

MS UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2
มีนาคม - เมษายน
2568

Vol.7 No.2
MARCH - APRIL
2025

- การพัฒนาระบบตอบโต้สนทนากอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ
ธัญญรัตน์ ไชยวงศ์, วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ไกล่รุ่ง พรอนันต์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
โชติกา นาคประสูติ, วาริชต์ มัธยมบุรุษ, พัฒน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และ นิรมล พรหมนิล
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาธำ OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
พิรยา โกลัก และ สืบชาติ อันทะไชย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า
ศริน วิชัยเรืองธรรม, กิตกร วิชัยเรืองธรรม และ บุษบาวรรณ มหารักทกะ
- การส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ
ณภัทสุดา เปรมใจ และ กรรณวิชญ์ ช่วยอุปการ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับประชาชนในจังหวัดอุดรธานี
กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ, ชลบท บุรรุ่งโรจน์, ศรีรัตน์ คงสนั่น, วิชุดา อีระสาร, สมศักดิ์ กิจธนวัฒน์,
เอกชัย จารุเบตตราวาส และ ชัยธัช กุประดิษฐ์
- การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ
อำเภอโนนนาหว้า จังหวัดเพชรบูรณ์
สุกฤษีนิ ภิระธรรมสรณ์
- การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความผิดพลาดการวางบิลของให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ :
กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด
ทิวากร แก้วกันหา, รดาศา เบนตรแสงสี และ ภิชริญา บุญฤทธิ์



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2568)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 7 No. 2
(MARCH – APRIL 2025)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2568)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2568)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทธีรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2568)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญศิริประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสตะฉัตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมนันท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญกฤตยาวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทย คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP การตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ การเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับประชาชน กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ กาแฟ กระบวนการเพื่อลดความผิดพลาดการวางบิลของให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้น ๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
การพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ	
ธัญญรัตน์ ไชยวงศ์, วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ไกล่รุ่ง พรอนันต์.....	1
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ	
โชติกา นาคประสูติ, วารัฐ มัธยมบุรุษ, พัฒน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และ นิรมล พรหมนิล.....	14
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุดรธานี	
พริยา โกวิท และ สืบชาติ อันทะไชย.....	30
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า	
ศริน วิชัยเรืองธรรม, กิติกร วิชัยเรืองธรรม และ บุษบาวรรณ มหารักษ์ขกะ.....	45
การส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ	
ณภัทสุดา เปรมใจ และ กรรณวิชญ์ ช่วยอุปการ.....	59
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับประชาชน ในจังหวัดอุดรธานี	
กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ, ชลนที บุรรุ่งโรจน์, ศรินรัตน์ คงสนั่นทน, วิชุดา อีระสาร, สมศักดิ์ กิจธนวัฒน์, เอกชัย จารุเนตรวิลาส และ ชัยรัช คุประดิษฐ์.....	70
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	
สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์.....	85
การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความผิดพลาดการวางบิลของให้บริการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	
ทิวากร แก้วกันหา, รดาศา เนตรแสงสี และ รัชธิญา บุญฤทธิ์.....	96
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	105

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

การพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ
DEVELOPING AN AUTOMATED CONVERSATIONAL SYSTEM TO PROVIDE TOURISM
INFORMATION IN SUKHOTHAI PROVINCE FOR THE ELDERLY GROUP

ธัญญรัตน์ ไชยวงศ์¹ วศิน เหลี่ยมปรีชา¹ และ ไกล่รุ่ง พรอนันต์²

¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

²คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thanyarat Chaiyawong¹ Wasin Liampreecha¹ and Klairung Ponanan²

¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

²Faculty of Logistics and Digital Supply Chain Naresuan University

(Received: March 9, 2024; Revised: March 19, 2025; Accepted: March 25, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติ (Chatbot) สำหรับให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งมักประสบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัล ระบบที่พัฒนาขึ้นใช้ LINE Official Account (LINE OA) เป็นแพลตฟอร์มหลักในการให้บริการ โดยนำ Google Sheets และ Apps Script มาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับจัดเก็บและเรียกคืนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 1) การศึกษาแนวทางการพัฒนา Chatbot สำหรับผู้สูงอายุ 2) การออกแบบและพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การทดสอบระบบกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 86 คนในอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีอัตราความพึงพอใจของผู้สูงอายุในระดับสูง ระบบช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากการทดสอบระบุว่าควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการรองรับคำถามที่ซับซ้อนมากขึ้นและการปรับปรุงอินเทอร์เฟซให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้น

คำสำคัญ: ระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติ, ผู้สูงอายุ, สุโขทัย, การท่องเที่ยว, LINE Chatbot

ABSTRACT

This research developed an automated conversational system (chatbot) to provide tourism information in Sukhothai province, specifically designed for elderly travelers who often face difficulties accessing digital travel information. The system was developed using LINE Official Account (LINE OA) as the main platform, integrating Google Sheets and App Scripts to efficiently manage and retrieve relevant tourism data. The research method had three main steps: (1) looking into how chatbots are designed and made for older users, (2) creating an interactive system that provides information about tourist spots, transportation, places to stay, and facilities for the elderly, and (3) testing how easy the system is to use with 86 older participants from Sawankhalok District, Sukhothai Province. Surveys and interviews were

employed to assess the system's accuracy, usability, and user satisfaction. The findings indicate that the automated conversational system effectively delivers accurate and prompt tourism information with a high level of user satisfaction among elderly participants. The system significantly reduces barriers to accessing travel-related information, enhancing convenience for elderly tourists. However, we recommend further improvements, particularly in handling complex inquiries and refining the user interface for better accessibility.

Keywords: Automated Conversational System, Elderly, Sukhothai, Tourism, LINE Chatbot

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ซึ่งทั้งสองแห่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก (สำนักงานจังหวัดสุโขทัย, 2566) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง) รวมทั้งประเพณีสำคัญอย่างประเพณีลอยกระทงที่จัดเป็นประจำทุกปี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาเยือนสุโขทัยและสร้างรายได้เข้าจังหวัด

แม้ว่าสุโขทัยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียง แต่รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดยังอยู่ในระดับไม่สูงมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภูมิภาค เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน (ซึ่งเป็นวัยทำงาน) มักสนใจท่องเที่ยวตามกระแสนิยมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้สุโขทัยไม่ใช่จุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัยสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่าวัยทำงาน โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยที่รวบรวมมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไว้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งจังหวัดสุโขทัยยังมีนโยบายส่งเสริมให้พื้นที่รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น (สำนักงานจังหวัดสุโขทัย, 2566)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตหลังเกษียณเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและชมศิลปวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ ผู้สูงอายุมีเวลาว่างมากกว่าวัยทำงานและมีกำลังซื้อเพียงพอ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มดิจิทัลปัจจุบันที่มักมีความซับซ้อนในการใช้งาน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความจำเป็นในการปรับรูปแบบแพลตฟอร์มการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุไทยพบว่าผู้สูงอายุจำนวนมากมีการใช้แอปพลิเคชัน LINE บนสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น (จันทร์จิราพร, 2563) แต่ยังคงประสบปัญหาในการใช้บริการข้อมูลออนไลน์ที่มีความซับซ้อน ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ใช้งานง่ายผ่าน LINE ซึ่งเป็นแอปที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย จะช่วยตอบโต้ความต้องการของกลุ่มนี้ได้

จากบริบทของการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยและปัญหาการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาเครื่องมือให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่สะดวกและใช้งานง่ายผ่านแอปพลิเคชัน

