 ปี อันดับที่สาม 35-44 ปี



ภาพที่ 15 Social Media Platforms ที่นิยมในประเทศไทย ทั้งปี พ.ศ. 2564

ที่มา: DIGITAL 2021: Thailand. (2021, 11 February). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงสถิติการใช้งาน Social Media Platforms ที่นิยมในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube จำนวน 94.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับสอง Facebook จำนวน 93.3 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ 3 Line จำนวน 86.2 เปอร์เซ็นต์

แต่ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะแต่ละแพลตฟอร์มนั้นการสื่อสารหรือเนื้อหาในการนำเสนอจะมีความแตกต่างกันและโดยแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันด้วย ทำให้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีการคำนึงถึงเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มและเหมาะสมกับช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เนื้อหาและช่องทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องมีการเตรียมเนื้อหาก่อนผ่านการสื่อสารสำหรับแพลตฟอร์ม เช่น ข้อมูลของสินค้า รูปภาพ คลิปวิดีโอของสินค้า ข้อมูลในด้านโปรโมชั่นและราคาที่ชัดเจน รวมถึงการบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ที่ชัดเจนและได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน โดยวิธีการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีวิธีการที่แตกต่างกันดังนี้

2.1 Facebook

เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปในรวมถึงธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้ในแพลตฟอร์มนี้ เพราะฉะนั้นเนื้อหาส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มนี้จะเป็นการลงเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอสินค้าทั้งในรูปแบบรูปภาพหรือคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ เพื่อแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและได้เห็นสินค้าตัวจริงเพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า รวมถึงมีการ

นำเสนอเนื้อหาในด้านอื่น ๆ เช่น ประวัติของแบรนด์หรือความเป็นมาของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่นอกจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวให้กับผู้บริโภค หรือการโพสต์เพื่อพูดคุยในประเด็นของเครื่องเสียงเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรงและมีความเป็นกันเอง นอกจากนี้ต้องมีการไลฟ์สดเพื่อเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องเสียงกับผู้บริโภคได้โดยตรงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในความเป็นกันเองและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการนำเสนอในแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการเห็น สนใจ เกิดการติดตาม จนนำไปสู่การซื้อขาย

ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook



ภาพที่ 16 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก

ที่มา: ม้นคอง Munkonggadget. (2565, 27 เมษายน). [https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5013200032081917?__cft__\[0\]=AZU1LXfuqN_X8hi3xUH0m34T0DBdZ_TDMhBOIRncKGZ4TZ4dJSybfRVfHomc6wu2Gwh1lyWrQLZyj1rhkNTYbuiQkdzEWoLOGCr](https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5013200032081917?__cft__[0]=AZU1LXfuqN_X8hi3xUH0m34T0DBdZ_TDMhBOIRncKGZ4TZ4dJSybfRVfHomc6wu2Gwh1lyWrQLZyj1rhkNTYbuiQkdzEWoLOGCr)

8dOh3IAUyTqfyLtMK3ratCFz1_rmluc_WSxdvUWTRuFOsURc6xM5&__tn__=%2CO%2CP-R.

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาในแบบรูปภาพที่เป็นการนำเสนอรูปภาพในจำนวนหลายรูปภาพ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลื่อนดูรูปภาพในหลากหลายมุมมอง และเห็นถึงอุปกรณ์ทั้งหมดของสินค้าชนิดนี้ รวมถึงการเขียนข้อความใส่ของสินค้าและการนำเสนอที่มีการใช้ภาษาที่เป็นไม่เป็นทางการเพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ม้นคอง มunkonggadget
เมื่อวานนี้ เวลา 15:36 น. · 🌐

โปรโมชัน Woo Audio Demo Clearance ลด 30% จ้าจ๋า
เลือกซื้อสินค้าคลิก : <https://bit.ly/3MpVdU6>

โปร โมชันเคลียร์แรนซ์แอมป์หูฟังระดับไฮเอนด์ Woo Audio กับสินค้าตัวโม
ที่ลดสูงสุดถึง 30% เลยจ้าจ๋า

มีให้เลือกตั้งแต่วุ่นเล็กสำหรับหูฟังทั่วไปอย่าง Woo WA3 ไปจนถึงรุ่นไฮเอนด์
Fully Balanced อย่าง Woo WA33 ก็ลดเช่นเดียวกันครับ

หมายเหตุ : สินค้าจัดรายการเป็นสินค้าเดโม ผ่านการใช้งาน ไม่มีกล่อง และจะ
ไม่มีการรับประกันสินค้าครับ

โปรโมชันตั้งแต่วินนี้ จนกว่าจะหมดจ้าจ๋า

.....
สนใจ โปร โมชันไหน หรือ ถ้ามีข้อสงสัย โปร โมชัน ใดๆ
ติดต่อสอบถามได้ที่ [Call Center]
☎ แล็ค : 097-050-3420
☎ ต่าย : 098-682-6857
☎ สตีฟ เจียง : 095-574-7967
📞 Line : @munkonggadget

.....
รายละเอียดร้านม้นคองแก๊ดเจ็ททั้ง 4 สาขาคลิก
📍 <http://bit.ly/2T3jAvM>
ซื้อสินค้าของร้านม้นคองบน Shopee ได้ง่ายแค้นคลิก
📍 <https://shp.ee/cia3mtx>
ซื้อสินค้าบน LINE SHOPPING คลิก
📍 <https://bit.ly/3BcMyiN>

