



การศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก จังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19

Economic Impact on Consignment Business Operators in Chanthaburi Province During the COVID-19 Period

ปัญญาณัฐ คีลาสาย*, เอมอร หวานเสนาะ

Panyanat Silala, Emorn Wansanoh

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Faculty of Management, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

*Corresponding author E-mail: panyanat.s@rbru.ac.th

(Received: February 27 2024; Revised: May 7 2024; Accepted: June 16 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีและเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงหลังโควิด-19 เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้ PESTEL และ SWOT ผลการวิจัยกรณีศึกษาผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ ร้อยละ 54.50 ใช้ทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าเข้าร้านน้อยลง ทำให้รายได้ลดลง 2 เท่า ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2 เท่า โดยผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการขายโดยการขยายฐานลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การลดรายจ่ายโดยการตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย บริหารจัดการหนี้สินโดยการจ่ายเฉพาะดอกเบี้ย กรณีศึกษาลูกค้าที่ซื้อของฝาก พบว่า เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงก่อนและช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการซื้อของฝากน้อยลง ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ และมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ PESTEL และ SWOT พบว่า จำเป็นต้องให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนในการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ และการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อประคับประคองให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและฟื้นตัวหลังเกิดภาวะวิกฤตของโควิด-19

คำสำคัญ : โควิด-19; ผลกระทบทางเศรษฐกิจ; ผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝาก

Abstract

This research aims to study the economic impact on souvenir business entrepreneurs in Chanthaburi Province and find solutions for them in the post-COVID-19 period. The research employs PESTEL and SWOT analyses. The findings indicate that 54.50% of entrepreneurs use their capital to operate their businesses. Most customers are Thai tourists, and during the COVID-19 pandemic, there was a significant decrease in customer visits, resulting in a two-fold reduction in revenue while expenses doubled. Entrepreneurs responded by expanding sales channels, advertising online, cutting extravagant costs, and managing debt by paying only the interest. One of the key findings of the research is the significant role of online channels in souvenir purchases. The study found that souvenirs are primarily purchased for gifting purposes through online platforms. There was a noticeable decline in souvenir purchases before and during the COVID-19 pandemic. Key factors influencing purchasing decisions include product quality, reasonable pricing, availability of online ordering, and sales promotions. The PESTEL and SWOT analyses reveal that educating entrepreneurs, consumers, and the public about online selling, reducing unnecessary costs, and helping entrepreneurs adapt is crucial for their survival and recovery after the COVID-19 crisis.

Keywords : COVID-19; economic impact; entrepreneurs of consignment business



บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด เกือบทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยผลกระทบด้านเศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก โดยมีการคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของไทย คงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ไปอีกนานพอสมควร ในระดับจุลภาคนั้นจำนวนยอดคนตกงานที่พุ่งสูงสุด ทำให้มีผลกระทบต่ออำนาจการจับจ่ายของประชาชน (สำนักข่าวอิสรฯ, 2563) แรงงานประมาณ 6.6-7.5 ล้านตำแหน่งงาน มีความเสี่ยงในวิกฤตการณ์ครั้งปัจจุบันนี้ ประเทศไทยพบว่า ชั่วโมงทำงานลดลงร้อยละ 6 ในไตรมาสแรกของปี 2563 เมื่อเทียบกับไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 และลดลงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นไตรมาสที่สอง จึงหมายถึงการสูญเสียรายได้ครัวเรือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้คาดว่าจะพบการจ้างงานลดลงสูงสุดในกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือ (Office of the UN Resident Coordinator, 2020) ในปี 2563 เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจไทยลดลงร้อยละ 6.1 นับเป็นการปรับตัวลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 11 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ธนาคารโลกคาดการณ์การหดตัวร้อยละ 10 ในปี 2563 โดยคาดว่าจะฟื้นตัวสู่ระดับผลผลิตก่อนวิกฤตโควิด-19 ได้ในปี 2565 (World Bank, 2020) ซึ่งเทียบจากการเติบโตร้อยละ 4.1 ในปี 2564 สำหรับการคาดการณ์อื่น ๆ มองว่าจะมีการหดตัวรุนแรงกว่านั้นเป็นอย่างมาก ทั้งการฟื้นตัวก็รวดเร็วกว่า โดยระบุว่าจะมีการลดลงร้อยละ 6.7 ในปี 2563 และมีอัตราการฟื้นตัวร้อยละ 6.1 ของการเติบโตในปี 2564 (Santander, 2020) สำหรับผลกระทบด้านสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศไทย (IHPP) และทีมงานด้านข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN Joint Team on Data) เผยผลสำรวจผลกระทบโควิด-19 ด้านสังคมพบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแพร่ระบาดของโรคส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมาก โดยเฉพาะด้านการเดินทาง การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค และการเข้ารับวิกฤตการณ์ครั้งนี้เป็นวิกฤตที่กระทบภาคเศรษฐกิจที่เป็นภาคการผลิต ผลกระทบต่อการเติบโต จะขึ้นอยู่กับท่าทีของทั่วโลก

