การรับรู้ถึงสุขภาพและความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจของชุมชนเมืองและชนบท กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

Perceptions of Health and Intention to Avail Cremation Services Within Urban and Rural Communities: A Comparative Case Study of Bangkok and Chachoengsao Provinces.

- ธนันชภรณ์ มูลจนะบาตร์*
  นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
  Tananchporn Moonchanabaht*
  Master of Business Administration, Innovative Entrepreneurship Concentration, Graduated School, Dusit Thani College, E-mail: 2001208521004@dtc.ac.th
- วิสุวัฒน์ วรรณมะกอก
  อาจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
  Wisuwat Wannamakok, PhD.
  Lecturer, Master of Business Administration, Dusit Thani College
  Email: Wisuwat.wa@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: 2001208521004@dtc.ac.th

Received *January 4, 2023;* ***Revised:*** *January 27, 2023;* ***Accepted:*** *February 1, 2023*

Abstract

The primary objectives of this study are as follows: 1) to examine the correlation between demographic perspectives and health outlooks among urban and rural communities; 2) to analyze the factors influencing their intentions towards utilizing funeral business services; 3) to provide recommendations and principles for the development of funeral businesses.

To achieve these goals, a mixed methods research design is employed, integrating both qualitative and quantitative approaches. The quantitative aspect involves a questionnaire survey administered to a sample of 800 individuals residing in both Bangkok and Chachoengsao provinces. This survey aims to empirically test a theoretical model concerning urban and rural individuals' perceptions of health preparations. Additionally, the qualitative component involves conducting interviews with five funeral business owners to gain insights into their past and current business operations and performances. By

combining the findings from both quantitative and qualitative research, this study aims to identify factors that can effectively guide the growth and development of funeral businesses.

The study's results indicate that demographic perspectives significantly influence the health perceptions of urban and rural individuals. Specifically, individuals from Bangkok exhibit higher psychological perceptions and stronger intentions to engage with funeral business services. These research findings hold substantial implications for funeral businesses in formulating marketing strategies and strategic guidelines to foster growth.

Keywords: Health, Intention, Cremation Service, Rural community, Urban community

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) (2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง และชุมชนชนบท (3) เพื่อเสนอแนวทางในเชิงธุรกิจ สำหรับธุรกิจฌาปนกิจ

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากธุรกิจฌาปนกิจ จำนวน 5 กิจการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และฉะเชิงเทรา โดยการสัมภาษณ์และในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 800 ราย ในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจเชิงสุขภาพและ การตัดสินใจในการวางแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ ถูกวิเคราะห์ด้วยสมการการถดถอย (Regression Analysis) นอกจากนี้การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) ได้เลือกใช้วิธีการทดสอบ T-Test

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อการรับรู้ต่อสุขภาพ และประชากรในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจมากกว่าชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) นอกจากนี้ ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กิจการทั้ง 5 กิจการนั้นพบว่าโมเดลทางธุรกิจที่ประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการสามารถเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้

คำสำคัญ: การรับรู้ภาวะสุขภาพ, ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