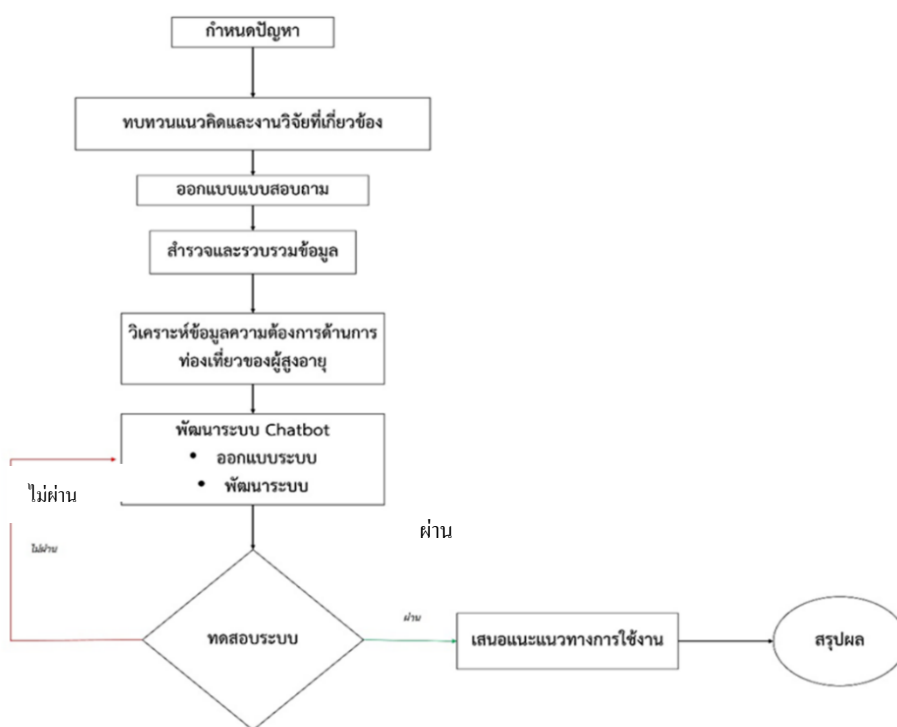
LINE Chatbot เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสุโขทัย ผู้สูงอายุจะได้รับคำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกของพวกเขา โดยระบบ Chatbot จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระยะทางจากสถานพยาบาลใกล้เคียง ตลอดจนจุดเด่นพิเศษของแต่ละสถานที่ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างง่ายดายและปลอดภัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของผู้สูงอายุ
2. เพื่อพัฒนาระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติ (Chatbot) สำหรับผู้สูงอายุสำหรับให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติ โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ และประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัยให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่กำหนด เครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะต้องสนับสนุนต่อการศึกษาระดับสูง และอุปทานการท่องเที่ยว ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และพัฒนาระบบโลจิสติกส์ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งขั้นตอนการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาระบบ Chatbot บน LINE OA เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นช่วงวัยตามเกณฑ์นิยามสังคมผู้สูงอายุ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของระบบ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย และมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวพอสมควร ผู้เข้าร่วมวิจัยเหล่านี้จะต้องสามารถใช้งานสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชัน LINE ในระดับพื้นฐานได้ เพื่อให้สามารถทดลองใช้งานระบบ Chatbot ที่พัฒนาขึ้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Krejcie & Morgan โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 90% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 86 คน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าร่วมการทดลองในงานวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) ระบบ Chatbot ที่พัฒนาขึ้นบน LINE OA ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการให้บริการข้อมูล และ (2) เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับแบบสอบถามถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ตลอดจนประเมินระดับความสะดวกในการใช้งานระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ (ใช้มาตรวัด Likert) ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นใช้สัมภาษณ์ผู้สูงอายุบางส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Chatbot รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาระบบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้:

3.1 การออกแบบและพัฒนา Chatbot: ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนา Chatbot และพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลของผู้สูงอายุ จากนั้นทำการออกแบบโครงสร้างระบบและฐานข้อมูล โดยสร้างฐานข้อมูลดิจิทัลของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดสุโขทัยบน Google Sheets เพื่อให้สามารถเรียกใช้และปรับปรุงข้อมูลได้ง่าย ผ่านการเชื่อมต่อด้วย Google Apps Script ที่พัฒนาโค้ดสำหรับประมวลผลและตอบสนองการสนทนา ระบบ Chatbot ถูกออกแบบให้รองรับการตอบคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยอินเทอร์เฟซและรูปแบบข้อความตอบกลับถูกปรับให้ง่ายต่อการอ่านและใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ซับซ้อน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล: หลังจากพัฒนาระบบต้นแบบแล้ว ได้ดำเนินการสำรวจความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในสุโขทัยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุติดสังคม (ผู้สูงอายุที่ยังมีการทำกิจกรรมนอกบ้านและพบปะสังคมได้) ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 86 คน แบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ พฤติกรรมในการท่องเที่ยว และประเภทข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีในระบบ LINE Chatbot ที่จะพัฒนาขึ้น นอกจากนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุบางส่วนเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์และปัญหาในการใช้งาน Chatbot

3.3 การทดสอบระบบและการประเมินผล: เมื่อพัฒนาระบบ Chatbot เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการทำงานของระบบในสามขั้นตอน ได้แก่

3.3.1 การทดสอบทีละฟังก์ชัน: ทดสอบการทำงานของแต่ละฟังก์ชันของ Chatbot เช่น การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก ตรวจสอบว่าระบบสามารถดึงข้อมูลและแสดงผลได้ถูกต้อง

3.3.2 การทดสอบการใช้งานจริงกับผู้ใช้กลุ่มตัวอย่าง: ให้ผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเพื่อน LINE OA ของ Chatbot และทดลองใช้งานจริง โดยมีการแนะนำวิธีใช้เบื้องต้น

3.3.3 การทดสอบการทำงานโดยรวม: ตรวจสอบการทำงานของระบบ Chatbot ในภาพรวมว่าครบถ้วนตามที่ออกแบบและรองรับการใช้งานของผู้สูงอายุได้จริง

การประเมินประสิทธิภาพของระบบใช้ตัวชี้วัดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความแม่นยำของระบบ – ตรวจสอบว่าคำตอบที่ Chatbot ตอบผู้ใช้มีความถูกต้องตรงกับคำถาม, (2) ความสะดวกในการใช้งาน – ประเมินระดับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลและใช้งานระบบของผู้สูงอายุ, และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้ – วัดระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบด้วยแบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ หลังจากนั้นข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย) เพื่อสรุปผล และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ: ผลการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุ 86 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ประมาณร้อยละ 67) และอยู่ในช่วงอายุ 60–65 ปี เกือบทั้งหมด (มากกว่าร้อยละ 90) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุช่วงต้นที่ยังมีความคล่องตัวในการเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน โดยนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก นอกจากนี้ผู้สูงอายุประมาณสองในสามมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าทุกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความพิถีพิถันในการเตรียมตัวของกลุ่มวัยนี้

สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการให้มีในระบบ Chatbot พบว่าข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ จุดเด่นหรือสิ่งที่ขึ้นชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น อาหารหรือบริการที่ขึ้นชื่อในพื้นที่นั้น) โดยมีผู้ตอบต้องการข้อมูลนี้มากที่สุด รองลงมาคือ พิกัดที่ตั้งหรือแผนที่ของสถานที่ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งที่ชัดเจน และ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ที่จอดรถ ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้สูงอายุในการประเมินความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุบางส่วนที่ต้องการข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น บริการอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (เช่น บริการรถเข็นหรือเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือที่สถานที่), ประเภทอาหารที่มีบริการ ในบริเวณนั้น, มาตรฐานหรือรางวัลที่สถานที่ได้รับ และ ข้อมูลการติดต่อ (เบอร์โทรศัพท์) ของสถานที่ แต่ข้อมูลเหล่านี้มีผู้สนใจในสัดส่วนที่น้อยกว่าข้อมูลสามประเภทแรก ข้อมูลความต้องการเหล่านี้จากผู้ใช้ได้ถูกนำมาพิจารณาในการออกแบบระบบ Chatbot เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานจริงของผู้สูงอายุอย่างครบถ้วนด้านความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของผู้สูงอายุ