ในการตอบสนองและควบคุมการระบาดใหญ่ รวมทั้งสถานะของห่วงโซ่อุปทานโลก ผลกระทบสำคัญที่สุด คือ ผลกระทบต่อความสามารถของธุรกิจในการจ้างแรงงาน ซึ่งการตกงานและการถูกลดชั่วโมงทำงานจะส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือน และก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมตามมา ระยะเวลาและความรวดเร็วในการฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและยังเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน การตอบสนองต่อการแพร่ระบาดจนกระทั่งบัดนี้ ประเทศส่วนใหญ่ต่างหันกลับมาสนใจตนเอง โดยดำเนินนโยบายเพื่อบรรเทาผลกระทบฉับพลันของวิกฤตต่อเศรษฐกิจและประชากรของตน ในประเทศไทยก็มีสัญญาณเตือนว่า มีการผันงบประมาณไปจากการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อต่อสู้และรับมือกับวิกฤตครั้งนี้เช่นกัน อย่างไรก็ตามความร่วมมือระดับภูมิภาคจะช่วยให้ประเทศต่าง ๆ สามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ด้วยการทำงานข้ามพรมแดนในการถอดบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวปฏิบัติที่ดีในการควบคุมการแพร่ระบาด การลดผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจและคนยากจน รวมทั้งเลือกมาตรการและแนวปฏิบัติที่ดีในการรับมือกับผลกระทบของการระบาดใหญ่และกระตุ้นการเติบโตต่อไปในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า (EIU, 2020)

ผลกระทบหนักที่สุดของประเทศไทยอยู่ในภาคการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศยุติการเดินทางแทบทั้งหมดตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 (Deloitte, 2020) ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจหยุดชะงักอย่างหนักรวมทั้งการท่องเที่ยวแทบทั้งหมดเช่นกัน จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ต้องปิดพื้นที่เสี่ยง ปิดเมือง ปิดประเทศ ธุรกิจหยุดชะงัก กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก การบริโภคในประเทศลดลง ลดการจ้างงาน ลดชั่วโมงทำงาน ส่งผลให้รายได้ครัวเรือนลดลง และส่งผลต่อ GDP โดยรวมของประเทศ เศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงชะลอตัวอยู่แล้ว โดยการเติบโตลดลงจากร้อยละ 4.2 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 2.4 ในปี 2562 ทั้งค่าจ้างตามตัวเลขก็ลดลงตลอดปี 2562 การเติบโตที่ช้าลงนี้เกิดจากความต้องการส่งออกน้อยลง การลงทุนภาครัฐลดลง (Deloitte, 2020) รายได้ของครัวเรือนที่ลดลงท่ามกลางภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ มีเงินออมลดลงหลังได้เงินที่เก็บออมมาใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ ครัวเรือนมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของตนเอง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องรายได้และการมีงานทำ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) และเงินออมของตนเอง (สำนักข่าวอิสรฯ, 2563)