บทนำ

จากข้อมูลสถิติจาก The National Statistical Office of Thailand (2020) พบว่าประชากรสูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราส่วนจำนวนประชากรวัยแรงงานต่อประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มลดลงและภายในปี 2593 ประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นหนึ่งใน 39 ประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าปัจจุบัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และโรคติดต่ออื่น ๆ ที่มีความรุนแรงในการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการสิ้นอายุขัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ นอกจากนี้ข้อมูลที่ปรากฏในใบมรณบัตรปี พ.ศ.2562 ยังพบว่า สาเหตุการสิ้นอายุขัยสูงสุด 5 อันดับ นอกเหนือจากการสิ้นอายุขัยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ โรคมะเร็งทุกชนิด โรคหลอดเลือดสมอง โรคปอดอักเสบ โรคหัวใจขาดเลือด และอุบัติเหตุจากการคมนาคมขนส่งทางบก อีกทั้งยังมีสถิติอัตราการสิ้นอายุขัยจากการเจ็บป่วยฉุกเฉินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้เน้นย้ำถึงอัตราการสิ้นอายุขัยจากการเจ็บป่วยฉุกเฉิน และปัจจัยคัดสรรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษา กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ เป็นประชากรวัยทำงาน อีกทั้งเป็นเขตที่มีอัตราการสิ้นอายุขัยโดยการเจ็บป่วยฉุกเฉินต่ำที่สุด และในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องด้วยเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรวัยสูงอายุจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเขตภาคกลาง ซึ่งมีอัตราการสิ้นอายุขัยโดยการเจ็บป่วยฉุกเฉินมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (The National Statistical Office of Thailand, 2020) ดังนั้นการเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) รวมถึงความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจจะส่งผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกนโยบายเชิงธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจฌาปนกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลเบื้องต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ BUMBA and VAIDA (2020) ที่ได้ศึกษารูปแบบพื้นฐานที่พึงกระทำในการวางแผน และการเตรียมตัวล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับการสิ้นอายุขัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้งานวิจัยล่าสุดของ Bai, Liu, Song, and Sörensen (2021) กล่าวว่า การเตรียมตัวเกี่ยวกับการสิ้นอายุขัย และศึกษาแนวทางในการวางแผนล่วงหน้าที่เกี่ยวเนื่องสถานการณ์ในภาวะใกล้สิ้นอายุขัย ว่าควรเป็นไปในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น และพบว่าปัจจัยทางกายภาพรวมกับการศึกษาการรับรู้ภาวะสุขภาพ ด้านการมีสติรับรู้ ด้านการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยง ด้านการตัดสินใจ และด้านการวางแผนจัดการเฉพาะด้านมีผลต่อการรับรู้สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพร่างกายในอนาคตได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจในอนาคตยังไม่มีงานวิจัยและข้อสรุปเพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Bai, Liu, Song, and Sörensen (2021) กล่าวว่ากระบวนการความตั้งใจที่จะทำอย่างไรต่อไปในอนาคตยังคงต้องการงานวิจัยมาศึกษาเพิ่มเติมในบริบทนี้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ (intention) ที่อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of

Planned Behavior : TPB) และสามารถอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1991)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

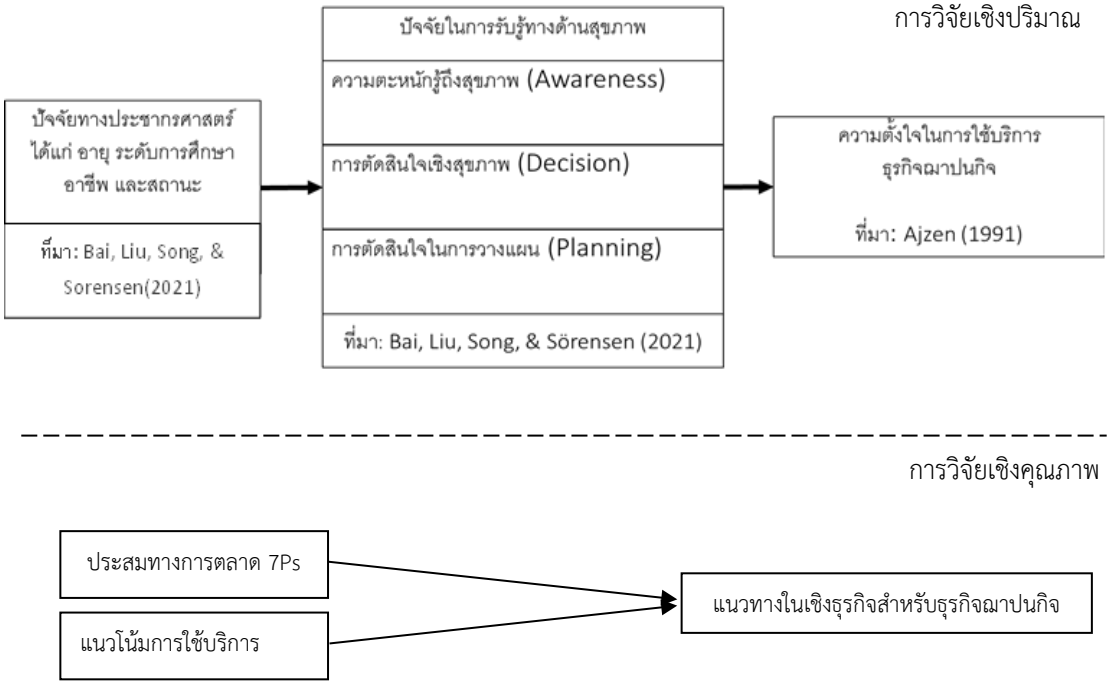
1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา)

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจในการใช้ธุรกิจฌาปนกิจของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและฉะเชิงเทรา

3) เพื่อเสนอแนวทางในเชิงธุรกิจ สำหรับธุรกิจฌาปนกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความเชื่อมโยงระหว่างความตะหนักรู้ถึงสุขภาพ และความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจนั้น สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง นำมาซึ่งความตระหนักที่จะตัดสินใจวางแผนเชิงประจักษ์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องและอธิบายได้จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลจากทัศนคติและการรับรู้ที่สามารถชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ และความตั้งใจบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นภายในของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจในพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวข้างต้นและสามารถอธิบายได้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ด้านสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ความตะหนักรู้ถึงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยการตัดสินใจเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านลักษณะทางด้านประชากร

ลักษณะทางด้านประชากร หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimpare and Suksonghong (2019) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางลักษณะทางด้านประชากรไว้ว่า ปัจจัยทางโครงสร้างของประชากรที่มีผลต่ออุปสงค์ และอุปทาน ทั้งนี้งานของ Smock and Schwartz (2020) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางลักษณะทางด้านประชากรไว้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมการสิ้นอายุขัยและสุขภาพ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายใน และภายนอก เพื่อสนองความต้องการของบุคคล สามารถตรวจสอบได้โดยวิธีการ สังเกต หรือใช้เครื่องมือทดสอบได้ (Sujaritwarakul & Somanusorn, 2018) ทั้งนี้ การเตรียมตัว ตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง การจัดแจงไว้ให้พร้อม เพื่อรับเหตุการณ์ข้างหน้า ในส่วนของรูปแบบ การจัดการเตรียมความพร้อมรับกับการสิ้นอายุขัยนั้นหมายถึง บุคคลที่มีความพยายามในการจัดทำสิ่งที่ตนเองปรารถนาหรือมุ่งหวังเอาไว้ให้สำเร็จบรรลุผลเพื่อเป็นการปรับตัวที่เหมาะสมต่อภาวะก่อนสิ้นอายุขัยหรือภาวะใกล้สิ้นอายุขัย โดยระบุความปรารถนาของตนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการตัดสินใจเลือกสรรบุคคลที่ตนไว้วางใจให้เป็นผู้แทน ดังนั้นรูปแบบการจัดเตรียมความพร้อมรับกับการสิ้นอายุขัย หมายถึง การเตรียมตัวก่อนสิ้นอายุขัย โดยวางแผน หรือดำเนินการไว้ล่วงหน้า

Chaiyo (2020) ศึกษาทัศนตติที่มีต่อความหมายของชีวิต กับการสิ้นอายุขัยของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นมองความหมายของชีวิตกับความตายแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1) ความตายคือการสิ้นสุดของชีวิตอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาความหมายของชีวิตด้วยการแสวงหาความสุขในโลกนี้ให้เต็มที่ 2) การสิ้นอายุขัยทำให้เห็นคุณค่า และความหมายของชีวิต ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องใช้เสรีภาพในการเลือกสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง และ 3) การสิ้นอายุขัย เป็นการเตรียมตัวไปสู่โลกหน้าที่ดีกว่า ทำให้มนุษย์ต้องกระทำความดีตามหลักคำสอนทางศาสนา และมีการเตรียมพร้อมเสมอ ซึ่งสอดล้องกับแนวติดทางปรัชญา ได้แก่ สสารนิยม อัตถิภาวนิยม และจิตนิยม

