

507ที่ 5



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย  
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ  
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน  
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรณยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรภาพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พงษ์วาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อังโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิมล พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัชร์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธานันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิขิรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภูสว่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาฑิชา
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สงเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฌพงษ์ ศรีโชตินิศากร
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รัชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิชัย ศรีธาดาสวัสดิ์

ณ ห้องประชุมรังสิมันต์ อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน ภาคเช้า

เวลา	รหัสผลงาน	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ
10.45 - 11.05 น.	680	การให้บริการอาหารสำหรับผู้สูงอายุช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่)	คุณลักขมณ นาคประเสริฐ
11.05 - 11.25 น.	695	การให้ความหมายของรถพุ่มพวงและการ ปรับตัวในการให้บริการของรถพุ่มพวง ในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	คุณสุจิตา กุลนนท์
11.25 - 11.45 น.	713	พฤติกรรมกรบริโภคอาหารและการดูแล ตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	คุณณัญญาณีตา หวังอยู่
11.45 - 12.05 น.	692	พฤติกรรมในการป้องกันอันตรายจากโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษา สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	คุณวิศรุต ศรีสัมพันธ์
12.15 - 13.00 น.		พักรับประทานอาหารกลางวัน	

## สารบัญ

	หน้า
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างการแพร่ระบาด COVID-19	180
<i>คุณเนตรชนก วงศ์สุวรรณ คุณเบญจวรรณ มะลิสวรรณ และ คุณทรงพันธ์ ต้นตระกูล</i>	
การปรับตัวของผู้ค้าขายในตลาด Greenway หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	187
<i>คุณกัญญาพัชร สารอาหารณ์ คุณเปรมิกา หวันสนิ คุณพรลภัส ทองคำ คุณจิตาภา ช้างประเสริฐ และคุณเอมอร เจียรมาศ</i>	
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในช่วงก่อนระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	196
<i>คุณกัญญาภักดิ์ ทองกร คุณกานต์สินี โคตะวัน คุณพิมพ์วิริย์ เฟื่องมณี และ คุณสุคนธา สมใจ</i>	
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	205
<i>คุณชนติกานต์ ลิ้มชีวี คุณพิพัฒน์ ภูมิพัฒน์ คุณมงคล บุญสม และ คุณเอมอร เจียรมาศ</i>	
<b>ห้องประชุมรังสีมันต์</b>	
การให้บริการอาหารสำหรับผู้สูงอายุช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่)	212
<i>คุณลักขมณ นาคประเสริฐ คุณสิริยากร สุขเกษม และ คุณทรงสุดา ภูส์ว่าง</i>	
การให้ความหมายของรถพุ่มพวงและการปรับตัวในการให้บริการของรถพุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	223
<i>คุณสุธิตา กุลนนท์ และ คุณสวรัญา ธรรมอภิพล</i>	
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	233
<i>คุณญาณิตา หวังอยู่ คุณอัญมณี รัชฎาวรรณ และ คุณทรงสุดา ภูส์ว่าง</i>	

การให้ความหมายของรถพุ่มพวงและการปรับตัวในการให้บริการของรถพุ่มพวงในช่วงวิกฤต  
การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