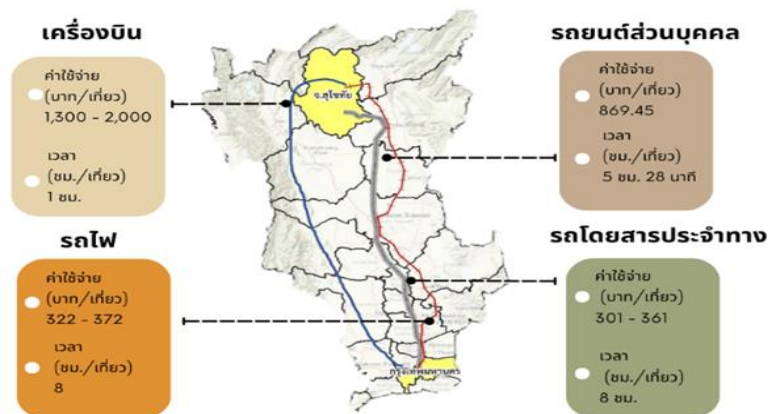
สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการให้มีในระบบ Chatbot พบว่าข้อมูลที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ จุดเด่นหรือสิ่งที่ขึ้นชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น อาหารหรือบริการที่ขึ้นชื่อในพื้นที่นั้น) โดยมีผู้ตอบต้องการข้อมูลนี้มากที่สุด รองลงมาคือ พิกัดที่ตั้งหรือแผนที่ของสถานที่ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งที่ชัดเจน และ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ที่จอดรถ ทางลาด ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้สูงอายุในการประเมินความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุบางส่วนที่ต้องการข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น บริการอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (เช่น บริการรถเข็นหรือเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือที่สถานี), ประเภทอาหารที่มีบริการ ในบริเวณนั้น, มาตรฐานหรือรางวัลที่สถานีได้รับ และ ข้อมูลการติดต่อ (เบอร์โทรศัพท์) ของสถานี แต่ข้อมูลเหล่านี้มีผู้สนใจในสัดส่วนที่น้อยกว่าข้อมูลสามประเภทแรก ข้อมูลความต้องการเหล่านี้จากผู้ใช้ได้ถูกนำมาพิจารณาในการออกแบบระบบ Chatbot เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานจริงของผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน

สำหรับผลการศึกษาการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical flow) โดยการสำรวจช่องทางการเดินทางเข้าสู่จังหวัดพื้นที่ศึกษาจากกรุงเทพมหานคร มายังจังหวัดสุโขทัยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ 4 รูปแบบโดยจังหวัดสุโขทัยมีระบบขนส่งที่รองรับการเดินทางทุกประเภท สามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 3 ช่องทางการเดินทางเข้าสู่จังหวัดพื้นที่ศึกษาจากกรุงเทพมหานคร มายังจังหวัดสุโขทัย

หลังจากได้ศึกษาอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบสอบถามในประเด็นด้านความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการให้มีในไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยว หลังจากการออกแบบแล้วเสร็จจึงดำเนินการสำรวจความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสุโขทัย ผ่านการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคมในจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 86 คน โดยพบว่าผลการตอบแบบสอบถามนักวิจัยได้สรุปในส่วนประเด็นที่ต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผลออกมาตามตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)

เพศ	จำนวน (คน)
เพศชาย	28
เพศหญิง	58

ตารางที่ 2 ตารางแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)
60 – 65 ปี	76
66 – 70 ปี	6
75 ปีขึ้นไป	4

ตารางที่ 3 ตารางแสดงประเภทของกลุ่มที่ไปท่องเที่ยว

ประเภทของกลุ่มที่ไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
คนเดียว	1
คนเดียว, ครอบครัว, เพื่อน	1
คนเดียว, เพื่อน	1
ครอบครัว	42
ครอบครัว, เพื่อน	16
เพื่อน	25

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรูปแบบในการท่องเที่ยว

ประเภทรูปแบบในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน / อุทยาน	12
ภูเขา / น้ำตก	15
ร้านอาหาร / คาเฟ่	29
วัด / โบราณสถาน	30

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเตรียมตัววางแผนการเดินทาง

การเตรียมตัววางแผนการเดินทาง	จำนวน (คน)
มีการวางแผนล่วงหน้า	58
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	28

ตารางที่ 6 ตารางแสดงช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)
เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	24
เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป, เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	2
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	8
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์), เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	4
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์), วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล, เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป, เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล	5
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล, เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล, เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	1
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	30
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	2
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	1
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล	3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล, เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์), วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล, เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	1

ตารางที่ 7 ตารางแสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)
เครื่องบิน	1
รถเช่า	6
รถเช่า, เครื่องบิน	1
รถโดยสาร, รถยนต์ส่วนตัว	1
รถยนต์ส่วนตัว	62
รถยนต์ส่วนตัว, เครื่องบิน	2
รถยนต์ส่วนตัว, เครื่องบิน, อื่น ๆ:	1
รถยนต์ส่วนตัว, รถเช่า	7
รถยนต์ส่วนตัว, รถเช่า, เครื่องบิน	4
อื่น ๆ:	1

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในการพัฒนา (คน)

องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีในการพัฒนา (คน)	จำนวน (คน)
การอำนวยความสะดวก	13
เกณฑ์มาตรฐาน/รางวัลที่ได้รับ	6
เบอร์โทรศัพท์	2
ประเภทอาหาร	7
พิกัดสถานที่	18
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ทางลาด ห้องน้ำผู้พิการ	16
อาหาร/การบริการที่ขึ้นชื่อ	19
อื่น	5

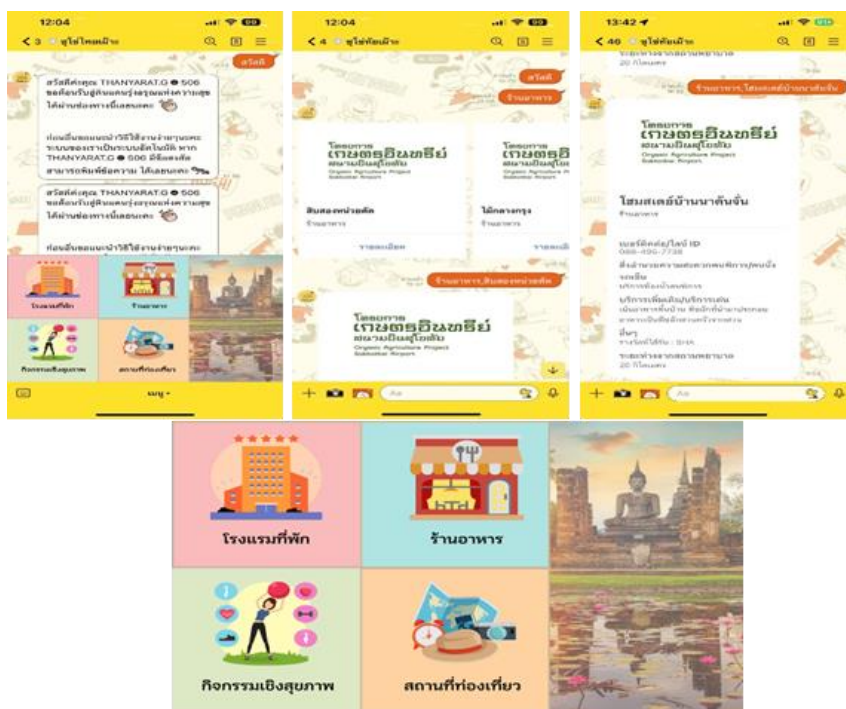
ระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบ LINE Chatbot: ระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาขึ้นบน LINE OA มีการจัดเตรียมฐานข้อมูลที่ครอบคลุมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จากขั้นตอนการพัฒนาพบว่าการใช้ Google Sheets เป็นฐานข้อมูลหลักช่วยให้การอัปเดตข้อมูลทำได้ง่าย ส่วนการเชื่อมต่อและประมวลผลคำถาม-คำตอบดำเนินการผ่าน Google Apps Script ที่พัฒนาขึ้นเฉพาะ ระบบ Chatbot ได้รับการออกแบบให้รองรับการถามตอบเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยมีการจัดโครงสร้างอินเทอร์เฟซและข้อความตอบกลับที่เรียบง่าย ชัดเจน และเหมาะสมกับผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ในการให้บริการข้อมูลระบบ Chatbot นี้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- **ส่วนแสดงข้อมูลการท่องเที่ยว:** ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสุโขทัย รายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก/โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลสถานพยาบาลใกล้เคียงสำหรับกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ
- **ส่วนสนับสนุนการใช้งาน:** ให้ข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ช่องทางการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้องรายการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในจังหวัด (บริการเสริมสำหรับผู้สูงอายุ), ระยะห่างจากสถานพยาบาลแต่ละแห่ง และมีลิงก์เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมของการท่องเที่ยว (เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุโขทัย)