.....
บริการค้าผ่านช่องทางออนไลน์
👉 เก็บเงินปลายทาง / 📧 ส่งฟรี [Kerry] / 💎 มีพอยท์แจก / 🛋️ ผ่อนแหลก
0% / 🙌 ประกันศูนย์ไทยทุกชิ้น
เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายๆ แค้นคลิก
📍 <http://bit.ly/2sWmuaE>
ติดตาม โปร โมชัน/สินค้าใหม่/รีวิวต่างๆได้ที่
Facebook : <https://www.facebook.com/munkonggadget/>
Youtube : www.youtube.com/munkonggadgetREVIEWS

ภาพที่ 17 การนำเสนอเนื้อหาในด้านสิทธิพิเศษในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก

ที่มา: ม้นคอง Munkonggadget. (2565, 28 เมษายน). [https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/50104517156_90082?__cft__\[0\]=AZWgRzdjP76_MHGgYpitTHSZhgCW_DeLSzXuzRoRDzrGHHeSRxmdEQLpROOcoqR2_eBafcg5_H4_bXXbDsIPCCollaDjyEdas-LbPiyXlNKJDPuHwld_jxjcjTKp_oJkDkDnl7UOn&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/50104517156_90082?__cft__[0]=AZWgRzdjP76_MHGgYpitTHSZhgCW_DeLSzXuzRoRDzrGHHeSRxmdEQLpROOcoqR2_eBafcg5_H4_bXXbDsIPCCollaDjyEdas-LbPiyXlNKJDPuHwld_jxjcjTKp_oJkDkDnl7UOn&__tn__=%2CO%2CP-R)

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาในด้านการขายสินค้าที่มีสิทธิพิเศษ โดยการลดราคา โดยจากรูปภาพจะมีการใส่ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งด้าน สิทธิพิเศษ การใส่ข้อมูลช่องทางการติดต่อ การใส่ช่องทางการซื้อสินค้าที่มีทั้งรูปแบบหน้าร้านและช่องทางในรูปแบบออนไลน์ การใส่ข้อมูลการชำระเงิน และรวมถึงข้อมูลการบริการของร้านธุรกิจจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่ชัดเจนและครบถ้วน



ภาพที่ 18 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปสั้นในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก

ที่มา: มันคง Munkonggadget. (2565, 24 เมษายน). [https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5005019506233303?__cft__\[0\]=AZXXWbmRACY1a5lpMp_3miy_1GGBwKyMyg24qWDEDuQJKiJezm4EeLeaDWVnmEkrOoPJItPf8cu5wufB5jpx4JzC4YrISRgdAGsu70n5vb1O8zE_AA7_Opm2XTkpVH2DbfnLz3PnWLN2LL15YFPqO5GVtbyFN54FUfB22McXHG0ww&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5005019506233303?__cft__[0]=AZXXWbmRACY1a5lpMp_3miy_1GGBwKyMyg24qWDEDuQJKiJezm4EeLeaDWVnmEkrOoPJItPf8cu5wufB5jpx4JzC4YrISRgdAGsu70n5vb1O8zE_AA7_Opm2XTkpVH2DbfnLz3PnWLN2LL15YFPqO5GVtbyFN54FUfB22McXHG0ww&__tn__=%2CO%2CP-R)

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปสั้นที่เป็นการรีวิวสินค้าที่มาจากการผ่านการทดสอบโดยผู้ทดสอบจะอธิบายถึงความรู้สึกจากการทดสอบสินค้าว่าพอเวลาใช้งานจริง ๆ ให้ความรู้สึกอย่างไร รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเห็นมุมมองถึงความรู้สึกเวลาใช้สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 19 การเขียนข้อความเพื่อสอบถามความคิดเห็นกับผู้ใช้ในโลกโซเชียลมีเดีย

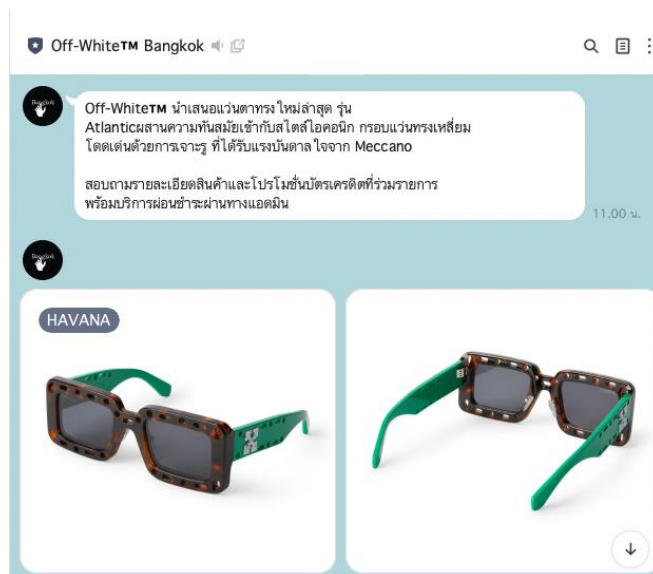
ที่มา: ลำโพงวางหิ้ง Vs ลำโพงตั้งพื้น คุณคิดว่าลำโพงแบบไหนให้มิติ เวทีเสียงได้ดีกว่า. (2565, 24 กุมภาพันธ์). What Hi-Fi? Thailand. [https://www.facebook.com/WhatHiFiMagazine/posts/7692399350785650?__cft__\[0\]=AZVSup6AbitUkrjslTF22aC6LzQeMvYTmLJ4AKSfbGJ4uhamxlx_Nv9y5z3StzqxcKU5N5Y5Di8iTrgTRiNRzuEaw589eliLz3gGH8rAne9rmxV6bXKW66n3rRQooPzQNJEkhC2LCSO_ZYLgxqwK6Y&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/WhatHiFiMagazine/posts/7692399350785650?__cft__[0]=AZVSup6AbitUkrjslTF22aC6LzQeMvYTmLJ4AKSfbGJ4uhamxlx_Nv9y5z3StzqxcKU5N5Y5Di8iTrgTRiNRzuEaw589eliLz3gGH8rAne9rmxV6bXKW66n3rRQooPzQNJEkhC2LCSO_ZYLgxqwK6Y&__tn__=%2CO%2CP-R)