THE STUDY OF PHUMPHUNANG CAR MEANING AND ADAPTATION OF PHUMPHUNANG  
CAR SERVICE DURING THE VICTOR OUTBREAK OF COVID-19

สุธิตา กุลนนท์<sup>1</sup> และ สวรรยา ธรรมอภิพล<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของรถพุ่มพวงในทัศนะของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวงในพื้นที่เทศบาลตำบลโคกปีบ อำเภอศรีมโหสถ และ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี รวมจำนวน 23 คน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการจัดระเบียบหมวดหมู่ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ วิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษ โดยการพรรณานาความ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการรถพุ่มพวงให้ความหมายของรถพุ่มพวงว่าเป็นรถขายสินค้าเคลื่อนที่ที่มีสินค้าหลากหลายให้บริการถึงที่ ในขณะที่ผู้บริจากรรถพุ่มพวงให้ความหมายของรถพุ่มพวงว่าเป็นร้านค้าเคลื่อนที่ ที่ให้บริการขายสินค้าถึงหน้าบ้าน ทั้งของสดและของแห้ง จัดวางสินค้าห้อยข้างรถเป็นพวงหรือถุง และประกาศเรียกลูกค้าผ่านไมโครโฟนต่อคำแม่ค้าอ้อยาคัยดี ผลการศึกษการปรับตัวของผู้ให้บริการรถพุ่มพวง พบว่า มีการปรับตัว 2 ด้าน คือ 1) ด้านการให้บริการ โดยมีระยะเวลาในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น จากเดิมประมาณ 10 ชั่วโมง เป็น 12 ชั่วโมง สินค้าที่ให้บริการเพิ่มเติมเป็นอาหารสำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมทาน เช่น แกงถุง ข้าวกล่อง ข้าวเหนียวหมูปิ้ง ขนมหวาน ขนมปัง ลูกชิ้นปิ้ง และลุ่มของใช้จำพวกกระดาษชำระ ผงซักฟอก สบู่ เป็นต้น 2) ด้านความปลอดภัย มีการป้องกันส่วนบุคคลด้วยการสวมใส่หน้ากากอนามัย ตรวจวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ให้ผู้บริจากรรถพุ่มพวง รวมถึงให้ผู้บริการยื่นต่อแถวซื้อสินค้าโดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร รายได้จากการขายต่อวันเพิ่มขึ้นประมาณจาก 2000 บาท เป็น 3000 บาท ในขณะที่กลุ่มผู้บริจากรรถพุ่มพวง มีการปรับตัวโดยเพิ่มปริมาณการซื้อของในแต่ละครั้ง โดยจะลดความถี่ในการซื้อของลดลงเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนจำนวนมาก ทำให้รายจ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มจากประมาณ 200 บาท เป็น 300 บาท ลูกค้ากลุ่มหลักจะเป็นแม่บ้าน ผู้สูงอายุ คนงานพนักงานในหน่วยงานต่างๆ และที่เพิ่มมาคือลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงานที่ทำงานอยู่บ้าน

คำสำคัญ: การให้ความหมาย, การปรับตัว, รถพุ่มพวง, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the definition of Phum Phuang vehicles in the views of the service providers and motorcyclists during the coronavirus epidemic crisis (COVID-19) and 2) to astudy on the adaptation of motorists during the coronavirus epidemic crisis (COVID-19) was conducted using in-depth interviews with service providers and service users. Pumphuang buses in the municipalities of Khok

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Phip Subdistrict and Mueang-District Prachinburi province totaling 23 people checking the accuracy of the data in a three-sided method. Organize data categories according to their purpose. Analyze and present the study results by describing the The results of the study showed that the provider giving the meaning of Phum Phuang truck as a mobile product selling vehicle with a wide variety of products available to serve while the service user describes the Phuang Phuang truck as a mobile shop provide service to sell products to the front of the house both fresh and dry place products hanging along the side of the car in a bag. And announcing calls to customers through the microphone Good-natured vendor Car operator Age between 35-55 years of education in elementary school the main occupation of the trade for 10 years. The characteristics of the Phuang Phuang car bus a pickup truck. The service area is 2 routes. Prachinburi Housewives, elderly, employees and construction workers Service time 06.00 - 18.00 hours everyday. There are 3 types of products for sale: fresh meats, fresh and dried vegetables, and seasonings. Average income is about 2,000 - 3,000 baht / day. Buy products at least 3 times a week. Service providers have adapted by adding a wider variety of products from the original only 3 groups of merchandise: fresh meats, fresh vegetables, and dried products. But during the coronavirus crisis, service providers have adapted in two more product service groups: 1) grilled food such as curry bags, glutinous rice boxes, toasted pork, desserts, toasted meatballs. And 2) Use groups such as paper, detergent, soap, etc. The income and service period have not been changed altered from the original.