ดังนั้นการเตรียมตัวด้านจิตใจ (Psychological preparation) ถือเป็นการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกของตนสำหรับการเผชิญกับภาวะสุขภาพก่อนการสิ้นอายุขัย ได้แก่ การตระหนักว่า การสิ้นอายุขัยสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะ การประเมินความรู้สึกของตนเองว่ากลัวการสิ้นอายุขัยหรือไม่ และประเมินว่าตนเองได้ตริตรองความหมายของการสิ้นอายุขัยว่าเป็นอย่างไร การเลือกผู้ให้การดูแล ตนเองในภาวะใกล้สิ้นอายุขัย (BUMBA & VAIDA, 2020)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler, Armstrong, and Opresnik (2021) ได้อธิบายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า 7Ps หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบที่ช่วยธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่น คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับการรายงานของ Sinlaparojanapanich (2016) ที่ได้สัมภาษณ์ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทที่ชื่อว่า Funeral Service ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดงานศพอย่างเป็นทางการรายแรกในประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ทางสังคมเกี่ยวกับบริการงานศพ ว่าคนไทยมักหลีกเลี่ยงการพูดคุยเกี่ยวกับงานศพหรือหัวข้อเกี่ยวกับความตาย และมักไม่มีการวางแผนงานศพไว้ล่วงหน้า พวกเขาพิจารณาพิธีศพเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อบุคคลอันเป็นที่รักจากไป โดยผู้ร่วมก่อตั้ง Funeral Services ได้เน้นย้ำความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพราะประสบปัญหาในการติดต่อผู้คนและจัดการงานศพช่วงเวลา ความสะดวก การขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนพิธีศพ ความทุกข์ทางอารมณ์ ราคาที่โปร่งใส และสถานะทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการงานศพ ในทางกลับกัน ต้นทุน บรรทัดฐานทางสังคม ข้อห้ามทางวัฒนธรรม และการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตถูกระบุว่าเป็นอุปสรรคในการใช้บริการดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้นการใช้ 7Ps ในธุรกิจฌาปนกิจสามารถนำมาซึ่งการวิเคราะห์และวางแผนกิจการของธุรกิจฌาปนกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการธุรกิจเพื่อเติมเต็มส่วนที่ต้องการตามความต้องการของลูกค้าและตลาดในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนสามารถอธิบายถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลจากทัศนคติและการรับรู้ที่สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สามารถใกล้เคียงกับพฤติกรรมมากที่สุดคือ ความตั้งใจของบุคคลที่มีจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นภายในของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรม (Wang, Zhang, Yu, and Hu, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vesci and Botti (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของบุคคลสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกรณีที่บุคคลมีทัศนคติเชิงบวกมากจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน ผนวกกับทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัวที่มากขึ้นเพื่อการควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นแม้ว่าทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

สามารถมีการคาดการณ์ที่ของความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้โมเดลยังสามารถขยายและผนวกกับปัจจัยการทำนายอื่น ๆ เนื่องจากว่าเราจะสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ความแปรปรวนของเจตนาหรือพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นได้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) รวม 800 ราย ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมจริยธรรมในมนุษย์เบื้องต้น พร้อมทั้งแนบการยินยอมในการทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนที่รวบรวมได้	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างเขตชุมชนเมือง	400	400	100
กลุ่มตัวอย่างเขตชุมชนชนบท	400	400	100
รวม	**800**	**800**	**100**

นอกจากกลุ่มตัวอย่างประชากรข้างต้นในตารางที่1 ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้ตารางของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้วนั้น งานวิจัยยังใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เนื่องจากว่ามันเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้วิธีนับความน่าจะเป็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัยโดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตัวอย่างแสดงถึงลักษณะหรือลักษณะบางอย่างของประชากรที่สนใจ นักวิจัยจะกำหนดโควต้าสำหรับกลุ่มย่อยต่าง ๆ ภายในประชากร เช่น อายุ เพศ ฐานะเศรษฐกิจ หรือตำแหน่งทางภูมิภาค แล้วเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ตรงกับโควต้าเหล่านั้นจนกระทั่งเต็มโควต้าที่กำหนดไว้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงแบ่งตามภูมิศาสตร์และแบ่งโควต้าการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 400 คน เป็นต้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์กิจการณาปนกิจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจณาปนกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างกิจการผู้วายชนม์หรือธุรกิจณาปนกิจ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(convenience sampling) ในการเลือกกิจการจำนวน 5 กิจการ โดยเป็นกิจการที่มีสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลเลือกสมาชิกในกลุ่มตามความสะดวกและความสามารถใน

การเข้าถึง โดยไม่มีการใช้วิธีการสุ่มหรือตัวชี้วัดเพิ่มเติมในการเลือก โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกิจการณาปนกิจ

กิจการ	ประเภทกิจการ	ลักษณะการให้บริการ
(1) กิจการดอกไม้สด พวงหรีด	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจัดดอกไม้ประดับงานพิธี จำหน่ายดอกไม้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบพิธี
(2) กิจการโลงศพ	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจำหน่ายโลงหรือหีบห่อ สำหรับบรรจุร่างผู้วายชนม์ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
(3) กิจการอาหารเลี้ยง อาหารว่าง	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจัดหาอาหาร อาหารว่าง น้ำดื่ม เพื่อประกอบพิธีกรรม และจัดเลี้ยงผู้ร่วมพิธี
(4) กิจการรับออกแบบ และจัดงานครบวงจร	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการออกแบบจัดงานพิธีฌาปนกิจ ตามข้อตกลง
(5) กิจการลอยอังคาร	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการประกอบพิธีการลอยอังคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะทางด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

2) แบบสอบถามการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจ การวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ โดยกำหนดมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางด้านการตลาดของธุรกิจฌาปนกิจถูกวิเคราะห์จากบทการสัมภาษณ์กิจการทั้ง 5 กิจการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสมมุติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำรหัสที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะทางด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ได้เลือกใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถาม การรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจการวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจฌาปนกิจ จำนวน 5 กิจการ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยมุ่งเน้นหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจฌาปนกิจ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ใช้วิธีการทดสอบ T-Test การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) โดยการใช้ T-test เป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสองกลุ่มในตัวแปรที่มีลักษณะการแจกแจงปกติ (normally distributed) โดย T-test ช่วยให้เราสามารถประเมินว่ามีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (statistically significant) ระหว่างกลุ่มสองกลุ่มหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ที่มีต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ กรณีศึกษาจาก กรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ที่มีต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ

การรับรู้ และการตัดสินใจที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**DF**	**M**	**T**	**Sig**
การรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ด้านสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.21 180.73 183.94	5 417 422	1.21 0.42	2.63	0.15*
การรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.89 189.62 193.51	5 417 422	0.81 0.54	1.72	0.19*
การรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการวางแผนเฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.76 195.17 197.93	5 417 422	0.49 0.16	2.06	0.16*
การรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการเตรียมพร้อมและการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.64 182.24 186.88	5 417 422	0.38 0.94	0.98	0.28

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) พบว่า ในภาพรวมการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง และชุมชนชนบท มีความคล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ ด้านการวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

ตารางที่ 4 ปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากร พฤติกรรมการรับรู้ และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท

ตัวแปร	Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	ผลสมมุติฐาน
กรุงเทพมหานคร					
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ					สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปฏิเสธ
อายุ	.071	-.095	-1.513	.131	
การศึกษา	.057	-.212	-3.534	*.000****	
อาชีพ	.030	-.078	-1.492	.136	
สถานภาพ	.102	.089	1.754	*.080**	
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ					
อายุ	-.118	-.092	-1.449	.148	
การศึกษา	-.161	-.149	-2.462	*.014**	
อาชีพ	.031	.047	.892	.373	
สถานภาพ	.125	.055	1.070	.285	
การวางแผนเชิงสุขภาพ					
อายุ	-.079	-.064	-1.022	.307	
การศึกษา	-.203	-.196	-3.255	*.001****	
อาชีพ	.002	.004	.067	.947	
สถานภาพ	.150	.069	1.352	.177	
ฉะเชิงเทรา					
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ					สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปฏิเสธ
อายุ	.028	.051	.886	.376	
การศึกษา	-.084	-.174	-3.098	*.002***	
อาชีพ	-.028	-.069	-1.829	.068	
สถานภาพ	-.024	-.014	-.362	.718	
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ					
อายุ	.083	.126	2.150	*.032**	

การศึกษา	-.003	-.006	-.101	.920	
อาชีพ	-.011	-.022	-.574	.566	
สถานภาพ	-.031	-.015	-.379	.705	
การวางแผนเชิงสุขภาพ					
อายุ	.087	.143	2.486	*.013**	
การศึกษา	-.061	-.114	-2.041	*.042**	
อาชีพ	-.023	-.051	-1.368	.172	
สถานภาพ	-.004	-.002	-.059	.953	

จากตารางที่ 4 แสดงถึงปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ซึ่งพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่า การศึกษามีผลต่อการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ (Beta=.057, p<0.001) การตัดสินใจเชิงสุขภาพ (Beta=-.161, p<0.01) การวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=-.203, p<0.001) ในทางกลับกันประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเห็นว่าการศึกษามีผลต่อการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ (Beta=-.084, p<0.01) และการวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=-.061, p<0.05) ทั้งนี้อายุยังมีผลต่อการตัดสินใจเชิงสุขภาพ (Beta=.083, p<0.05) และการวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=.087, p<0.05) โดยสรุป สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันถูกปฏิเสธสมมุติฐาน

ตารางที่ 5 ปัจจัยการับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจต่อการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				**สมมุติฐาน**
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**VIF**	
1 (Constant)	3.700	.283		13.094	.000		
อายุ	.008	.037	.011	.203	.839	2.769	
การศึกษา	-.215	.032	-.363	-6.759	.000	2.603	
อาชีพ	-.035	.018	-.070	-1.949	.052	1.175	
สถานภาพ	-.014	.079	-.007	-.182	.856	1.287	
2 (Constant)	1.369	.248		5.527	.000		
อายุ	-.048	.029	-.072	-1.669	.096	2.791	
การศึกษา	-.176	.025	-.296	-7.071	.000	2.661	
อาชีพ	-.019	.014	-.038	-1.357	.175	1.182	
สถานภาพ	-.002	.061	-.001	-.038	.970	1.287	