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการตัวอย่างการเขียนข้อความเพื่อสอบถามความคิดเห็นกับผู้ใช้ในโลก เพื่อเป็นการสอบถามถึงมุมมองของผู้ใช้โลกที่มีความชอบสินค้าประเภทไหนและเป็นการสร้างการสนทนาที่เปิดกว้างและสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นกันเองที่มากยิ่งขึ้น

2.2 Line

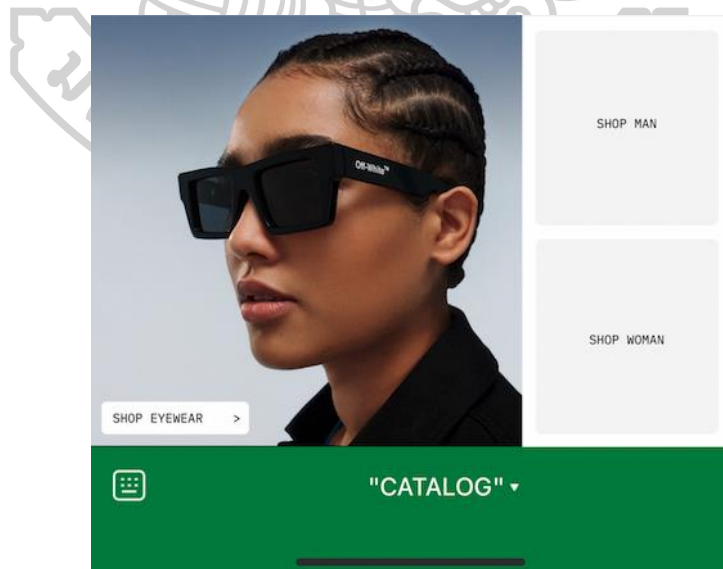
เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญโดยในยุคปัจจุบัน ถือว่าเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีคนเลือกใช้เยอะ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือรับข่าวสารข้อมูลจากร้านธุรกิจจัดจำหน่าย โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มนี้จะเป็นการสื่อสารทั้งแบบ Official Line ของร้านธุรกิจ ที่มีการอัปเดตสินค้าเข้ามาใหม่ รวมถึงการสร้างแคลตตาล็อก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาดูสินค้าของร้านธุรกิจจัดจำหน่ายได้ หรือการสื่อสารในรูปแบบกลุ่มที่มีการสร้างกลุ่มจากร้านธุรกิจจัดจำหน่ายให้ผู้ใช้โลกที่ติดตามหรือเป็นลูกค้าประจำสามารถที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงและมีการพูดคุยได้ โดยการ

นำเสนอจะใช้ข้อมูลทั้งด้านรูปภาพและข้อมูลด้านราคา, โปรโมชั่นและรวมไปถึงการจูงสินค้าได้โดยตรง ทั้งนี้ธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการนำเสนอในแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Line



ภาพที่ 20 Official Line account

ที่มา: Off-White™ Bangkok Official LINE . (2565, 28 เมษายน). Off-White™ Bangkok



ภาพที่ 21 Official Line account

ที่มา: Off-White™ Bangkok Official LINE . (2565, 28 เมษายน). Off-White™ Bangkok

จากรูปภาพที่ 8 และ 9 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการสร้าง Official Line account สำหรับการขายสินค้า โดยเนื้อหาในช่องทางของ Official Line จะเป็นการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง หรือสามารถให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสอบถามข้อมูลได้ รวมถึงการ แคลตตาสถ็อก ที่สามารถแยกหมวดหมู่ของสินค้าให้กับผู้บริโภคสามารถเข้ามาเข้าชมสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการอัปเดต แคลตตาสถ็อกอย่างต่อเนื่อง เช่น ถ้าสินค้าหมดต้องมีการอัปเดตขึ้นบนแคลตตาสถ็อก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้