**Keywords:** MEANING, ADAPTATION, PHUMPHUNANG CAR, COVID-19

## 1. บทนำ

“รถพุ่มพวง” เป็นที่รู้จักของผู้คนในหลากหลายกิจกรรม บ้างก็เรียกว่าเป็นรถเร่ รถขายกับข้าว รถตลาดสดเคลื่อนที่ เป็นลักษณะของการนำสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค เคลื่อนที่ไปยังพื้นที่ตามตรอกซอกซอยเพื่อให้ผู้คนได้เลือกซื้อกันถึงหน้าบ้าน รถพุ่มพวงเริ่มแพร่หลายในหลังยุคฟองสบู่แตกประมาณปี พ.ศ. 2539-2540 มีต้นกำเนิดมาจากการหาเร่ แผงลอยหรือรถเข็นนำสินค้าไปเร่ขาย ซึ่งมีหลักการที่คล้ายคลึงกันเพียงแต่เปลี่ยนจากการเดิน การเข็น มาเป็นการใช้รถแทน โดยรถพุ่มพวงจะมีลักษณะเด่นคือผู้ชายจะบรรจุสินค้าเป็นถุงๆ แขนงห้อยที่ข้างรถในลักษณะเป็นพุ่มๆพวงๆ มีการแบ่งประเภทของสินค้าและการกำหนดราคาขาย เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการคำนวณราคาและการชำระค่าสินค้า ส่วนที่ซื้อรถพุ่มพวงเป็นเพราะสมัยนั้นกระแสเพลงนักร้องลูกทุ่งหญิง “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ดังไปทั่วประเทศคนส่วนใหญ่ก็ได้ยินเพลงมาจากรถขายกับข้าว ประกอบกับเห็นสินค้าที่ขายเป็นพุ่มๆพวงๆ พอดี จึงเรียกว่า “รถพุ่มพวง” ซึ่งเป็นการนำสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูปและอื่นๆ ราคาไม่ได้แตกต่างจากตลาดสดนัก กลุ่มลูกค้าหลักส่วนมากจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนที่ไม่สะดวกเดินทาง รวมถึงกลุ่มคนงานก่อสร้างและโรงงาน ดังนั้นรถพุ่มพวงจึงเข้าถึงวิถีชีวิต “คนรากหญ้า” ได้อย่างแท้จริง (ยุวดี ศิริ, 2563)

ช่วงต้นปีพ.ศ.2563 ได้เกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID-19) มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID-19) พร้อมรณรงค์ออกจากบ้านเท่าที่จำเป็นและมีมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ให้ประชาชนทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) (กระทรวงแรงงาน, 2563) เหมือนสถานการณ์เริ่มต้นขึ้นประชาชนคนไทยเริ่มใช้ชีวิตประจำวันเป็นปกติ เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ขณะที่ทุกอย่างกำลังเดินไปได้ เศรษฐกิจกลับชะงักลงอีกครั้งหลังพบมีแรงงานชาวเมียนมาติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID-19) ในตลาดกลางกุ้ง



จ.สมุทรสาคร จึงทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รอบที่ 2 และกลับมาใช้มาตรการให้ประชาชนทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) อีกครั้ง (BBC NEWS, 2563) รถฟุ่มพวงจึงเป็นทางเลือกของประชาชนในการจับจ่ายซื้อของกินของใช้ในการดำรงชีพโดยไม่ต้องออกไปยังพื้นที่ จากเดิมรถฟุ่มพวงเป็นแค่รถขายของสดของแห้งทั่วไป แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าอุปโภคอื่น ๆ ด้วย เช่น อาหารปรุงสุกพร้อมทาน ของใช้ภายในบ้าน ฯลฯ รถฟุ่มพวงจึงเป็นเหมือนที่พึ่งให้กับประชาชนในช่วงวิกฤตเช่นนี้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายของรถฟุ่มพวงในทฤษฎีของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรถฟุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
- 2.2 เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรถฟุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถฟุ่มพวง

“รถฟุ่มพวง” หรือที่บางคนเรียกว่า รถเร่ขายผัก รถขายกับข้าว รถตลาดสดเคลื่อนที่ รถขายสินค้า เป็นรถกระบะหรือรถมอเตอร์ไซด์ที่เปิดท้ายขายของสดหรือของแห้ง ผัก ผลไม้ โดยมีจะมีสินค้าห้อยเป็นพวง ๆ ช่างรถ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะจับเป็นกลุ่มสินค้าไว้ทั่วตัวถังรถ และวิ่งไปขายตามชุมชนต่าง ๆ ในหมู่บ้าน ตามพื้นที่ก่อสร้างไปจนถึงบ้านเดี่ยว (ชัชวาล สุวรรณสวัสดิ์, 2562)