ตระหนักรู้ถึงสุขภาพ	.174	.038	.142	4.611	*.000*	1.432	H2 สนับสนุน
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ	.193	.043	.190	4.505	*.000*	2.716	H3 สนับสนุน
การวางแผนเชิงสุขภาพ	.399	.049	.361	8.134	*.000*	2.989	H4 สนับสนุน

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ถึงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=.174, p<0.001) แสดงว่าการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมด้านการเตรียมพร้อมและการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ ดังนั้นผลทางสถิติจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 (H2)ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ ในทางเดียวกันปัจจัยการตัดสินใจเชิงสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=0.193, p<0.001) เช่นกัน แสดงการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องการตัดสินใจเชิงสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเพื่อเตรียมพร้อม และการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ ดังนั้นผลทางสถิติจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 (H3) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ นอกจากนี้สมมุติฐานที่ 4 (H4) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจสนับสนุนผลทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=0.399, p<0.001) ทั้งนี้ผลทางสถิติเบื้องต้นสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์จากธุรกิจฌาปนกิจที่ตั้งอยู่ในทั้งกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ธุรกิจฌาปนกิจในมิติต่าง ๆ

รายการ	**กิจการที่ 1 กิจการดอกไม้สดพวงหรีด**	**กิจการที่ 2 กิจการโลงศพ**	**กิจการที่ 3 กิจการอาหารเลี้ยงอาหารว่าง**	**กิจการที่ 4 กิจการรับออกแบบจัดงาน**	**กิจการที่ 5 กิจการพิธีลอยอังคาร**
ข้อมูลทางด้านธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด					
ลักษณะกิจการ	SME	SME	SME	SME	SME
จำนวนตัวเลือก หรือรูปแบบของสินค้าและบริการ	>1	>1	>1	>1	>1
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ	1	1	1	>1	>1
ช่วงราคา	>1	>1	>1	>1	>1
โปรโมชั่น	ไม่มี	-ไม่มี	มี	มี	มี
บุคลากร	<10	<10	<10	<10	<10
กระบวนการในการทำงาน	มี	มี	มี	มี	มี
การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า	มี	มี	มี	มี	มี
แนวโน้มการใช้บริการ และวางแผนการใช้บริการ					
จำนวนผู้ใช้บริการ (ต่อวัน)	1-10	1-5	1-5	1-5	1-10

รายการ	กิจการที่ 1 กิจการ ดอกไม้สด พวงหรีด	กิจการที่ 2 กิจการ โลงศพ	กิจการที่ 3 กิจการ อาหารเลี้ยง อาหารว่าง	กิจการที่ 4 กิจการ รับออกแบบ จัดงาน	กิจการที่ 5 กิจการ พิธีลอยอังคาร
แนวโน้มในการวางแผนซื้อสินค้า หรือบริการ ก่อนสิ้นอายุขัย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การตระหนัก รับรู้เกี่ยวกับการสิ้นอายุขัย ของผู้ใช้บริการ	มี	มี	มี	มี	มี
การตัดสินใจเลือก หรือระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ	มี	มี	มี	มี	ไม่มี

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจฌาปนกิจ จำนวน 5 กิจการ พบว่าทุกกิจการ (ร้อยละ 100) มีสินค้า และบริการที่นำเสนอขาย สอดคล้องกับองค์ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในองค์กร มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานชัดเจน มีการกำหนดราคาสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับต้นทุน วัตถุดิบ รวมถึงมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสินค้าและบริการ นอกจากนี้กว่าร้อยละ 60 (3 กิจการ) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ มีการตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับการสิ้นอายุขัย แต่ไม่มีแนวโน้มในการวางแผนซื้อสินค้า หรือบริการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะสิ้นอายุขัย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มได้ระบุความต้องการพิเศษของสินค้า หรือบริการเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาจึงนำมาสู่การวางแผน เสนอแนะแนวทาง สำหรับธุรกิจฌาปนกิจตามโมเดลทางธุรกิจ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการโดยแนวทางและข้อเสนอแนะทางการตลาดนั้นอธิบายเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะในงานวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ในครั้งนี้กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการสิ้นอายุขัยของตัวบุคคลนั้น เกิดขึ้นภายในจิตใจ จากการตระหนัก รับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งยังผลมาจากความเชื่อทางศาสนา แรงสนับสนุนทางสังคม รวมถึงการรับรู้ถึงภาวะสุขภาพ และประสบการณ์ร่วม ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ เนื่องด้วยองค์ประกอบในการดำเนินพิธีกรรม รูปแบบการจัดงาน ที่นอกจากจะมีปัจจัยข้างต้นเป็นองค์ประกอบแล้วยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วม เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ณ ขณะเวลานั้นร่วมด้วย แต่ทั้งนั้นรูปแบบการจัดงานมักอ้างถึงผู้วายชนม์ว่าในขณะที่มีชีวิตอยู่ มีความชอบ และความเชื่ออย่างไรก็จะถูกนำมาเป็นข้อมูลในการจัดการธุรกิจฌาปนกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukmee (2016) ว่าด้วยเรื่องประเพณีงานศพและกระบวนการการจัดงานศพที่กลายเป็นสินค้าและบริการภายใต้กระแสบริโภคนิยมปัจจุบันและขึ้นอยู่กับความต้องการของปัจเจคบุคคลอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจฌาปนกิจที่