ภาพที่ 22 Line Group

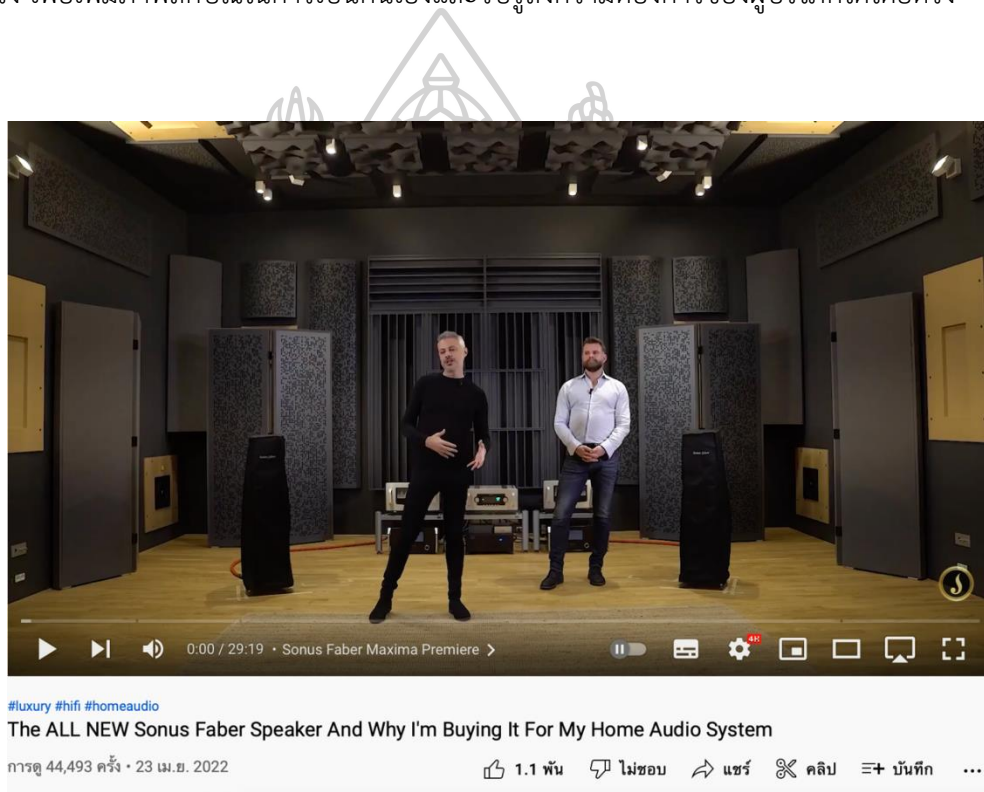
ที่มา: Line Group vs Line OA โฉนแบบไหนที่ HR ตามหา. (2564, 1 ตุลาคม). Suphanit. <https://goonlinethailand.com/blog/social-media/line/line-group-vs-line-oa/>

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการสร้าง Line Group ของธุรกิจจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคทั้งผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการ รวมถึงผู้ที่เป็นลูกค้าประจำให้มาร่วมกลุ่มกัน เพื่อการนำเสนอขายสินค้าหรือการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ กับผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงการให้ผู้บริโภคสามารถที่จะพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ด้วยกันเองได้ไม่ว่าจะเป็น การพูดถึงประเด็นของประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือเป็นการสอบถามว่าสินค้าเป็นอย่างไร แต่โดยรวมแล้วธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับชมและมีการสนทนาแบบไม่ขาดตอน

2.3 YouTube

โดยแพลตฟอร์มนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้เพื่อการรับชมคลิปในการรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งเนื้อหาในแพลตฟอร์มนี้จะเน้นการพูดถึงเนื้อหาของสินค้า เช่น การเล่ารายละเอียดองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพเสียงของสินค้า, ภาพลักษณ์ของสินค้า จากความรู้สึกของคนรีวิวสินค้า โดยคนรีวิวต้องมีทักษะในการพูดหรือแสดง

ความเห็นในสินค้าโดยตรงและมีความชัดเจนเพื่อชักจูงผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนมากในยุคปัจจุบันมักมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลหรือการรับชมการรีวิวสินค้าที่มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อเครื่องเสียงอย่างมาก และต้องมีการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านของราคา โปรโมชัน การบริการ รวมถึงช่องทางการติดต่อธุรกิจจัดจำหน่ายให้ครบถ้วน ทั้งนี้นอกจากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายสามารถนำเสนอเนื้อหาในประเด็นอื่น ๆ หรือเนื้อหาด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับกระแสของวงการเครื่องเสียงในแต่ละช่วงหรือทำการไลฟ์สดเพื่อเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องเสียงกับผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในการเป็นกันเองและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง



ภาพที่ 23 ตัวอย่าง การนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ที่มา: The ALL NEW Sonus Faber Speaker And Why I'm Buying It For My Home Audio System. (2022, 23 February). Jay's iyagi. <https://www.youtube.com/watch?v=raBihcmA DDg>

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของการรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่เป็นการทำคลิปวิดีโอที่มีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ เช่น สินค้าชนิดนี้ดียังไง ทำไมถึงมีความพิเศษ คุณภาพของเสียงเป็นอย่างไรหรือมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า รวมถึงการนำสินค้าไปผสมผสานกับสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการเตรียมเนื้อหาสำหรับการนำเสนอที่น่าสนใจและอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำภาพ เพื่อคุณภาพในการเผยแพร่ออกไปนั้นมีความน่าใจ