รถฟุ่มพวง เกิดขึ้นในยุคธุรกิจจัดสรรที่ดินเพื่อฟูล สมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ประมาณปีพ.ศ. 2531-2534 และเริ่มคึกคักขึ้นหลังยุคพองสบู่แตก พ.ศ. 2539 - 2540 โดยต้นกำเนิดของรถฟุ่มพวงมาจากพวกหาบเร่ แผงลอยรถเข็น และปรับเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนที่เดินทางไม่สะดวก กลุ่มผู้สูงอายุ โดยแหล่งที่ไปเร่ขายจะอยู่ตามกลุ่มคนงานก่อสร้าง โรงงานอุตสาหกรรม และเริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่กลุ่มลูกค้าในชุมชนเมือง หมู่บ้านจัดสรร กลุ่มคนที่ไม่อยากเดินทาง ซึ่งสามารถให้บริการแบบโทรสั่งได้ (กนกพร โชคจรัสกุล, 2563) การขายสินค้าแรก ๆ ต้องมี “โทรโข่ง” ประกาศให้คนในละแวกใกล้เคียงรู้ว่า ตลาดสดได้เคลื่อนที่มาแล้ว และนอกจากเสียงประกาศยังมีการเปิด “เพลงลูกทุ่ง” ควบคู่ไปด้วย ซึ่งช่วงนั้นเทปรวมเพลงฮิตของฟุ่มพวงขายดีอย่างมาก เมื่อฟุ่มพวงเสียชีวิตใน พ.ศ. 2535 ตอนนั้นกระแสเพลงฟุ่มพวงดังไปทั่วประเทศ คนส่วนใหญ่จะได้ยินเพลงฟุ่มพวงจากรถขายกับข้าวในช่วงนั้นมากเป็นพิเศษ จนเหมาเอาว่าถ้าเป็นรถขายกับข้าวต้องเปิดเพลงฟุ่มพวง เมื่อได้ยินเพลงก็แสดงว่ารถขายกับข้าวมาแล้ว และคำว่า “ฟุ่มพวง” ก็ฟังเป็นคำชาวบ้าน ๆ ประกอบกับที่เห็นของที่ขายการห้อยเป็นพุ่มเป็นพวงเลยลงตัวพอเหมาะพอดี (ยุวดี ศิริ, 2562)

รถฟุ่มพวงเป็นบริการสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่จะเร่ขายไปตามหมู่บ้าน ชุมชนและจะอดตามทีหรือทางสาธารณะภายในหมู่บ้านหรือชุมชนนั้นๆ ซึ่งพื้นที่ในการเร่ขายนั้น จะเร่ขายภายในตำบลเดียวและมากกว่าหนึ่งตำบล แต่จะอยู่ในอำเภอเดียวกัน (รัชชผดุง ดำรงพิงคสกุล, 2553)

### 3.2 แนวคิดทฤษฎีการปรับตัว

จากรูวรรณ เกษสมบุรณ์ (2557) ได้กล่าวถึง การปรับตัวโดยอ้างอิงจากทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's Adaptation Model ว่า ในแต่ละวันบุคคลต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันมีผลกระทบกับบุคคลนั้น ด้านชีวภาพ จิตใจและสังคมทำให้บุคคลต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการปรับตัวนั้นเป็นผลมาจากสิ่งเร้า 3 ประการ ได้แก่ สิ่งเร้าตรง (Focal stimuli) สิ่งเร้าร่วม (Contextual stimuli) และสิ่งเร้าแฝง (Residual stimuli) บุคคลพยายามปรับตัวเองให้สามารถดำเนินชีวิตหรือทำกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับตนเองได้ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเมื่อบุคคลต้องไปเผชิญกับสภาพแวดล้อมเหล่านั้น ก็จะมีปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อทำให้เกิดสมดุลระหว่างความต้องการของตนเอง และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยหากสามารถปรับตัวได้เข้ากับสภาวะที่เกิดขึ้นได้ก็จะสามารถดำเนินชีวิตอยู่สภาพแวดล้อมนั้นได้อย่างปกติ ทั้งนี้แต่ละสังคมหรือชุมชนจะมีการปรับตัวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละสังคมหรือชุมชนเป็นอย่างไรรึนั่นเอง

สาเหตุของการปรับตัว มาจากแรงผลักดันภายนอก หมายถึง ข้อเรียกร้องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและสังคม ซึ่งเกิดจากการการที่มนุษย์ต้องอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อม และการที่มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน และต้องผูกพันกับผู้อื่น และแรงผลักดันภายใน หรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากสภาพทางสรีระภายในร่างกาย และจากประสบการณ์ทางสังคมที่ได้เรียนรู้ในอดีต เป็นความต้องการภายในของแต่ละบุคคลเอง (วิโรจน์ อารีกุล, 2553)

### 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษา สุริยเกษม และ ฉัตรวรัญ องค์กร (2562) ได้ศึกษาเรื่องร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวและแนวทางการพัฒนาการเอาตัวรอดของร้านค้าโชห่วยเพื่อให้ทันยุคสมัยในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่า ร้านโชห่วยมีจุดอ่อนอยู่หลายอย่าง ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับสะดวกซื้อร้านโชห่วยไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่เหมาะสมชัดเจน ดังนั้นร้านโชห่วยควรมีการปรับตัวโดยการจัดการร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวก และควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของร้านให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

อาทิตยา ทรรคนสฤทธ์ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองในการทำธุรกิจและแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง Online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคได้เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต หน้าร้าน ร้านค้า online ระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้มีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (interview guide) ในประเด็นคำถามที่แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการรถพุ่มพวงและกลุ่มผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างคำถามด้วยตนเองในเบื้องต้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำข้อคำถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษาและเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย

##### 4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการรถพุ่มพวงซึ่งมีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive) ในเขตให้บริการ เทศบาลตำบลโคกปี่ อำเภอสรีมโหสถ และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ราย โดยมีลักษณะรถพุ่มพวงเป็นรถยนต์กระบะ และผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง ที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการรถพุ่มพวงของผู้ประกอบการรายดังกล่าว ในเขตเทศบาลตำบลโคกปี่ อำเภอสรีมโหสถ และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี โดยจะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

##### 4.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิทยาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ให้บริการรถพุ่มพวงโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตระหว่างการสัมภาษณ์ แล้วจะนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาตรวจสอบกับข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ หลังจากนั้นจะนำไปจัดระเบียบหมวดหมู่ข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

#### 5. สรุปผลการวิจัย

##### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถพุ่มพวงในเขตพื้นที่ให้บริการเทศบาลตำบลโคกปี่ อำเภอสรีมโหสถ และในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 คน พบว่า ผู้ให้บริการรถพุ่มพวง มีอายุระหว่าง 32 ปี 35 ปี และ 55 ปี มีภูมิลำเนาจากจังหวัดร้อยเอ็ด ระยะเวลาการประกอบอาชีพค้าขายด้วยรถพุ่มพวงมาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี (ทำมาตั้งแต่สมัยหนุ่มสาว) โดยเป็นอาชีพที่ได้สืบทอดและดำเนินกิจการมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษและถ่ายทอดสู่รุ่นลูก โดยทำเป็นอาชีพหลักโดยให้เหตุผลว่า เป็นอาชีพอิสระ รายได้ดี สามารถทำได้ทุกวันและเมื่ออายุมากขึ้นก็สามารถทำได้ ลักษณะของรถพุ่มพวงเป็นแบบรถยนต์ (กระบะตอนเดียว) มีการเปิดเพลงลูกทุ่งและประกาศผ่านไมโครโฟน เพื่อส่งสัญญาณว่ารถพุ่มพวงกำลังมาให้บริการแล้ว พื้นที่การให้บริการมี 2 เขต คือ 1) เขตเทศบาลตำบลโคกปี่ อำเภอสรีมโหสถ จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นเขตชานเมืองกลุ่มลูกค้าเป็นผู้สูงอายุ แม่บ้าน และ 2) เขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มลูกค้าเป็นผู้สูงอายุ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและพนักงานโรงงาน ระยะเวลาที่เริ่มให้บริการ จะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 06.00 น. ถึงประมาณ 18.00 น. ของทุกวันไม่มีวันหยุด ยกเว้นกรณีที่ผู้ชายมีกิจธุระส่วนตัวจึงจะหยุดให้บริการแต่จะบอกลูกค้าล่วงหน้าหนึ่งวัน สำหรับสินค้าที่ขายมี 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) อาหารสด (เช่น หมู ไก่ ปลา ฯลฯ) ผักสด (เช่น มะนาว กะหล่ำปลี คื่นช่าย แตงกวา พริกสด ฯลฯ) 2) ผลไม้ (เช่น ส้ม กล้วย สับปะรด ฯลฯ) 3) ของแห้งและเครื่องปรุงรส (กระเทียม พริกแห้ง กะปิ น้ำปลา พริกไทย เครื่องเทศ น้ำตาล เกลือ ฯลฯ) โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,000 – 3,000 บาท/วัน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง จำนวน 20 คน พบว่า ผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง มีทั้งที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลโคกปีบอำเภอศรีมโหสถและเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ แม่บ้าน พนักงานบริษัท และมีพนักงานโรงงาน ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา บ้างไม่มาก โดยจะซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาใช้บริการน้อยที่สุดจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 60 บาท/ครั้ง ส่วนพนักงานบริษัทและพนักงานโรงงาน ใช้บริการประมาณจำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อบริเวณใกล้สถานที่ทำงานในวันที่ต้องไปทำงาน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 บาท/ครั้ง ส่วนผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวเป็นผู้ใช้บริการ 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 150 บาท/ครั้ง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุและแม่บ้าน จะใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นประจำทุกวัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 200-300 บาท/ครั้ง