การจัดแบ่งส่วนข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สูงอายุสามารถเลือกดูข้อมูลตามความต้องการได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการสำรวจความต้องการที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (เช่น การให้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกและพิกัดสถานที่ตามที่ใช้ต้องการ)



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการทดสอบระบบตอบโต้อัตโนมัติ

การทดสอบระบบตอบโต้สนทนาอัตโนมัติสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

หลังจากพัฒนาระบบต้นแบบเสร็จสมบูรณ์ ได้นำระบบ LINE Chatbot มาทดสอบตามขั้นตอนที่กำหนด ผลการทดสอบการใช้งานกับผู้สูงอายุพบว่า ระบบสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ถูกต้องและมีความแม่นยำสูง กล่าวคือ ระบบตอบคำถามต่าง ๆ ได้ตรงประเด็นและข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับฐานข้อมูลที่เตรียมไว้ ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมทดลองใช้งานให้ คะแนนความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง เนื่องจากระบบช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตและรับความคิดเห็นผู้ใช้ พบประเด็นที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม ได้แก่ (1) การตีความภาษาธรรมชาติของผู้ใช้บางกรณี – คำถามที่ผู้สูงอายุพิมพ์ในลักษณะภาษาพูดหรือประโยคที่ซับซ้อนมาก ยังมีบางกรณีที่ระบบไม่สามารถเข้าใจและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากขีดจำกัดของการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ของ Chatbot ในเวอร์ชันปัจจุบัน และ (2) รูปแบบเมนูการใช้งาน – ผู้ใช้สูงอายุบางคนเสนอว่าต้องการตัวเลือกเมนูหลักที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วกว่าเดิม โดยไม่ต้องพิมพ์คำถามเองทุกครั้ง

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ทีมวิจัยได้ทำการปรับปรุงระบบเพิ่มเติมหลังการทดสอบ ได้แก่ การปรับปรุงการประมวลผลภาษาธรรมชาติของ Chatbot ให้รองรับรูปแบบภาษาที่หลากหลายและเป็นธรรมชาติมากขึ้น และการปรับแต่งอินเทอร์เฟซเพิ่มปุ่มเมนูหลักสำหรับคำถามยอดนิยมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ผลการแก้ไขปรับปรุงนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของระบบและทำให้ระบบสามารถรองรับการใช้งานของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 คิวอาร์โค้ดสำหรับการเพิ่มเพื่อนไลน์ chat bot

อภิปรายผล

ผลการทดสอบการใช้งาน Chatbot บน LINE OA ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุสามารถใช้งานระบบได้อย่างสะดวกและรู้สึกว่าการมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ขณะเดียวกัน ระบบยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การรองรับคำถามที่มีความซับซ้อนมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีประมวลผลภาษาธรรมชาติขั้นสูง และการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เอื้อต่อผู้สูงอายุยิ่งขึ้น (เช่น การเพิ่มปุ่มลัดหรือการสั่งงานด้วยเสียง) ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของนิด้าโพลและศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2566) ที่ระบุว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE (ร้อยละ 44.72) มากกว่าโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ YouTube ดังนั้น การพัฒนา Chatbot บนแพลตฟอร์ม LINE จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังเน้นย้ำว่าการออกแบบสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับความเรียบง่ายและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาระบบข้อมูลสำหรับผู้สูงอายุ (Beisgen & Kraitichman, 2003) ผลลัพธ์ของเราที่ออกแบบ Chatbot ให้ใช้งานง่ายตรงกับแนวคิดดังกล่าว และช่วยยืนยันว่าการลดความซับซ้อนของระบบเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดผู้สูงอายุให้มาใช้เทคโนโลยี

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ นงนุช เกตุย และคณะ (2562) ที่ได้พัฒนา Chatbot เพื่อสนับสนุนการตลาดออนไลน์ (กรณีสินค้าผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ) พบว่า Chatbot ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ Chatbot ในงานวิจัยนี้ที่มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความท้าทายเพิ่มเติมคือผู้ใช้ปลายทางอาจมีคำถามที่หลากหลายกว่า การพัฒนาระบบนี้จึงต้องคำนึงถึงการปรับปรุงด้าน NLP และการเพิ่มฐานข้อมูลให้ครอบคลุมหลากหลายสถานการณ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองของระบบ อันจะช่วยให้ Chatbot รองรับคำถามที่แตกต่างกันได้ดีขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ รัตนาวลี ไม้สั๊ก และ จิราวรรณ แก้วจินดา (2562) ซึ่งพัฒนาแชทบอทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม พบว่า Chatbot สามารถช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวและสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ สอดคล้องกับเป้าหมายของงานวิจัยนี้ที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในสุโขทัยได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยการใช้ Chatbot เป็นเครื่องมือสนับสนุนผู้สูงอายุที่อาจมีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองก็สามารถวางแผนการเดินทางและท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนา LINE Chatbot เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นแนวทางที่มีประโยชน์และมีศักยภาพในการนำไปปรับใช้จริงในหลายภาคส่วน อาทิ หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย หรือสำนักงานพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท. สุโขทัย) สามารถนำระบบ Chatbot ที่พัฒนานี้ไปต่อยอดใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย และอาจนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของท้องถิ่น สร้างมาตรฐานการบริการข้อมูลที่มีคุณภาพแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้การใช้งานระบบ Line Official Account (Line OA) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทุกภาคส่วนสามารถนำประโยชน์จากระบบโลจิสติกส์ดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้ไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องหลังจากบทความวิจัย จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลระบบ Line Official Account นี้ต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าการพัฒนาและการใช้งานระบบยังคงมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพอย่างไม่หยุดยั้ง

การดูแลระบบ Line OA หลังจากบทความวิจัยนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ภายในแผนกหรือทีมที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาระบบ ควรมีทีมงานที่สามารถดูแลการดำเนินงานปรับปรุง และพัฒนาระบบต่อเนื่อง เพื่อให้ Line OA มีความสามารถที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการขององค์กรและผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ ควรมีกระบวนการที่ชัดเจนในการรายงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบ เพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน

การพัฒนาระบบต่อไปควรพิจารณาจากข้อเสนอแนะและความต้องการจากผู้ใช้งาน เพื่อให้ระบบสามารถปรับปรุงและพัฒนาต่อไปให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและองค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสุโขทัย. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัด**

สุโขทัย พ.ศ. 2566 -2570. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.oic.go.th>.

จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์. (2563). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ทโฟน.

วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 30(1), 118–129.