2.4 การพัฒนาระบบบันทึกเสียงของสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งผู้ต้องการและสนใจในเครื่องเสียงย่อมที่จะต้องการค้นหาข้อมูลหรือการรีวิวจากตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ และทดสอบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากและผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสคือเรื่องของ เสียง เพราะฉะนั้นในการที่ธุรกิจจัดจำหน่ายสามารถที่จะเผยแพร่เสียงของชุดเครื่องเสียงให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสัมผัสและเป็นการชักจูงให้เกิดความสนใจในสินค้าได้นั้นย่อมมีโอกาสนในการเกิดการซื้อขายอย่างสูง เช่น ธุรกิจจัดจำหน่ายพัฒนาระบบการอัดเสียงโดยใช้วิธีการตั้งไมค์ Condenser เพื่อการบันทึกเสียงในขณะที่ทดสอบเครื่องเสียงในแต่ละชุดเพื่อให้ความรู้สึกเหมือนผู้บริโภคเข้ามาทดสอบสินค้า ณ ร้านธุรกิจจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอคุณภาพของเครื่องเสียงแล้วนั้นยังเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจ โดยช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีความกังวลและไม่สะดวกที่จะไปยัง ณ ร้านธุรกิจจัดจำหน่าย สามารถที่จะรับชมและตัดสินใจซื้อได้

2.5 การสร้างชุมชน

การสร้างชุมชน ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงการสร้างสังคมหรือชุมชนที่สนใจสินค้าหรือในธุรกิจเดียวกัน เป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคของธุรกิจจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มคนชื่นชอบเครื่องเสียง โดยมีการตั้งชื่อกลุ่มเป็นภาพรวมหรือตั้งชื่อกลุ่มที่เป็นชื่อของร้านธุรกิจจัดจำหน่าย เพื่อรวบรวมกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคของธุรกิจจัดจำหน่ายไว้ในที่เดียวกันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น โดยการสร้างชุมชนสามารถใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องเสียงในประเด็นต่าง ๆ การให้คำแนะนำ การแบ่งปันความรู้ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ธุรกิจจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการเคลื่อนไหวในการสนทนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงเนื้อหาในการพูดคุยต้องเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเพื่อช่วยให้เกิดการสนทนาที่เพิ่มขึ้นและสามารถนำไปสู่การเผยแพร่ให้เกิดการติดตามมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง(Hi-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบถึงประเด็นสำคัญจากการประมวลผลทั้งข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางของธุรกิจเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเป็นการนำเสนอเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

จากการจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นในช่วงสภาวะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการดำเนินธุรกิจ

จากการจัดข้อมูลสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของ “การวางแผนทางการตลาดออนไลน์” ทั้งการประชาสัมพันธ์และการขายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง เช่น Facebook โดยทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ได้มีประสบการณ์หรือความชำนาญในการทำการประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์และโดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ “การวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าและการจัดเก็บที่ยากมากยิ่งขึ้น” เป็นผลกระทบจากการที่แบรนด์ผู้ผลิตเครื่องเสียงนั้นผลิตเครื่องเสียงที่มีความยากมากยิ่งขึ้นทำให้ได้รับผลกระทบในเรื่องของเวลาที่ไม่สามารถระบุอย่างชัดเจนได้ทั้งด้านการผลิตและระยะเวลาในการนำเข้ามา รวมถึงเรื่องของ “ต้นทุนที่สูงขึ้น” ทั้งการตั้งราคาจากแบรนด์ผู้ผลิตและค่าเงินบาทที่อ่อนตัวทำให้ทางร้านต้องมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งตัวเครื่องเสียงและค่าการนำเข้าที่เพิ่มสูงมากกว่าปกติ รวมถึงเรื่องของ “การบริการ” ที่เป็นผลกระทบจากมาตรการจากรัฐบาลที่มีการสั่งปิดทำให้ทางร้านไม่สามารถที่จะให้ผู้บริการได้และเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19” ที่ไม่กล้าที่จะเข้ามาที่หน้าร้านให้บริการและไม่กล้าที่จะให้ทางร้านไปบริการถึงที่บ้านผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริมรดา รัตนประทุม (2563) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า จากการแพร่ระบาดทำให้ต้องมีการพัฒนาในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาการนำเสนอสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือและความสม่ำเสมอ

2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเสียงไฮเอนด์ทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ในสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

จากการจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในช่วงสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการจัดการข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ให้ค่านึงถึงเรื่อง **คุณภาพ** ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเครื่องเสียง หรือความมีชื่อเสียงของร้านธุรกิจจำหน่าย ความพร้อมของ **การบริการ** ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถแนะนำวิธีการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย, การรับประกันและช่องทางที่มีความหลากหลายในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยทางด้าน **ราคา** ที่เหมาะสมมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุวรรณ มีศิริ, 2553) ที่ได้กล่าวปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้แก่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาตามจัดจำหน่าย รวมถึงงานวิจัยของ เชียงและโดลาเกีย (Chiang & Dholakia, 2003) ที่ศึกษาพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ช่องทางที่สะดวก, ความพิเศษของสินค้า และราคาที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ งานวิจัยของ (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือมีการซื้อเท่าที่จำเป็นและมีการตัดสินใจซื้อกับร้านที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น

3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (Hi-End) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19

แนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างแนวทางการพัฒนาโดยนำผลวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเครื่องเสียงไฮเอนด์ จำนวน 3 ราย ในขั้นตอนที่ 1 กับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีความต้องการและสนใจในเครื่องเสียงไฮเอนด์ ในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งจากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย A (Audio Business Quality) หมายถึง คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง D (Design Service) หมายถึง การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภค C (Communication Online connects) หมายถึง การสื่อสารและการเชื่อมต่อผ่านออนไลน์ ซึ่งจากกลยุทธ์ที่กล่าวทั้ง 3 ข้อ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยสามารถสรุปกรอบกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสถานะเศรษฐกิจยุคโควิด-19 “ADC” ดังนี้

โดยแนวทางการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงระดับสูง (HI-END) เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจโควิด-19 ที่จะรองรับกับสภาวะเศรษฐกิจได้นั้นต้องประกอบด้วย คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง (Audio Business Quality) คุณภาพร้านธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียง ที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพและความไว้วางใจ ทั้งนี้ร้านธุรกิจจัดจำหน่ายต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากความชำนาญและประสบการณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างความแตกต่างหรือจุดแข็งของธุรกิจจัดจำหน่ายได้และนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อยกระดับในประเด็นของคุณภาพที่มากยิ่งขึ้น การออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภค (Design Service) คือการออกแบบการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีคุณภาพและเปรียบพร้อมับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องมีการออกแบบการบริการที่เหมาะสมและรองรับกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจและความประทับใจต่อธุรกิจจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gundlach & Murphy (1993) ที่กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ สามารถที่จะส่งผลในการสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจจะนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างควมผูกพัน และกลายมาเป็นการจงรักภักดี การสื่อสารและการเชื่อมต่อนอนไลน์ (Communication Online connects) คือการสื่อสารและการเชื่อมต่อนอนไลน์เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและผลการจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงต้องมีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ที่เป็นขั้นตอนในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่ต้องมีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งนี้จะส่งผลให้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อรับรองรับสภาวะเศรษฐกิจให้ดำเนินต่ออย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้รับการวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณา แนวทางในการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องเสียงไฮเอนด์
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกคตคตที่มีควมเฉพาะทางที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และความแตกต่างของธุรกิจ



รายการอ้างอิง

- Armstrong, G., Adam, S., De nize, S., and Kotler, P.,. (2012). *Principles of marketing*: Pearson Education.
- Armstrong, G. K., P.,. (2009). *Marketing, an introduction* (Vol. (9 th ed.)): Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E. a. B., M. A.,. (1993). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*: Richard D. Irwin. .
- Cannon, J., Perreault W. D., and McCarthy E. J.,. (2008). *Basic marketing*: McGraw-Hill.
- DataReportal. (2021). (11 February 2021). DIGITAL 2021: Thailand. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E.,. (1993). *Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges*. *Journal of Marketing*.
- Harley, R. (2015). *The complete guide to high-end audio: Acapella*.
- Hutanuwatr, H. (1998). *Strategy for mulation through SWOT analysis: A Case study of three rural people business organization in Northeast Thailand*: Asian Institute of Technology. .
- Jay's iyagi. (2022). (23 February 2022). The ALL NEW Sonus Faber Speaker And Why I'm Buying It For My Home Audio System. <https://www.youtube.com/watch?v=raBihcmADDg>.
- Kenton, W. (2021). (11 November 2021). (SWOT) analysis. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing managemant: Analysis planning, implimentation and control*: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*: Prentice-Hall. .
- Kung (นามแฝง). (2552). (1 มีนาคม 2552). ระบบเครื่องเสียง. <http://supika22.blogspot.com>.
- Kung (นามแฝง) (1 มีนาคม 2552). (2552). ระบบเครื่องเสียง. <http://supika22.blogspot.com>.
- Nirvana Beyond. (2560). (4 สิงหาคม 2560). 5 ประโยชน์ของดนตรีบำบัด สร้างพลัง เพิ่มความสุขให้ชีวิต. <https://www.nirvanadaii.com/th/blog/ดนตรี-ความสุขเล็กๆ-ที่ทรงพลังกว่าที่คิด>.
- Nitayaporn. (2563). (27 พฤษภาคม 2563). New Normal ชีวิตวิถีใหม่.

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>.

Off-White™ Bangkok. (2565, 1. O.-W. B. O. L. (2565). (28 เมษายน 2565). Off-White™ Bangkok Official LINE.

Piyanas Group. (2553). Hi-End Audio.

<https://piyanaselectric.com/forum/index.php?topic=2868.0>.

Raksa Content Team. (ม.ป.ป). โรคโควิด 19 (Covid-19).

<https://www.doctorraksa.com/thTH/blog/covid-19.html>.

SCBTV. (2563 7 พฤษภาคม). (2563). (7 พฤษภาคม 2563). ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงาน.

<https://www.scb.co.th/th/personalbanking/stories/businessmaker/thailand-after-covid-ep1.html>.

Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (1994). *Consumer behavior*: Prentic-Hall.

Suphanit. (2564). (1 ตุลาคม 2564). Line Group vs Line OA โฉนดแบบใหม่ที่ HR ตามหา.

<https://goonlinethailand.com/blog/social-media/line/line-group-vs-line-oa/>.