## 5.2 การให้ความหมายของรถพุ่มพวง

จากการศึกษาการให้ความหมายของรถพุ่มพวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการรถพุ่มพวงทั้ง 3 คน พบว่า “รถพุ่มพวงเป็นรถขายสินค้าเคลื่อนที่ มีสินค้าที่หลากหลาย ที่ให้บริการขายสินค้าถึงหน้าบ้านให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย” ส่วนการให้ความหมายของรถพุ่มพวงในทรรศนะของผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง ทั้ง 20 คน ให้ความหมายของรถพุ่มพวงใน 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ 1) “รถพุ่มพวงเป็นร้านค้าเคลื่อนที่ที่ให้บริการขายสินค้าถึงหน้าบ้าน” 2) “รถพุ่มพวงเป็นรถที่ให้บริการขายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งของสดและของแห้ง” 3) “รถพุ่มพวงเป็นรถที่มีการจัดวางสินค้าที่มีลักษณะห้อยตามข้างรถ ลักษณะเป็นถุงๆ” 4) “รถพุ่มพวงเป็นรถที่มีการใช้เสียงในการเรียกลูกค้าประกาศผ่านไมโครโฟนและเปิดเพลงเพื่อเป็นการส่งสัญญาณว่ารถพุ่มพวงกำลังมาให้บริการ” และ 5) “รถพุ่มพวงเป็นรถขายของที่พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี”

## 5.3 การปรับตัวของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง

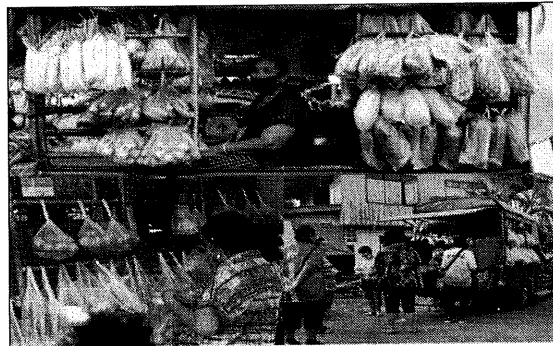
จากการศึกษาการปรับตัวของผู้ให้บริการรถพุ่มพวงในช่วงการเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงการระบาดรอบที่ 2 ที่เริ่มมีการระบาด ประมาณเดือนพฤศจิกายน 2563 แม้จะไม่ได้มีมาตรการควบคุมที่เคร่งครัดตั้งแต่รอบแรกเมื่อตอนต้นปี 2563 ที่มีการควบคุมทั้งเวลาการให้บริการ และควบคุมธุรกิจที่ให้บริการ แต่ก็ยังมีมาตรการของการสลับวันทำงาน สลับวันเรียน การให้บริการขายสินค้าด้วยรถพุ่มพวงจึงเป็นธุรกิจบริการที่ตอบโจทย์ของลูกค้าที่เน้นการให้บริการแบบถึงที่ สะดวกสบาย ราคาไม่แพง และอัธยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้า ทำให้ผู้ให้บริการมีการปรับตัวในการให้บริการ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

5.4 การปรับตัวด้านการให้บริการ จากการศึกษาค้นคว้าจะเห็นว่ามีการปรับตัวในเรื่องของระยะเวลาในการให้บริการ จากเดิมประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยเริ่มจาก 08.00-18.00 น. ได้เพิ่มระยะเวลาการให้บริการเป็น 12 ชั่วโมงต่อวัน โดยเริ่มจาก 06.00-18.00 น. เนื่องจากลูกค้านับว่ามีจำนวนมากขึ้นจากลูกค้าเดิมๆที่เคยซื้อ ก็เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นคนวัยทำงานที่ต้องทำงานอยู่บ้านหรือนักเรียนที่เรียนอยู่ที่บ้าน แต่ก็ไม่ได้มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เป็นแม่บ้านและผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวในการให้บริการสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการขายสินค้า เพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารสด/ผักสด ผลไม้และของแห้ง ได้เพิ่มกลุ่มของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวัน เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปซื้อสินค้าบางชนิดจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า (เซเว่นอีเลฟเว่น ซีเจมาร์ท แพมิลี่มาร์ท บิ๊กซี โลตัส) อีก 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) อาหารสำเร็จรูปปรุงสุกพร้อมทาน เช่น แกงถุง ข้าวกล่อง ข้าวเหนียวหมูปั้น ขนมหวาน ขนมปัง ลูกชิ้นปิ้ง และ 2) กลุ่มของใช้ เช่น กระดาษชำระ ผงซักฟอก สบู่ เป็นต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การปรับตัวของผู้ให้บริการรถพุ่มพวง ด้านการให้บริการสินค้าของรถพุ่มพวง