นงนุช เกตุย, ขนิษฐา หอมจันทร์, วรวิทย์ พันคำอ้าย, เดชาวัต ฤกษ์โรจน์, และอมิต โกษ. (2562). การพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์โดยใช้เนื้อหาดิจิทัล กรณีศึกษา กลุ่มผ้าทอย้อมสีธรรมชาติบ้านปางกอม อ.สองแคว จ.น่าน. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สทวท.), 6(2), 34–41.**

บาร์เทอร์อินเทอร์เน็ตเอนชั่นแนล. (2563). ไลน์ OA คืออะไร. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก

https://www.lineofficialaccount.com/what_is_line_oa.php

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557). **คำนิยาม: สังคมผู้สูงอายุ.** สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>.

- รัตนาวลี ไม้สั๊ก และ จิราวรรณ แก้วจินดา. (2562). แอปพลิเคชันแชทบอทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล. (2566). ผู้สูงอายุไทยใส่ใจสังคมมากน้อยเพียงใด? สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=38
- สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2560). Thailand 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. วารสารสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ไทยคู่ฟ้า, 33(1), 2-5.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุโขทัย. (2561). รายงานสรุปการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ประจำปีไตรมาสที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2561. สุโขทัย: สำนักงานสถิติจังหวัดสุโขทัย.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University: ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 2055-2068.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ**THE FACTORS THAT AFFECTING GASTRONOMY TOURIST BEHAVIOR IN THAI SONG DAM VILLAGE**โชติกา นาคประสูต¹ วารชต์ มัชฌิมบุรุษ¹ พัฒน์พิตตา ศรีสมพงษ์¹ และ นิรมล พรหมนิล¹¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยาChotika Nakprasut¹ Warach Madhyamapurush¹ Patpitta Srisompong¹ and Niramol Promnil¹¹School of Business and Communication Arts, University of Phayao

(Received: January 27, 2024; Revised: September 18, 2024; Accepted: March 4, 2025)

บทคัดย่อ

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก นวัตกรรมอาหารมีความสำคัญในระดับมาก หมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ในระดับมาก การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เรียงลำดับความสำคัญตามขนาดของอิทธิพลได้ คือ นวัตกรรมอาหาร และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 และ 0.287 ตามลำดับ โดยมี $R^2 = 0.736$

คำสำคัญ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, อัตลักษณ์ชุมชน**ABSTRACT**

As gastronomy tourism continually expands, our research objectives are 1) to study sustainable tourism management, food innovation, community identity, impacts on tourism after COVID-19, and gastronomic tourist behavior. 2) to study the influence of sustainable tourism management, food innovation, community identity, and the impact on tourism after COVID-19 that affects gastronomic tourist behavior in Thai Song Dam Village, Phetchaburi Province. The sample group was Thai tourists who came to visit the tourist attraction of Thai Song Dam Village in Phetchaburi and Loei Provinces. We randomly sampled a total of 502 people. The data collection tool was a rating scale questionnaire. Statistics for data analysis included frequency, percentage, arithmetic mean, correlation analysis, and multiple regression

analysis. The research results found that the Thai Song Dam Village tourist attractions have a high level of sustainable tourism management. Food innovation has a high level of importance. Thai Song Dam village has a high level of identity. COVID-19 has significantly impacted tourism, leading to a high level of gastronomic tourist behavior. Food innovation and sustainable tourism management positively affect how tourists enjoy food, with influence scores of 0.509 and 0.287, respectively, measured at a significance level of 0.01 and an R^2 value of 0.736.

Keywords: Food Tourism Behavior, Sustainable Tourism Management, Community Identity

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทหนึ่ง และเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวความคิดของยุคหลังสมัยใหม่ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา และชื่นชมอาหาร หรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมถึงการได้รับประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้จากอาหารท้องถิ่น (Wolf, 2002) นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourist) จึงถือเป็นนักท่องเที่ยวอนุรักษ์ประเภทหนึ่งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นการค้นหาอาหารประจำชาติ และอาหารประจำท้องถิ่น (Urry, 2002) จากสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลก พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่า 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

นอกจากนี้ ฐิติ ชุมพัสกร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและค่านิยม พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรไทยที่มีชื่อเสียง ซึ่งคุณสมบัติของสมุนไพรเหล่านั้นมีสรรพคุณทางยาที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีฤทธิ์ในการป้องกันหรือรักษาโรคต่าง ๆ ได้ โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนที่ต้องนำเสนอความหลากหลายของวัตถุดิบ อาหาร กรรมวิธีการปรุง รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นจุดขายหลัก ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของอาหารประจำถิ่นนั้น ซึ่ง Thanyakit, S. et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชุมชนเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับสูตรการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพสองเมนูคือ ต้มยำกุ้ง และแกงเลียงกุ้ง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนดังกล่าวต่อไป ประกอบกับผลการวิจัยของ Ngamkham, C. (2023) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต สำหรับประเทศไทย

ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพลยศึกชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึงชาวไทยทรงดำได้ถูกส่งให้มาอยู่ที่เมืองเพชรบุรี จนกระทั่งเมื่อมีการเลิกทาสจึงส่งผลให้ประชาชนมีอิสระในการเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่อย่างเสรี ชาวไทยทรงดำบางส่วนได้ย้ายออกจากเมืองเพชรบุรี ไปตั้งหลักแหล่งกระจายอยู่ในพื้นที่หลายแห่งของประเทศไทย เช่น นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี สุราษฎร์ธานี และพิษณุโลก เป็นต้น โดยชาวไทยทรงดำทั้งหมดนั้นยังคงผูกพันและให้ความสำคัญกับจังหวัดเพชรบุรี เสมือนเป็นแผ่นดินแม่ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการกลับมารวมญาติกันที่บ้านหนองปรัง ตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งถูกขนานนามว่าบ้านเก่า ในวันที่ 10 เมษายน ของทุกปี (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542) ชาวไทยทรงดำถือได้ว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอาหารประจำถิ่นอย่างหลากหลาย ซึ่งในอดีตนั้นบริโภคข้าวเหนียวในชีวิตประจำวัน นิยมรับประทาน ผัก ปลา ที่หาได้จากธรรมชาติในท้องถิ่น มีวิธีการถนอมอาหารไว้รับประทาน ได้แก่ การตากแห้ง ปลาร้าซึ่งเป็นเครื่องปรุงในการประกอบอาหารหลายอย่าง เช่น แกงหน่อไม้ส้มใส่ปลาร้า แกงหยวกกล้วย เป็นต้น และนิยมทำแจ่วปลาร้าใส่มะเข่น กินแก้มกับผักชนิดต่าง ๆ อาหารคาวของชาวไทยทรงดำซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ แกงหน่อส้ม ผักจู้บ ปลาออกกะแร้ทอด ผัดเผ็ดใส่หมูหรือผัดเผ็ดหัวหมูซึ่งปรุงโดยใส่น้ำปลาร้า นิยมรับประทานในพิธีเสนเรือน (เซ่นผี) และใช้ในงานประเพณี แกงหน่อเปราะโดยการนำหน่อไม้รวกสดมาเผาแล้วชุบเป็นเส้นแกงใส่ใบย่านางและเนื้อหมูปรุงด้วยน้ำปลาร้า เป็นต้น ส่วนอาหารประเภทของหวานได้แก่ บัวลอย ข้าวเม่าคลุก ขนมราดกระทะ ขนมนมสาว (ขนมเทียนแก้ว) ขนมเปียก (แป้งข้าวเจ้าเปียก) ขนมห่อน (ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว) กระจ่างสารท ขนมหิ้งควาย (คล้ายขนมบ้าบิ่น) ขนมหอยลู่ (ข้าวเหนียวเปียก) ข้าวต้มมัด ขนมหอง (ข้าวสุกตากแห้งทอดคลุกน้ำตาล) ข้าวเหนียวแดง สำหรับเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทำขึ้นเองโดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ใช้เตาฟืน เตาเคลือบ หม้อดินเผา และโหม่งซึ่งทำมาจากต้นนุ่นหรือต้นทองหลางชุบให้กลวง เป็นทรงกระบอก ตรงกลางป่องสูงประมาณ 1 ฟุต ส่วนก้นกรุด้วยไม้ไผ่สานเป็นตารางพอให้อุณหภูมิร้อนขึ้นได้ ตาวข้าวซึ่งเป็นภาชนะสำหรับใช้ผิงข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วให้อุณหภูมิเย็นก่อนที่จะนำข้าวเหนียวไปใส่ในอ่องข้าว (กะแอบ) เป็นภาชนะสำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้ว เพื่อให้ข้าวเหนียวคงความร้อน นุ่ม และไม่บูดง่าย (บุญมี ปาริชาติธกุล, 2546)

จากบริบทของชาวไทยทรงดำในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะเห็นว่าชาวไทยทรงดำเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมซึ่งมีอัตลักษณ์พิเศษไม่เหมือนชุมชนอื่น โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหารทั้งคาว และหวานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่าง ๆ ทุกมิติ ซึ่งบริบทหนึ่งที่สำคัญคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีถือเป็นแผ่นดินแม่ของชาวไทยทรงดำ และจังหวัดเลยเป็นจังหวัดเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีชาวไทยทรงดำอพยพมาจากเคยเป็นพว ประเทศเวียดนามมาอาศัยอยู่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยข้อค้นพบทั้งหมดดังกล่าวถือเป็นสารสนเทศสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ซึ่งได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 502 คน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามนวัตกรรมอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามอัตลักษณ์ชุมชน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 2-6 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แล้วกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และ

จังหวัดเลย ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และมีความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.963 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.641-0.852 นวัตกรรมอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.642-0.904 อัตลักษณ์ชุมชน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.975 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.630-0.941 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.626-0.906 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.966 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.501-0.914

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยให้กระจายไปตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างทั่วถึง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	207	41.20
2. หญิง	295	58.80
รวม	502	100.00
อายุ		
1. 15 – 24 ปี	299	59.60
2. 25 – 34 ปี	79	15.70
3. 35 – 44 ปี	55	11.00
4. 45 – 54 ปี	51	10.20
5. 55 ปีขึ้นไป	18	3.50

รวม	502	100.00
-----	-----	--------

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
1. สมรส	86	17.10
2. โสด	403	80.30
3. หม้าย	7	1.40
4. หย่าร้าง	6	1.20
รวม	502	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	19	3.70
2. มัธยมศึกษา	47	9.40
3. อนุปริญญา	37	7.40
4. ปริญญาตรี	372	74.10
5. ปริญญาโท	24	4.80
6. ปริญญาเอก	3	.60
รวม	502	100.00
อาชีพ		
1. รับราชการ	66	13.10
2. รัฐวิสาหกิจ	9	1.80
3. เกษตรกร	62	12.50
4. พนักงานของรัฐ	11	2.20
5. เจ้าของธุรกิจ	40	7.90
6. รับจ้าง	69	13.70
7. นักเรียน/นักศึกษา	245	48.80
รวม	502	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	252	50.20
2. 1,0001 – 20,000 บาท	145	28.90
3. 20,001 – 30,000 บาท	47	9.40
4. 30,001 – 40,000 บาท	25	5.00
5. 40,001 – 50,000 บาท	19	3.70
6. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	14	2.80
รวม	502	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวนึง คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี มากถึงเกือบ 60% นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีเพียง ร้อยละ 3.50 ส่วนอายุในช่วงอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมากถึง 80.30% รองลงมา มีสถานภาพสมรส

คิดเป็นร้อยละ 17.10 สำหรับด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีไม่ถึงร้อยละ 10 สอดคล้องกับอาชีพของนักท่องเที่ยวซึ่ง พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษามีมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีไม่ถึง 15% เช่นเดียวกันกับรายได้ ซึ่งพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 ส่วนรายได้ในช่วงอื่น ๆ มีไม่ถึง 10%

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี	4.32	.664	มาก
2. การมีส่วนร่วม	4.27	.698	มาก
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน	4.26	.713	มาก
4. ประสพการณ์ที่มีคุณค่า	4.32	.697	มาก
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน	4.27	.727	มาก
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.31	.704	มาก
ภาพรวม	4.29	.626	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี และด้านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่ามีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน	4.22	.703	มาก
2. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล	4.21	.744	มาก
3. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ	4.23	.782	มาก
4. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ	4.25	.712	มาก
5. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม	4.25	.734	มาก
6. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	4.31	.649	มาก
7. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปแบบใหม่	4.21	.757	มาก
รวม	4.25	.622	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือ นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม และนวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ของชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์	4.35	.682	มาก
2. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	4.38	.664	มาก
3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.37	.695	มาก
4. อัตลักษณ์ทางสังคม	4.23	.737	มาก
ภาพรวม	4.31	.635	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงว่าโดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

ผลกระทบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว (X1)	4.22	.745	มาก
2. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X2)	4.15	.831	มาก
3. ผลกระทบต่อที่พักแรม (X3)	4.20	.796	มาก
4. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X4)	4.17	.806	มาก
5. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X5)	4.19	.809	มาก
6. ผลกระทบต่อการให้บริการ (X6)	4.24	.781	มาก
ภาพรวม	4.21	.704	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงว่า โดยภาพรวมผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาผลกระทบในรายด้าน พบว่า ผลกระทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลกระทบต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว และผลกระทบต่อที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายด้าน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เป้าหมาย	4.23	.739	มาก
2. ความพร้อม	4.19	.795	มาก
3. สถานการณ์	4.29	.676	มาก
4. การตอบสนอง	4.11	.828	มาก
5. ผลลัพธ์	4.28	.704	มาก
ภาพรวม	4.26	.649	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานการณ์มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านผลลัพธ์ และด้านเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรรายคู่

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1	-	-	-	-
X2	0.823**	1	-	-	-
X3	0.871**	0.749**	1	-	-
X4	0.661**	0.610**	0.675**	1	-
Y	0.801**	0.834**	0.725**	0.596**	1

** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01

X1 แทน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

X2 แทน นวัตกรรมอาหาร

X3 แทน อัตลักษณ์ชุมชน

X4 แทน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

Y แทน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากตารางที่ 7 แสดงว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.596–0.834 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ นวัตกรรมอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.834 รองลงมา คือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.801 และ 0.725 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย			t	P value	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.257	.136		1.889	.060		
การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	.288	.071	.287	4.070**	.000	.159	6.279
นวัตกรรมอาหาร	.532	.054	.509	9.822**	.000	.294	3.396
อัตลักษณ์ชุมชน	.091	.060	.091	1.508	.132	.218	4.587
ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว	.022	.039	.023	.555	.579	.447	2.240

F = 232.572 P- value = 0.000 $R^2 = 0.736$, ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันเอง ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ร้อยละ 73.6 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มี 2 ตัว เรียงลำดับความสำคัญตามขนาดของอิทธิพลได้ คือ นวัตกรรมอาหาร และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 และ 0.287 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอยู่ในระดับมาก นั้น แสดงว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำนั้นดำเนินไปโดยคำนึงถึงการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวไม่นำไปสู่การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างฟุ่มเฟือย ตรงกันข้ามยังเป็นการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นอย่างสมดุลต่อไป เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยทรงดำ ดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และผู้นำชุมชนได้แสดงบทบาทของตนเองในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนมาตรฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ซึ่งการร่วมมือกันของทุกฝ่ายดังกล่าว เกิดจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน คนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการขายสินค้า และของที่ระลึก มีรายได้จากการให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการมาเยือน คือ คุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ คุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ และคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาโรจน์ สามารถ และคณะ (2565) ที่พบว่า กระบวนการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพิจิตรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของสภาพร มอญโพพาน และคณะ. (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัย พบว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

2. โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมอาหารในระดับมาก นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำความรู้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมาใช้ในการทำหรือปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เช่น วัตถุดิบในการทำอาหาร กระบวนการขั้นตอนในการทำอาหาร การบริการอาหาร การแปรรูปอาหาร กระบวนการบริหารการจัดการงานด้านอาหาร และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่เกี่ยวกับอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการเปลี่ยนแปลงขนาด หรือปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงพัฒนารูปร่างและลักษณะภายนอกของอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติของอาหารเพื่อทำให้รสชาติและกลิ่นของอาหารเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการรักษาคุณค่าทางอาหารไม่ให้สูญเสียไปในระหว่างกระบวนการแปรรูป และการเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของสินค้าด้านอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และรูปแบบของสินค้า เพื่อให้มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคและรักษาคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับอาหาร เช่น ส่วนประกอบ คุณค่าทางอาหาร และวิธีการบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และวิธีการให้บริการด้านอาหาร (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และเพื่อรักษาโรค อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่ต้องรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่ได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกาย และพฤติกรรมบริโภคของตนเอง และยังใส่ใจในอาหารเพื่อสุขภาพจิตที่ทำให้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่นเบิกบานแจ่มใสมีอารมณ์ดี รวมถึงเหมาะสมกับผู้สูงอายุที่คำนึงถึงอาหารประเภทของขบเคี้ยวมีความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายสูง อาหารจะต้องประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่หลากหลาย และมีประโยชน์เพื่อให้ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ ซึ่งเป็นเมนูแปลกใหม่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะอาหาร ให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะ และให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหาร อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของจันทร์จิรา ฉัตรวานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคตเกี่ยวกับ Future Food Trend 2021 ซึ่งพบว่า แนวโน้มของอาหารในอนาคตที่สำคัญได้แก่ อาหารเสริมภูมิคุ้มกัน อาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล อาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ อาหารสำหรับคนสูงอายุ และอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (สำนักนายกรัฐมนตรี Creative Economy Agency, 2563)

3. โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่า ชาวไทยทรงดำมีสิ่งที่เป็นรากเหง้าแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ซึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นมาและใช้เป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีสำหรับยึดถือเป็นแนวปฏิบัติของคนในชุมชน มีความโดดเด่นเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมในชุมชนอื่น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ อาทิ โบราณสถาน สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ และอยู่ในลักษณะนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ อาทิ วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เนื่องจากชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเชื้อชาติ ด้านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของตน มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิต ศิลปะ อาหารพื้นเมือง นอกจากนี้ชาวไทยทรงดำยังมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และบุคลิกที่มีความแตกต่างจากคนในชุมชนอื่น ๆ โดยทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติ คุ่มสุด และน้ำผึ้ง ไชว์พันธ์ (2564) ที่พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของ ภควัต รัตนราช และคณะ (2565) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าชุมชนคลองตะเอนดมีบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมากที่สุด

4. โดยภาพรวมผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่าภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อปลายทางท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยากลำบากมากขึ้น การให้บริการด้านที่พักแรมไม่ได้รับความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ครบถ้วน กิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างไม่สามารถดำเนินการได้ หรืออาจดำเนินการได้แต่ไม่ครบกระบวนการ รวมถึงการให้บริการการท่องเที่ยวบางอย่างที่จำเป็นต้องงดการให้บริการ หรืออาจยังคงให้บริการแต่ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบดังกล่าวนี้ เนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าโควิด-19 จะถูกประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นไปแล้วก็ตาม แต่การดำรงชีวิตวิถีใหม่แบบปกติ (New Normal) ก็ยังคงจะฝังอยู่ในพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนไปอีกยาวนาน ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ ศันสนีย์ กระจ่างโหม และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่จะลดลง เกิดมาตรการการรักษาระยะห่าง เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการต่อไปได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการควบคุมโรค รวมถึงเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น และเอกชัย ชำนินา (2563) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น

5. โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวได้แสดงพฤติกรรมออกมาในขณะที่ท่องเที่ยวทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร เช่น วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร วิธีการทำอาหาร รวมถึงแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารเป็นต้น ความพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ

เพื่อให้เกิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหาร การทดลองทำอาหาร และการชิมอาหาร เป็นต้น สถานการณ์ที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมด้านอาหาร การแปลความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง การตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ชมสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ต้องการมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ ต้องการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และต้องการชิม หรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยดล่งหน้า มีความตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้า และใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านไทยทรงดำ โดยนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า รสชาติดีเป็นเอกลักษณ์ มีรูปลักษณะน่ารับประทาน วิธีการปรุงมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนอาหารทั่วไป บรรยากาศดี และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับการได้เที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีความพึงพอใจที่ได้ชมสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง เกิดความรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมือง และรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมือง และมีความพึงพอใจกับรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันติธา ร้อยอำแพง และคณะ (2566) พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อต้องการชิม หรือทดลองรสชาติของอาหาร โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก และชอบรสชาติอาหารมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ผลการวิจัยของ Kivela, J. and Crofts, C.J. (2006) พบว่า การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับจุดหมายปลายทางที่น่าประทับใจ และบ่งบอกว่านักเดินทางบางคนจะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมเพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยของ Mack, Bloise and MacLaurin (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามร้านอาหารให้ความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไม่ต่างกัน

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ นวัตกรรมอาหาร รองลงมา คือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั้นแสดงว่า หากนวัตกรรมการอาหารมาช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำให้กลายเป็นอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นนวัตกรรมอาหารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นวัตกรรมอาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิต นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่ ประกอบกับการนำหลักการของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยการอนุรักษ์ทรัพยากร และวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชาวไทยทรงดำ สร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวจากทุกฝ่าย โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ร่วมกันพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว และบริหารจัดการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะกำหนดเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์

เกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น มีความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น มีความพร้อมในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น เกิดความรู้สึกระทึกใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังที่กล่าวมา จะนำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Donald et al. (2014) ที่กล่าวถึงความสำคัญของอาหารในฐานะเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างหนึ่ง โดยกล่าวว่า อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้ การจำหน่ายอาหารให้นักท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phakdee - auksorn (2012) ที่ได้สนับสนุนบทบาทสำคัญของอาหารที่มีต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ผลการวิจัยของ โทมัส สุขปรีชา (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และใช้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลาย ๆ รูปแบบรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกภาคส่วน ควรนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับการอาหารมาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาเมนูอาหารพื้นเมืองของไทยทรงดำให้มีประโยชน์มากขึ้น กล่าวคือ ให้มีสรรพคุณเพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และปรุงพิเศษด้วยสมุนไพรที่สามารถรักษาโรคได้ มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงการนำพืชผัก สมุนไพรมาเป็นส่วนผสมของอาหาร หรือเครื่องดื่มน้ำที่รับประทานแล้วช่วยให้รู้สึกสดชื่นเบิกบานแจ่มใสอารมณ์ดี โดยอาหารควรมีความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อให้ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ สร้างสรรค์อาหารเมนูที่แปลกใหม่อย่างหลากหลาย โดยการใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย การทำอาหารควรคำนึงถึงการลดปริมาณขยะอย่างครบวงจรทั้งในแหล่งวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุงอาหาร และการให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดหาเมนูอาหารที่มีส่วนประกอบเป็นผักและผลไม้ 100% หรืออาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์เทียมที่แปรรูปมาจากพืช โดยอุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมควรมีการอนุรักษ์ และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารเพื่อสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการทำอาหารกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกภาคส่วน ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการอนุรักษ์ทรัพยากร และวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทยทรงดำควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว แสวงหาและสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจากทุกฝ่ายโดยเฉพาะจากคนในชุมชน โดยคำนึงถึงความต้องการของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ร่วมกันพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว และบริหารจัดการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชนด้วยความเป็นปึกแผ่น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 41-65.
- โตมร สุขปรีชา. (2560). Food tourism 2.0. *TAT Review Magazine*, 3(1), 1-2.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- บุญมี ปาริชาติชนกุล. (2546). *ความเชื่อเรื่องผีในพิธีกรรมของชาวไทยโซ่งบ้านไผ่หู่ช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณี สอนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.
- ภควัต รัตนราช และคณะ. (2565). การพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนคลองตะเอนดมึนบุรีบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 40-55.
- กฤษณ์ ชุนห์ขจร. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยท้องถิ่นเสริมภูมิทัศน์ทางานในวิถีชุมชนสุขภาพ หลังการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 143-154.
- เรณู เหมือนจันทร์เขย. (2542). *อิทธิพลของคติความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมของไทยโซ่ง ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต : กรณีศึกษาหมู่บ้านแหลมกะเจา 2 ตำบลลำลูกบัว อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศันสนีย์ กระจำโนม และคณะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(1), 1-19.
- สถาพร มอญโพพาน และคณะ. (2547). *ศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สันฐิตา ร้อยอำแพง, ราณี อิลิชัยกุล และ รชพร จันทรสว่าง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน จังหวัดสระบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2), 281-296.
- สาโรจน์ สามารถ, ฤาเดช เกิดวิชัย และ ดวงสมร โสภณธาดา. (2565). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพัทลุง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 422-437.
- สำนักนายกรัฐมนตรี Creative Economy Agency. (2563). *เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา*. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/future-food-trend-2021>.
- สุชาดา คุ่มสลด และ น้ำผึ้ง ไชวพันธ์. (2564). อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 8(1), 17-27.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420-433.