สุภรัตน์ ทองปลิว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID19) ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านรายได้ และรายจ่าย และด้านหนี้สิน และเสวลักษณะ กิตติประภัสร์



และคณะ (2563) ที่ศึกษาผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า มีผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยและคนจนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดเมืองที่ผลกระทบมีขนาดมากที่สุด และหลังจากเปิดเมืองหรือคลายล็อกแล้ว ผลกระทบก็ยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ การตกเกณฑ์เป็นคนจนใหม่ การตกงาน การเป็นหนี้ การลดลงของรายจ่ายน้อยกว่าการลดลงของรายได้ ทำให้สัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าก่อนหน้าที่จะมีมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ภาระหนี้ของครัวเรือนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และณัชชา เจริญศรี (2563) ได้กล่าวว่า COVID-19 ส่งผลกระทบบ่อยชัดเจนกับเศรษฐกิจของประเทศไทยผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) โดย ดนุชา พิทยานันท์ เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แถลงภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2564 ว่าหนี้สินครัวเรือนยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่สามารถขยายตัวได้ในระดับปกติ แม้ว่าทั้งปี 2564 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัว แต่เป็นการขยายตัวจากฐานต่ำ สะท้อนว่ารายได้ครัวเรือนยังคงไม่ฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะกระทบต่อสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน ธนาคารแห่งประเทศไทยพยากรณ์การหดตัวสูงสุด โดยคาดว่าจะหดตัวสูงถึงร้อยละ 8.1 ในปี 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จังหวัดจันทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก เป็นเมืองผลไม้และพลอยที่มีชื่อเสียง ซึ่งตามรายงานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (พ.ศ. 2566-2570) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2565) ประเด็นการคงอยู่ของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) รายงานว่าด้านผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19 จบลง อีกทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ (2563) ได้มีการรายงานว่าธุรกิจประเภทอี-คอมเมิร์ซ เติบโตจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเป็นผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยหลักการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากการวิเคราะห์ SWOT โดยทั่วไปแล้ว จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ของ PESTEL มาเป็นเครื่องมือในการลงรายละเอียดว่า SWOT ของปัจจัยแต่ละด้านของ PESTEL มีประเด็นใดบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาและสร้างโอกาสต่อไป ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ไม่สามารถบรรลุได้ด้วยประสิทธิภาพของการดำเนินงานในธุรกิจนั้นเพียงผู้เดียว (Porter, 1996) จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อระบุจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและภัยคุกคาม (Wilson, 2002) ซึ่ง Kaplan & Norton (2001) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อประกอบการวางแผนในการใช้วิธีการและทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด Kaplan & Norton (2010) ได้กล่าวต่ออีกว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ให้เข้ากับวิธีการหรือเครื่องมือที่จะดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้มุ่งหวังไว้ (ปัญญาธิ์ ศิลาฉาย และบรรพต วิรุณราช, 2559) อีกทั้ง Lee (2013) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการเข้าร่วมอย่างแข็งขันและอย่างเต็มที่ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในทุกขั้นตอนของโครงการ หรืองานพัฒนาชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในอำนาจการตัดสินใจ และหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมจะเป็นเครื่องประกันว่าสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องการที่สุดนั้นจะได้รับการตอบสนอง และทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นว่าสิ่งที่ทำไปนั้นจะตรงกับความต้องการที่แท้จริง และมั่นใจมากขึ้นว่าผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้รับประโยชน์เสมอทั่วกัน

การระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจและแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งจะเป็นการประคับประคองให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและพร้อมจะฟื้นตัวหลังเกิดภาวะวิกฤตของโควิด-19 จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบประสานวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการ 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแบบ PAIC (Participation Appreciation Influence Control) ในประเด็นผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 และแนวทางการแก้ปัญหา กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 ราย กลุ่มละ 15 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันทั้ง 3 ครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและนำเข้าสู่ประชุมฯ ในครั้งที่ 2 เพื่อทบทวนและตรวจสอบข้อมูลที่ได้ร่วมกัน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 ร่วมกันกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยใช้หลักการของ PESTEL (Kaplan & Norton, 2010) และหลักการของ SWOT (Wilson, 2002) หลังจากได้ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้ว จึงนำมาสร้างแบบสอบถามโดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แล้วจึงนำเข้าสู่กระบวนการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ และเมื่อผ่านกระบวนการรับรองจริยธรรมฯ แล้ว จึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวจากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ประกอบการกว่า 28,764 ราย (การนับจด) ในปี 2565 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มีร้านขายของฝากที่ปิดตัวลง และมีร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่มากมายทั้ง 10 อำเภอ ของจังหวัดจันทบุรี คือ เมืองจันทบุรี ชลบุรี ท่าใหม่ โป่งน้ำร้อน มะขาม แห่มสิงห์ สอยดาว แก่งหางแมว นายายอาม และเขาคิชฌกูฏ จึงใช้การนับจดเพื่อเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคกว่า 304,375 รายในปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ตามหลักการของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{28,764}{1 + (28,764 \times 0.05^2)}$$

$$n = 394.51$$

$$n = 395 \text{ (ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุด 395 ราย)}$$

N คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2565 (การนับจดทั้ง 10 อำเภอของจังหวัดจันทบุรี) จำนวน 28,764 ราย

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.05

n คือ ตัวอย่าง (ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุด)

กลุ่มผู้บริโภค

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{304,375}{1 + (304,375 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.47$$

$$n = 400 \text{ (ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุด 400 ราย)}$$

N คือ ผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2565 (การนับจด) จำนวน 304,375 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.05

n คือ ตัวอย่าง (ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุด)

การดำเนินการในระยะที่ 2 นี้ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปเพิ่มเติมจากการดำเนินการในระยะที่ 1 ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแบบ PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการดำเนินการแบบ PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 30 ราย แล้วจึงสังเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ โดยผ่านการประเมินแบบสอบถามและทดสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และได้้นำเครื่องมือที่ได้เข้าสู่กระบวนการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ โดยเครื่องมือวิจัยได้รับเอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB-38/2565 ณ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2566 หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามหลักของ ยามาเน่ มีแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

2.1 แบบสอบถามของผู้ประกอบการ มี 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป 20 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 (ก่อน-หลัง) 10 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วน



ประมาณค่า และ 3) แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 เป็นแบบปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทั้ง 15 ราย ที่ผ่านกระบวนการ PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก ก็อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของ 400 รายนี้เช่นกัน

2.2 แบบสอบถามของลูกคามี 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 9 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) การตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรี 11 ข้อ พิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 3, 3, 2 และ 3 ข้อตามลำดับ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า และ 3) ข้อเสนอแนะเป็นแบบปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 15 ราย ที่ผ่านกระบวนการ PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก ก็อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของ 400 รายนี้เช่นกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากที่เกิดขึ้นจะใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า การแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายความว่า เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 ดังนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ในช่วงโควิด-19 แบ่งตามผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียด ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายของฝากจังหวัดจันทบุรีและกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 ราย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม PAIC เพื่อทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯ และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนกลุ่มละ 15 รายแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล โดยหลักการของ PESTEL (Kaplan & Norton, 2010) และหลักการ SWOT (Wilson, 2002) ซึ่งเป็นหลักการที่วิเคราะห์ถึงโอกาส การพัฒนาผู้ประกอบการขายของฝากจังหวัดจันทบุรี จากการดำเนินการที่ผ่านมาสามารถเพิ่มเติมกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้ โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งมี 3 กระบวนการหลักที่สำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ และ 3) การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (ปัญญาณัฐ ศีลาสาย, 2559ข) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยหลักการของ PESTEL และ SWOT พร้อมทั้งกลยุทธ์ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ประกอบการฯ และกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัย	รายละเอียด	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
P: Politic	นโยบายภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้าน Digital Transformation เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มีทักษะและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม	เพิ่มช่องทางการขาย
E: Economic	ราคารัฐอุดหนุน ราคาน้ำมัน และดอกเบี้ยของทางธนาคาร มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ลดรายจ่าย
S: Social	ช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคลด เลิก กิจกรรมต่าง ๆ ลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจ	สร้างคอนเทนต์
T: Technology	สถานการณ์การระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการสื่อสารมากขึ้น	โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง
E: Environment	ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากภัยพิบัติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	การตลาดสีเขียว