ให้บริการในปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระเบียบแบบแผนและความยืดหยุ่นในการให้บริการของธุรกิจฌาปนกิจให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sujaritwarakul and Somanusorn (2020) ที่ยังได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจรับจัดการงานศพที่มีความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไปโดยเฉพาะในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งว่าด้วยแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม และยังนำไปปรับใช้กับธุรกิจฌาปนกิจในปัจจุบันได้อีกด้วย ดังนั้นแนวทางในการประกอบธุรกิจฌาปนกิจในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนบริบทการดำเนินงานให้เข้ากับยุคสมัย สังคม วัฒนธรรม รวมถึงภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lott (2020) ที่ศึกษาทิศทางการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจฌาปนกิจ พบว่า ในปัจจุบันผู้คนได้มีการใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจที่หลากหลาย และแตกต่างจากประเพณีดั้งเดิม โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการของบุคคลนั้น มาจากความชอบ ความสนใจของบุคคล ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี รูปแบบงาน และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และประโยชน์ที่ผู้วายชนม์สามารถส่งต่อให้แก่บุคคลรอบข้าง หรือสังคม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การใช้การตลาด 7Ps ในธุรกิจฌาปนกิจหมายถึงการนำเอากรอบการตลาดนี้มาใช้ในภาคธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและต้องการกำหนดรูปแบบการตลาดอย่างเจาะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง การประยุกต์ใช้ 7Ps ในฌาปนกิจจะพิจารณาและกำหนดแนวทางดังต่อไปนี้:

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดภาวะทางเศรษฐกิจ รวมถึงมีการรณรงค์ให้เกิดการปรับการดำเนินชีวิตใหม่ (new normal) ส่งผลให้ขั้นตอนในบางส่วนถูกถอดออกไป ดังนั้นในการผลิตสินค้า และบริการ อาจมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ลากหลาย นอกจากนี้การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าฌาปนกิจ เช่น การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา ในปัจจุบันที่ภาวะทางเศรษกิจของไทย และของโลกอยู่ในช่วงขาลง การบริโภคต่าง ๆ ถูกจำกัด ดังนั้นการเสนอขายสินค้า และบริการในราคาที่หลากหลาย ย่อมทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความสำคัญของราคาที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจในธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของการใช้บริการฌาปนกิจ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในยุคดิจิทัล การเสนอขายสินค้า และบริการ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่หน้าร้านเท่านั้น การนำเสนอขายสินค้า และการบริการยังสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้มากขึ้นอีกด้วย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการค้า ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา (Discount) เพื่อเป็นการลดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า หรือการแถมสินค้า (Free Gift)เพื่อเป็นการให้ของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการลดราคา

5) ปัจจัยด้านบุคลากร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นบุคลากรที่พร้อมให้บริการ ที่มีความรู้และความชำนาญ มีความสำคัญต่องานในธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยสินค้าและบริการ เกี่ยวโยงกับความเชื่อ และจิตใจ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีฝีมือ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการพิจารณาและจัดการบุคลากรในธุรกิจฌาปนกิจ รวมถึงการสร้างทีมงานที่มีความรู้และทักษะเฉพาะที่เหมาะสมกับธุรกิจ ในบางครั้งอาจจะใช้ผู้เชี่ยวชาญอิสระในการให้คำปรึกษาหรือบริการให้กับลูกค้า