5.5 การปรับตัวในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย จากมาตรการขอความร่วมมือจากภาครัฐเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ให้บริการ มีการปรับตัวด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ การตรวจวัดอุณหภูมิ การสวมหน้ากากอนามัยทั้งพ่อค้าและแม่ค้า รวมถึงให้ลูกค้ายืนต่อแถวซื้อสินค้าโดยเว้นระยะห่าง 2 เมตร และมีเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้สำหรับลูกค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การปรับตัวของผู้ให้บริการรถพุ่มพวงด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

ส่วนการศึกษาการปรับตัวของผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง แม้ว่าจะไม่ได้มีมาตรการบังคับทำงานที่บ้าน Work From Home อย่างเคร่งครัด 100 % แต่ภาครัฐก็มีมาตรการควบคุมโดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ช่วยลดความแออัดของประชาชนในหน่วยงาน เช่น การทำงานในแบบสลับวันทำงาน การเรียนแบบสลับวันเรียน ทำให้ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งยังคงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการสั่งซื้อออนไลน์ด้วยการบริการการส่งถึงที่ ในขณะที่กลุ่มคนส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและแม่บ้าน ค่อนข้างชินกับการซื้อสินค้าจากร้านขายของเคลื่อนที่ที่เรียกว่ารถพุ่มพวง ก็ยังคงเลือกซื้อและใช้บริการจากรถพุ่มพวง โดยผู้ให้บริการ มีการปรับตัวในการให้บริการในช่วงวิกฤตดังกล่าว ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การปรับตัวในการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เนื่องจากต้องปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐและหน่วยงานที่ทำงาน เช่น สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กต้องเรียนออนไลน์ที่บ้านหรือการสลับวันเรียน สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในคนวัยทำงานต้องทำงานที่บ้านหรือยเปอร์เซ็นต์หรือทำงานในลักษณะสลับวัน ทำให้สมาชิกในบ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณการบริโภคอาหาร น้ำดื่มและสินค้าอุปโภคอื่นๆ มากตามไปด้วย ทำให้ผู้ให้บริการ(ลูกค้า)มีการปรับตัวโดยการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากเดิมครั้งละประมาณ 200 บาท เพิ่มเป็นครั้งละ

300 บาท แต่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง จากเดิมซื้อทุกวัน เหลือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการออกมาซื้อของและการสัมผัสหรือต้องเจอกับลูกค้ารายอื่นๆ ดังภาพที่ 4

2) การปรับตัวโดยการซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภค (ลูกค้า) จะซื้ออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์หรือผักสด มาเป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารด้วยตนเอง เนื่องจากประกอบอาหารได้ปริมาณมากเพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้รับรสชาติตามที่ตนเองชอบและมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร แต่จากการที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่บ้านจำนวนมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้ามีความหลากหลายมากขึ้นตามช่วงวัยของสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับทางพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการได้จัดสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารสำเร็จปรุงสุกพร้อมทาน ของใช้ ฯลฯ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค(ลูกค้า) ที่ได้ซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสะท้อนความต้องการไปยังพ่อค้าแม่ค้าที่ให้บริการในจัดหาสินค้ามาให้บริการเพิ่มเติมอีกด้วย



ภาพที่ 3 การปรับตัวของผู้ให้บริการในกาซื้อสินค้า

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

### 6.1 การให้ความหมายของรถพุ่มพวง

จากการศึกษาการให้ความหมายของรถพุ่มพวงในทระณะของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง จะเห็นได้ว่าการให้ความหมายในคำสำคัญ คือ รถขายสินค้าที่ให้บริการแบบถึงที่ (หน้าบ้าน) สินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าห้อยตามข้างรถเป็นถุง และใช้เสียงเพลงและเสียงประกาศเรียกลูกค้า พ่อค้าแม่ค้าอ้อยาศัยดี สอดคล้องกับการให้ความหมายในงานวิจัยของชัชวาล สุวรรณสวัสดิ์(2562) ที่ให้ความหมายว่า รถพุ่มพวงเป็นรถขายของสดหรือของแห้ง ผัก ผลไม้ มีการจัดวางสินค้าห้อยเป็นถุงโตงเตงทำยกระบาย เป็นพุ่มเป็นพวง ซึ่งไปพ้องกับชื่อนักร้องลูกทุ่งหญิงในตำนาน พุ่มพวง ดวงจันทร์ แต่ที่จริงแล้วกลุ่มคนขายเรียกว่ารถกับข้าวหรือรถเร่มากกว่า รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยของอรุณภูมิ อองกุลนะ ที่ให้ความหมายของรถพุ่มพวงว่า เป็นรถขายกับข้าวที่สร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค มีสินค้าที่หลากหลาย คุ่มค่าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 6.2 การปรับตัวของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถพุ่มพวง