Topten (นามแฝง). (2563). (6 กุมภาพันธ์ 2563). เศรษฐกิจแย่มากี่ไม่หวั่น ‘มิวสติก พลัสซีนีมา’ ส่ง ‘Bowers & Wilkins’ ลุยตลาดเครื่องเสียงไฮเอนด์ 1,200 ล้านบาท.

<https://positioningmag.com/1263506>.

What Hi-Fi? Thailand. (2565). (24 กุมภาพันธ์ 2565). ลำโพงวางหิ้ง Vs ลำโพงตั้งพื้น คุณคิดว่า ลำโพงแบบไหนให้มิติ เวทีเสียงได้ดีกว่า.

[https://www.facebook.com/WhatHiFiMagazine/posts/7692399350785650?__cft__\[0\]=AZVSup6AbitlUkrjstf22aC6LzQeMvYTmLJ4AKSfbGJ4uhamxlx_Nv9y5z3StzqxcKU5N5Y5Di8iTrgTRiNRzuEaw589eliLz3gGH8rAne9rmxV6bXKW66n3rRQooPzQNJEkhC2LCsO_ZYLgxqwk6Y&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/WhatHiFiMagazine/posts/7692399350785650?__cft__[0]=AZVSup6AbitlUkrjstf22aC6LzQeMvYTmLJ4AKSfbGJ4uhamxlx_Nv9y5z3StzqxcKU5N5Y5Di8iTrgTRiNRzuEaw589eliLz3gGH8rAne9rmxV6bXKW66n3rRQooPzQNJEkhC2LCsO_ZYLgxqwk6Y&__tn__=%2CO%2CP-R).

Zeithaml V. A. & Bitner M. J. (2003). *Services marketing*: McGraw-Hill

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563a). แนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร.

<https://datawarehouse.dbd.go.th/forecast/revenue/46421>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563b). ภาพรวมของนิติบุคคลที่อยู่ในประเภทธุรกิจกิจการขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน.

<https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/46421>.

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). งบกำไรขาดทุน ประเภทธุรกิจ การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.
<https://datawarehouse.dbd.go.th/biz/fin/profitloss/46421>.
- โกวิทย์ ชันธศิริ. (2550). ดุริยางคศิลป์ตะวันตก: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสันต์ วงศ์วรรณ. (2551). ดนตรีตะวันตก: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนารักษ์ สาสีงาม. (2558). แผนธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนตร์ระดับสูง (HI-END) ร้านชัชชัยออดิโอ แอร์. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4476/1/thitaporn_roon.pdf.
- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2554). พจนานุกรมศัพท์ดุริยางคศิลป์.: เกศกะรัต.
- ณัฐพัชร์ วรวงศ์จิตติ. (2558). การพัฒนาธุรกิจร้านดนตรีเครื่องสายตะวันตกกรณีศึกษาสถานประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: ประชุมช่าง.
- ธธีร์ธรร ชีระขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล้า พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ ไย้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2552). การจัดการการตลาด: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนิต คารวมิตร (2548). (2548). ผลกระทบของมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ด้านความปลอดภัยต่อธุรกิจนำเข้าเครื่องเสียงบ้านของประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานี โหมดสง่า. (2561). มาเล่นเครื่องเสียงกันเถอะ. <https://www.allabout.in.th/buyer-guide-for-hifi-system/>
- ธีระชัย เนียมหลวง. (2558). SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล.
<http://pakphananghealth.com/data2558/top/SWOT1.pdf>.
- นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). คัดกลยุทธ์ด้วย SWOT: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO: บริษัท สุขุม และบุตร.

ปณิธาน รุ่งทรานนท์. (ม.ป.ป). ความรู้ทั่วไป ด้านเครื่องเสียง.

<https://www.audiocity2u.com/Knowledge-ความรู้ทั่วไป-ด้านเครื่องเสียง>.

ประสิทธิ์ศุภการ พิงบุญ ณ อยุธยา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการในโรงเรียนดนตรีเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริมรดา รัตนประทุม. (2563). แนวโน้มรูปแบบการบริหารธุรกิจหลังเหตุการณ์โควิด-19. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563a). (12 มีนาคม 2563). อะไรคือ Brand Equity.

<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.

ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563b). (12 มีนาคม 2563). อะไรคือ Brand Equity.

<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.

มันคง Munkonggadget. (2565a). (24 เมษายน 2565). มันคง Munkonggadget.

[https://www.Facebook.com/munkonggadget1/posts/5005019506233303?__cft__\[0\]=AZXXWbmRACYalpMp_3miy_1GGBwKyMygqWDEduQJKiJezm4EeLeaDWVnmEkrOoPJltPf8cu5wufB5jpx4JzC4YrSRgdAGsu70n5vb1O8zE_AA7_Opm2XTkpVH2DbfnLz3PnWLN2LL15YFPqO5GvtbyFN54FUFb22McXHG0ww&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.Facebook.com/munkonggadget1/posts/5005019506233303?__cft__[0]=AZXXWbmRACYalpMp_3miy_1GGBwKyMygqWDEduQJKiJezm4EeLeaDWVnmEkrOoPJltPf8cu5wufB5jpx4JzC4YrSRgdAGsu70n5vb1O8zE_AA7_Opm2XTkpVH2DbfnLz3PnWLN2LL15YFPqO5GvtbyFN54FUFb22McXHG0ww&__tn__=%2CO%2CP-R).