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ ผู้ประกอบการสถานที่ รวมถึงองค์กร เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมองเห็นเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรใส่ใจในการสร้างและจัดการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจฌาปนกิจ เช่น สถานที่ที่สะดวกสบายและเหมาะสม การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ การดำเนินกิจการในลักษณะของงานพิธีกรรม หรืองาน ที่เกี่ยวข้องกับคติความเชื่อ ขั้นตอน กระบวนการดำเนินงาน เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการให้บริการครบถ้วน เบ็ดเสร็จ ทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดการกระบวนการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพ ในฌาปนกิจอาจมีกระบวนการเฉพาะที่ต้องการการจัดการและการปรับปรุงเพื่อให้บริการได้ดีตามความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจฌาปนกิจเชิงนโยบาย

1) แนวทางสำหรับธุรกิจฌาปนกิจ ในยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต แนวโน้มการจัดจำหน่าย การให้บริการต่าง ๆ พัฒนามาอยู่บนช่องทางออนไลน์ และมีแนวโน้มว่าจะสามารถขยายตัวเพื่อรองรับการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอนาคตได้ต่อเนื่อง

2) แนวทางสำหรับธุรกิจฌาปนกิจ ในยุคสังคมสูงอายุ การขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัยสูง ดังนั้นการปรับแผนการพัฒนา และแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้อง กับการขยายตัวของสังคมสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญ

3) แนวทางสำหรับธุรกิจฌาปนกิจ ในยุคการดำรงชีวิตแบบใหม่ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปรับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของประชาชน ในขณะที่หลากหลายธุรกิจเกิดการชะลอตัว สวนทางกับธุรกิจฌาปนกิจที่มีการพัฒนาขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ธุรกิจฌาปนกิจ ยังต้องมีการปรับตัวในหลากหลายแง่มุม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

4) แนวทางสำหรับธุรกิจฌาปนกิจ ในยุคการแข่งขัน การแข่งขันทางด้านธุรกิจ การให้บริการสินค้าและการบริการที่ครอบคลุม ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวกสบายในการใช้สินค้า และบริการ รวมถึงการให้บริการจากพนักงาน ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และได้รับความไว้วางใจ ในการใช้บริการจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Bai, X., Liu, C., Song, Y., & Sörensen, S. (2022). Adaptation and validation of the Preparation for Future Care Needs Scale for Chinese older adults in Hong Kong. *The Gerontologist, 62*(7), e357-e368.

BUMBA, A., & VAIDA, S. (2020). *THE CONCEPT OF DEATH. FROM SOCRATES TO ELLIS*. Studia Universitatis Babes-Bolyai, Psychologia-Paedagogia, 65(2).

Chaiyo, W. (2020). The attitude towards the meaning of life and death of adolescents. *The 12thNPRU National Academic Conference Nakhon Pathom University. 2553-2560*

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of Marketing (Eighteenth). Pearson Education Limited

Lott, O. (2020). *Give Me a Clean Death: Rethinking Our Modern Death-Care System*. University of Washington.

Munmueang, N., &. Rungkoon, A. (2020). Funeral Business Model in the New Normal Era. *Journal of Modern Learning Development, 5(5). 112-122*

Pimpare, W., & Suksonghong, K. (2019). The Relationship between Board Demographic Diversity and Firm Performance. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University, 6*(2), 9-26.

Smock, P. J., & Schwartz, C. R. (2020). The demography of families: A review of patterns and change. *Journal of Marriage and Family, 82*(1), 9-34.

Sinlaparojanapanich, S. (2016, March 14). เรื่องเกิดเขาไม่ใช่ แต่เรื่องตายเขาชำนาญ! "ฟิวเนอรัล เซอร์วิส"บริษัทรับจัดงานศพ. MGR Online. Retrieved April 29, 2023, from https://mgronline.com/onlinesection/detail/9590000026609

Sujaritwarakul, M., & Somanusorn, S. (2018). Factors Related to Death Preparation among Thai Buddhist Elderly. *Kuakarun Journal of Nursing, 25*(1), 154-169.

Sukmee, T. (2016). *Funeral traditions: commoditization in consumerism*. (Degree of Master of Arts in Human and Social Development). Prince of Songkhla University, Songkhla.

The National Statistical Office of Thailand. (2020). *Informal employment Survey 2020*. Retrieved from http://www.nso.go.th/

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior, and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, 5-15.

Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production,* 194, 425-434.



Tananchporn Moonchanabaht
Master of Business Administration, Innovative Entrepreneurship Concentration, Graduated School, Dusit Thani College,



Wisuwat Wannamakok
Ph.D. in Business and Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Lecturer, Master of Business Administration, Dusit Thani College