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ
L: Legal	นโยบายของรัฐด้านธุรกิจออนไลน์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายมาตรการความปลอดภัยต่าง ๆ มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจอย่างแน่นอน จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทุกคน	ความปลอดภัยของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยหลักการของ PESTEL และ SWOT จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งได้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจคือ กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขาย กลยุทธ์การลดรายจ่าย กลยุทธ์สร้างคอนเทนต์ กลยุทธ์โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว และกลยุทธ์ความปลอดภัยของผู้บริโภค

(2) กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ประกอบการ จำนวน 400 ราย (รวม 15 ราย ที่เข้าร่วมการดำเนินการ PAIC และสัมภาษณ์เชิงลึก) ผลการวิจัยทำให้สามารถทราบรายละเอียดของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

สรุปข้อมูลผู้ประกอบการ	จำนวน/ความถี่	ร้อยละ (%)
เป็นเพศหญิง	284	71.00
ช่วงอายุ 41-60 ปี	187	46.75
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	211	52.75
รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป	134	33.50
ประสบการณ์การทำธุรกิจร้านขายของฝาก 10 ปีขึ้นไป	174	43.50
พื้นเพเป็นคนในท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์	327	81.75
ร้านขายของฝากของตนเอง 1 ร้าน	218	54.50
ร้านของตนเอง	253	63.25
ค่าเช่าร้านต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท	177	44.25
ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า/น้ำประปา/โทรศัพท์) ต่อเดือน 2,500 บาทขึ้นไป	172	43.00
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสินค้าเข้าร้านต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป	157	39.25
ทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นทุนส่วนตัว	218	54.50
ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย	225	56.25
ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าที่เข้าร้านน้อยลง	303	75.75
รายได้ลดลง 2 เท่า	177	44.25
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2 เท่า	194	48.50
มีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยเพิ่มช่องทางการขาย	116	29.00
ขยายฐานลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	147	36.75
ลดรายจ่ายโดยตัดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย	147	36.75
บริหารจัดการหนี้สินโดยการจ่ายเฉพาะดอกเบี้ย	174	43.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าเข้าร้านน้อยลง ทำให้รายได้ลดลงและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2 เท่า เช่นกัน ปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการขาย การประชาสัมพันธ์ การลดรายจ่าย และจัดการหนี้สินโดยจ่ายเฉพาะดอกเบี้ย

เมื่อทำการสำรวจถึงผลกระทบของมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ พบว่า รายละเอียดที่สำคัญ แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรี ก่อน-ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19

ผลกระทบ ก่อน-ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
รายจ่ายของครอบครัว	4.02	0.95	มาก
ผลประกอบการธุรกิจของร้านค้า	4.43	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 จากการสังเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัย พบว่า ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการมีรายจ่ายของครอบครัวเพิ่มมากขึ้นถึง 2 เท่า ขณะที่มียรายได้ลดลงจากเดิมถึง 2 เท่าเช่นกัน และเมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกลงในรายละเอียดพบว่า สาเหตุที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นจากเดิม จำนวน 2 เท่า คือ การสั่งสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต้องสั่งในปริมาณมากกว่าเดิมเพราะมีปัญหาเรื่องการขนส่งในการประกาศปิดเมือง ส่วนที่ทำให้มียรายได้ลดลงถึง 2 เท่า คือ ผู้ประกอบการจำนวนมากมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง

หน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงบางรายเท่านั้นที่เพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ แต่ก็อยู่ในช่วงปรับตัว ด้วยสถานการณ์โควิด-19 เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจึงเป็นสาเหตุทำให้ผลประกอบการลดลงถึง 2 เท่า

(3) กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภค จำนวน 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งได้ทำการสำรวจผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (รวม 15 ราย ที่เข้าร่วมการดำเนินการ PAIC และสัมภาษณ์เชิงลึก) ผลการวิจัยทำให้สามารถทราบรายละเอียดของลูกค้า ดังตารางที่ 4

สรุปข้อมูลลูกค้า	จำนวน/ความถี่	ร้อยละ (%)
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	273	68.25
อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี	181	45.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	211	52.75
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	123	30.75
ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท	153	38.25
เหตุผลของการซื้อเพื่อเป็นของฝาก	211	52.75
ช่องทางการซื้อของฝากโดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	176	44.00
การซื้อของฝากก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มาก	195	48.75
การซื้อของฝากช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 น้อยลง	225	56.25

จากตารางที่ 4 พบว่า เหตุผลการซื้อของลูกค้าไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคเองแต่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเกิดสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง



ตารางที่ 5 ผลการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 ของกลุ่มลูกค้า

ผลการตัดสินใจซื้อของฝากจากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านสินค้า			
คุณภาพของสินค้า	4.05	0.88	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.32	0.97	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ	4.52	0.82	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ร้านค้ามีการลด แลก แจก แถม	4.16	1.08	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีช่องทางการขายแบบออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติของการระบาดของโควิด-19 และประเด็นต่อมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และลำดับถัดมาคือ มีการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบ PAIC และการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งนำผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณที่ได้นำมาเพิ่มเติมผลที่ได้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 พบว่า แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 มีดังนี้

ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเองด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 และมีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ มีบริการส่งของเดลิเวอรี่ ตลอดจนถึงการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่งจะเป็นการประคับประคองให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและพร้อมจะฟื้นตัวหลังเกิดภาวะวิกฤตของโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการควบคู่ไปด้วย คือ กลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขาย กลยุทธ์การลดรายจ่าย กลยุทธ์สร้างคอนเทนต์ กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว รวมถึงกลยุทธ์ความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาซื้อของฝากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย และมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้รายได้จากการขายของฝากในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ลดลงถึง 2 เท่า แต่ในทางกลับกันก็พบว่าผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึง 2 เท่า

2. แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 พบว่า นโยบายของภาครัฐเอื้อต่อการให้การสนับสนุน Digital Transformation เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องปรับตัวด้านการค้าแบบธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้นและในขณะเดียวกันภาครัฐควรเพิ่มการส่งเสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่มาซื้อของฝากเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย และมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้รายได้จากการขายของฝากในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ลดลงถึง 2 เท่า แต่ในทางกลับกันก็พบว่าผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึง 2 เท่า สอดคล้องกับ Deloitte (2020) ที่กล่าวว่า ผลกระทบหนักที่สุดของประเทศไทยอยู่ในภาคการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศยุติการเดินทางแทบทั้งหมดตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ ทองปลิว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564) ได้ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID19) ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประกอบอาชีพ ด้านรายได้ และรายจ่าย และด้านหนี้สิน และเสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า มีผลกระทบต่อผู้มีรายได้น้อยและคนจนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดเมืองที่ผลกระทบมีขนาดมากที่สุด และหลังจากเปิดเมืองหรือคลายล็อกแล้ว ผลกระทบก็ยังยังคงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการลดลงของรายได้ การตกเกณฑ์เป็นคนจนใหม่ การตกงาน การเป็นหนี้ การลดลง



ของรายจ่ายน้อยกว่าการลดลงของรายได้ ทำให้สัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนสูงกว่าก่อนหน้าที่จะมีมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ภาระหนี้ของครัวเรือนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และณัชชา เจริญศรี (2563) ได้กล่าวว่า COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนกับเศรษฐกิจของประเทศไทยผู้ได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก

2. แนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 พบว่า นโยบายของภาครัฐมีต่อการให้การสนับสนุน Digital Transformation เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องปรับตัวด้านการค้าแบบธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้นและในขณะเดียวกันภาครัฐควรเพิ่มการส่งเสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยีให้ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ (2563) กล่าวว่า ธุรกิจประเภทอี-คอมเมิร์ซ เติบโตจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเป็นผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) ด้านผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากสถานการณ์ปรับตัวได้ จะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19 จบลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ผู้ประกอบการค้าขายควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายออนไลน์ บริการส่งของเดลิเวอรี่
 - 1.2 ผู้ประกอบการค้าขายควรรักษามาตรการป้องกันโควิด 19 อย่างเคร่งครัด เพื่อช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
 - 1.3 หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุน Digital Transformation ให้กับผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป
 - 2.1 การศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากภาคตะวันออก
 - 2.2 การศึกษารูปแบบการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขายของฝากจังหวัดจันทบุรีในช่วงโควิด-19 เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ. พาณิชย์เปิด 10 ธุรกิจดาวเด่นยุคโควิด-19. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://dbd.go.th/>. 2563.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2564 (ภาคตะวันออก). [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.mots.go.th/news/category/741>. 2565.
- ณัชชา เจริญศรี. ผลกระทบโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.storehub.com/blog/covid-19>. 2563.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานสภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2563. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic>. 2564.
- ปัญญาณัฐ ศีลาฉาย. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ปัญญาณัฐ ศีลาฉาย และบรรพต วิรุณราช. (2559). กลยุทธ์การจัดการปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สู่มหาวิทยาลัยพระปกเกล้ารำไพพรรณี. การเมืองการบริหาร และกฎหมาย. 9(1): 311-340.
- สำนักข่าวอิสรา. ผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาคจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/87713-repoer03-13.html>. 2563.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566-2570. [online]. เข้าถึงได้จาก : https://www.chanthaburi.go.th/files/com_news_devpro/2022-12_b87deded14ae58a.pdf. 2565.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทที่ 7 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://ittdashboard.nso.go.th/covid19survey.php>. 2563.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงานผลการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12. [online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14245. 2564.
- สุภารัตน์ ทองปลิว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Modern Learning Development*. 6(3), 107-122.
- เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ และคณะ. (2563). **ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และวิกฤตเศรษฐกิจ**. เอกสารวิจัยเสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- Deloitte. Respond, Recover, Thrive: The Impact of COVID-19 on the Economy, a View from Thailand. [online]. Available : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/about-deloitte/th-about-economic-outlook-2020-covid-19-impact.pdf>. 2020.
- Economist Intelligence Unit. Sovereign debt crises are coming. [online]. Available : <http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=1499104133&Country=France&topic=Politics&subtopic=At+a+glance&oid=1669079150&flid=1099585293>. 2020.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). Transforming the balance scorecard from performance measurement to strategic management: Part I. *Accounting Horizons*. 15(1): 87-104.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2010). **Conceptual foundation of the balanced scorecard**. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*. 34(1): 37-46.
- Office of the UN Resident Coordinator. Thailand Economic Focus: COVID-19 will likely lead to severe job loss, with impacts already evident in the first quarter. [online]. Available : <https://thailand.un.org/en/52117-thailand-economic-focus-covid-19-will-likely-lead-severe-job-loss-impacts-already-evident>. 2020.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*. 74(6): 61-78.
- Santander. Trade Markets, Thailand: Economic and Political Outline. [online]. Available : <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/thailand/economic-political-outline>. 2020.
- Wilson, B. (2002). Innovation Curriculum. In **the Second International Forum on Education reform: Key Factors in Effective Implementation**. Bangkok: Photocopied. pp. 1-9.
- World bank. The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World. [online]. Available : <https://www.worldbank.org/>. 2020.
- Yamane, T. (1973). **Statistics; An Introduction Analysis**. 3rd ed. Harper International Edition, Tokyo.