จากการศึกษาการปรับตัวของผู้ให้บริการรถพุ่มพวงในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID-19) แม้จะไม่ได้มีมาตรการควบคุมที่เคร่งครัดตั้งแต่เริ่มแรกเมื่อตอนต้นปี 2563 แต่ก็ยังมีมาตรการของการสลับวันทำงานและสลับวันเรียน ทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งใช้ชีวิตที่บ้านมากกว่า 3-5 วันในรอบสัปดาห์ การซื้อสินค้าด้วยรถพุ่มพวงจึงเป็นบริการที่ตอบโจทย์ของลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการรถพุ่มพวง มีการปรับตัวด้านการบริการสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น อาหารสำเร็จปรุงสุกพร้อมทาน ของใช้ ฯลฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย สอดคล้อง

กับงานวิจัยของอาทิตยา วรรณสฤกษ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญคือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า การปรับตัวในการให้บริการรถพุ่มพวงจึงตอบโจทย์ของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับร้านค้าอื่นที่มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ดังเช่นงานวิจัยของกรรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องคสิงห์(2562) ที่แสดงให้เห็นว่าร้านค้าโชห่วยมีการปรับตัว โดยการจัดร้านให้มีความทันสมัย จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า ตลอดจนกำหนดกลุ่มลูกค้า เพื่อนำเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ส่วนการปรับตัวของลูกค้า จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าจะซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการออกมาซื้อของและการสัมผัสหรือต้องเจอกับลูกค้ารายอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการปรับตัวของจาร์วรรณ เกษสมบูรณ์ (2557) ที่ได้กล่าวว่าการที่บุคคลต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อชีวิต จิตใจและสังคม ทำให้บุคคลต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ต่าง ๆ ให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าท่ามกลางวิกฤติของโควิด 19 ธุรกิจบริการรถพุ่มพวง ยังคงเป็นธุรกิจที่คงอยู่และสามารถเติบโตได้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะการเป็นผู้ประกอบการขั้นสูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการกับบุคคลตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นหากมีการเผยแพร่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการรถพุ่มพวง ก็จะช่วยให้ผู้ทำอาชีพบริการรถพุ่มพวงสามารถคงอยู่ เติบโตและพัฒนาต่อยอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในช่วงเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงที่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดอุปสรรคจากความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกิดความกังวลใจระหว่างการสัมภาษณ์ถึงความปลอดภัยแม้ว่าจะมีการเว้นระยะห่างระหว่างการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลที่สั้นและกระชับที่สุดในการสัมภาษณ์ เพื่อมิให้เป็นการละเมิดสิทธิผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่อาจจะยังไม่ละเอียดถี่ถ้วนเท่าที่ควร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

## 8. รายการอ้างอิง

กนกพร โชคจรัสกุล. (2563,4 เมษายน). รถพุ่มพวงพลิกโควิดเป็นโอกาส. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/>

กระทรวงแรงงาน. (2563). ประกาศ/มาตรการ. สืบค้นจาก <https://tosh.or.th/covid-19/index.php/announce>

กรรณิกา สุริยะกมล และ ฉัตรวรัญ องคสิงห์. (2562). ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โควิด-19: สธ. ประกาศการระบาดระลอกใหม่ในไทย ผู้ติดเชื้อมากกว่า 700 รายใน 3 วัน.

(2563). สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand>

จาร์วรรณ เกษสมบูรณ์. (2557). การปรับตัวของชุมชนบ้านกระเช้าชาวต้อปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท นิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชนันรัตน์ ชุดไธสง. (2560). การปรับตัวของประชาชนในเหตุการณ์ความไม่สงบเขตพื้นที่เขตพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัด  
ยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัชวาล สุวรรณสวัสดิ์. (2562, 27 พฤษภาคม). รถกับข้าว. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/mobile-grocery-truck/>
- ยุวดี ศิริ. (2563). ข้อเสนอแนะฐานคำ “รถพุ่มพวง” มาจากไหนขายถึงที่ฉบับคลาสสิกซึ่งคนไทยคุ้นเคย. สืบค้นจาก  
<https://www.silpa-mag.com>
- วิโรจน์ อารีย์กุล. (2553). แผนบริหารการสอนประจำปีที่3การปรับตัวแบบต่างๆ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). "กลยุทธ์การปรับตัวเพื่ออยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี" Veridian E-Journal, Slipakorn University. 8, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) :  
2171-2187.
- อาทิตยา ทรศนสฤกษ์ดี. (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2559). กับข้าวจำ มาแล้วจะ กับข้าว กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/708362>