มันคง Munkonggadget. (2565b). (27 เมษายน 2565). มันคง Munkonggadget

[https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5013200032081917?__cft__\[0\]=AZU1LXfuqN_X8hi3xUH0m34T0DBdZ_TDMhBOIRncKGZTZdJSybfRVfHomcWuGwhlyWrQLZyjrkhNTYbuiQkdzEwoLOGCrdOh3IAUyTqfyLtmk3ratCFz1_rmluc_WSxdvUWTRuFOsURc6xM5&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5013200032081917?__cft__[0]=AZU1LXfuqN_X8hi3xUH0m34T0DBdZ_TDMhBOIRncKGZTZdJSybfRVfHomcWuGwhlyWrQLZyjrkhNTYbuiQkdzEwoLOGCrdOh3IAUyTqfyLtmk3ratCFz1_rmluc_WSxdvUWTRuFOsURc6xM5&__tn__=%2CO%2CP-R).

มันคง Munkonggadget. (2565c). (28 เมษายน 2565). มันคง Munkonggadget.

[https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5010451715690082?__cft__\[0\]=AZWgRzdjP76MHGgYpitTHSZhgCWDeLSzXuzRoRDzrGHHeSRxmdEQLpROOcoqR2eBafcg5H4bXXbDslPCCollaDJyEdasLbPiyXlNkJDpPUhWld_jxfjTKp_oJkDkDnIUOn&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/munkonggadget1/posts/5010451715690082?__cft__[0]=AZWgRzdjP76MHGgYpitTHSZhgCWDeLSzXuzRoRDzrGHHeSRxmdEQLpROOcoqR2eBafcg5H4bXXbDslPCCollaDJyEdasLbPiyXlNkJDpPUhWld_jxfjTKp_oJkDkDnIUOn&__tn__=%2CO%2CP-R).

มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). (30 มิถุนายน 2563). New Normal. “ชีวิตวิถีใหม่”.

<https://district.cdd.go.th/maesai/2020/06/30/new-normal-ชีวิต-วิถีใหม่/>.

วิจิตร บุญชู. (2542). รอบรู้เรื่องเครื่องเสียง: ร่วมด้วยช่วยกัน.

วิจิตร บุญชู. (2562). (8 ตุลาคม 2562). ชีวิตและเครื่องเสียง Chapter 1.

<https://www.thewaveonline.com/do-you-know/ชีวิตและเครื่องเสียง-chapter-1/>.

- วิจิตร บุญชู. (2563). (17 ธันวาคม 2563). Top Story การเล่นเครื่องเสียงในปัจจุบัน. [Video file]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KVzo6VAyAkw>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ องอาจ ปทะวานิช ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ส. ห., จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภานนท์, ฝนดา จันทร์สม และ ลักษณ์ อัดธีรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุพาดา สิริกุดตา อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง พิมพา หิรัญกิตติ เกียรติกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. (2546). การบริหารการค้าปลีก: ธรรมสาร. .
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). (14 พฤษภาคม 2563). โควิด-19 คืออะไร?. <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/covid19is/>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). พจนานุกรมศัพท์ดนตรีสากล ฉบับราชบัณฑิตยสภา: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). (10 กรกฎาคม 2563). สถานการณ์ความมั่นคงระหว่างประเทศภายหลังการระบาด Covid-19. มุมมองความมั่นคง. (4), 49-58.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563a). (17 กุมภาพันธ์ 2563). ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2562 และแนวโน้มปี 2563. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563b). (17 สิงหาคม 2563). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP) ไตรมาสที่สอง 2/2563. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). (15 กุมภาพันธ์ 2564). ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่4/2563 และแนวโน้มปี 2563-2564. https://www.nesdc.go.th/ewt_dlink.php?nid=9892.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). (21 กุมภาพันธ์ 2565). ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่ 4/2564 และแนวโน้มปี 2565. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12291.
- สุกรี เจริญสุข. (2532). จะฟังดนตรีอย่างไรให้ไพเราะ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุนทรจรินทร์ ไกรศรวรร. (2555). หลักการตลาด: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด: ประกายพริก.

สุดาพร คุณทลบุตร. (2550). หลักการตลาด(สมัยใหม่): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). (29 มิถุนายน 2563). New normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง.

<https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด: พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวณี จันทะพงษ์ ทศพล ต้องหุ้ย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This

Time is Different).

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx.

เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ ธรรมวิทย์ เทอดอุดมธรรม พรราวภินท์ แพ็คตร์ธนาปกรณ และพัชราภรณ์ ศอก

จะบก. (2563). ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-

19)และวิกฤตเศรษฐกิจ. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์.:

สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์ วงษ์สง่า. (ม.ป.ป). SWOT Analysis.

<https://somkuansub.files.wordpress.com/2010/12/swot-analysis.pdf>.

อาทิตย์ หงส์จินตกุล. (2562). การวิเคราะห์ SWOT. <https://www.tereb.in.th/erp/swot-คืออะไร/>.

อุทิศ ขาวเจียร. (2546). การวางแผนกลยุทธ์: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย บุญยาธิษฐา. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ: ปัญญาชน.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ศิริวิทย์ ชัยกิจอำนวยโชค
วัน เดือน ปี เกิด 23 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด จังหวัดกำแพงเพชร
วุฒิการศึกษา ดุริยางคศาสตร์บัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน 374/324 Life@ladprao18 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