เอกณรงค์ วรสีหะ. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมกับการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน.

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 5(3), 1-13.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.**

Mack, R., Blose, J. & MacLaurin, T. (2009). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. In **Proceedings of the 2009 Oxford Business and Economics Conference Program**, pp. 24-26. St. Hugh's College, Oxford: Oxford University.

Ngamkham, C. (2023). Attitudes and behaviors of tourists towards gastronomy tourism in Chiang Mai, Thailand. **Procedia of Multidisciplinary Research, 1(2), 10.**

Phakdee-auksorn, P. (2012). Tourism motivation theory and food tourism. **Journal of Management Sciences, 29(2), 129-148.**

Thanyakit, S., Jainan, A., Yaisumlee, T. & Suanpang, P. (2023). Development of healthy food recipes from local wisdom with an environmentally conservative process to promote gastronomy tourism. **Asian Administration and Management Review, 6(1), 13-26.**

Urry, J. (2002). **The tourism gaze**. London: Sage.

Wolf, E. (2002). **Culinary tourism: A tasty economic proposition**. International Culinary Tourism Task Force.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

THE MARKETING MIX AFFECTING THE PERCEIVED VALUE OF
OTOPFERMENTED - FISH PRODUCT BRAND OF CONSUMERS IN UDON THANI PROVINCE

พีรยา โกล์¹ และ สืบชาติ อันทะไชย²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Peeraya Goolaerts¹ and Subchat Untachai²

¹Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

(Received: February 1, 2024; Revised: March 28, 2025; Accepted: March 31, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่บริโภคปลาร้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คนโดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก Convenience Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ปลาร้า, ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine demographic factors affecting the perceived value of OTOP fermented fish products on consumers in Udon Thani Province. 2) Investigate marketing mix factors affecting the perceived value of OTOP fermented fish products to consumers in Udon Thani Province. 3) Study a predictive variable of marketing mix factors and their effects on the perceived value of OTOP fermented fish products on consumers in Udon Thani Province. The sample group consisted of 400 respondents who consume OTOP fermented-fish products in the urban area of

Udon Thani Province who were selected by using simple random sampling and convenience sampling. The research instrument employed in this study was a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research findings indicated that the majority of survey respondents were female, aged 41 and above, single, and had a monthly income of 20,000 Baht or more. There was a high level of overall factors affecting the perceived value of OTOP fermented-fish products in Udon Thani Province. Among these factors, the highest average score was observed in the product, followed by the process, the people, the physical evidence, the price, the distribution channel, and the promotion, respectively. All aspects had statistically significant effects on the perceived value of the product at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix, Perceived Value, Fermented Fish, OTOP

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารประเภทปลาร้าเป็นที่นิยมของคนไทย โดยมีการบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจะนำปลาร้ามาเป็นอาหารหลัก และใช้เป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่สุดตามวัฒนธรรมของภาคอีสาน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาร้าเริ่มขยับจากธุรกิจในระดับครัวเรือนหรือธุรกิจขนาดเล็ก มาเป็นผู้ผลิตในขนาดกลางและใหญ่ ผลิตภัณฑ์ปลาร้ากลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP รวมทั้งการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศก็เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดในประเทศเพื่อนบ้านและตลาดในประเทศที่มีแรงงานหรือคนเอเชียไปอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในสหรัฐฯ ยุโรป และตะวันออกกลาง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าการค้าปลาร้าภายในประเทศสูงถึง 800 ล้านบาท และมีการส่งออกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านบาทต่อปีจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า ตลาดปลาร้าและผลิตภัณฑ์ในประเทศมีมูลค่ารวมกันประมาณ 800 ล้านบาท ประเทศไทยมีการส่งออกปลาร้ามานานกว่า 30 ปีแล้ว (นลินทิพย์ ภาคศรีกุลการ, 2564)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความอุดมสมบูรณ์มากจนทำให้ต้องนำปลามาแปรรูป และมีการถนอมอาหาร เรียกว่า การหมักปลาร้า ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่มีการหมักปลาร้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพในระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP และได้รับการส่งออกต่างประเทศ ต่อมามีการนำมาแปรรูปในลักษณะอาหารแปรรูป ได้แก่ ปลาร้าบอง หรือ แจ่วบอง น้ำปลาร้าปรุงรสบรรจุขวด เพื่อนำไปเป็นประกอบในการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ และยังรวมถึงการแปรรูปเป็นปลาร้าผง ปลาร้าก้อน และปลาร้าทอดทรงเครื่อง เป็นต้น (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี, 2565) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าจำเป็นต้องนำการจัดการด้านการตลาดเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าซึ่งเป็นพัฒนาด้านการตลาดที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน OTOP ด้วยการนำหลักการทางการตลาดมาช่วยในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้าเพื่อการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นต้น ซึ่ง

ปัจจุบันการตลาดด้วยระบบออนไลน์ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ปัจจุบันยังผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ยังขาดทักษะความรู้ด้านการตลาดแบบออนไลน์ค่อนข้างมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าปลาร้า OTOP มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาร้าในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ปลาร้า เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 498,290 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727-728) โดยการใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ตอนที่ 4 ด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP โดยมีขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

2.2 กำหนดกรอบและแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด สำหรับสอบถามผู้บริโภคมลฑลภณฑปลาธา OTOP

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรบัปรุ้งแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ พิจารณา ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อของนียมศัพทเฉพาะโดยใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruity) โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามได้ตรงกับนียมศัพทเฉพาะที่ระบุไว้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามได้ตรงกับนียมศัพทเฉพาะที่ระบุไว้
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่ได้ตรงกับนียมศัพทเฉพาะที่ระบุไว้

เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่า IOC $\geq .05$ หมายความว่า ข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $< .05$ หมายความว่า ข้อคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5 นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจพิจารณาแล้วมาปรบัปรุ้งแก้ไขตามข้อวิจารณ์เสนอแนะได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจและพิจารณาความถูกต้องในเนื้อหาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

2.6 นำข้อคำถามมาแก้ไขตามที่ยุเชี่ยวชาญเสนอแนะ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ และผ่านการหาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดไปจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistics package for the social sciences) ในการประมวลผลค่าสถิติใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.3 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายละเอียดตามแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	112	28.00
21-40 ปี	140	35.00
41 ปีขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	241	60.20
สมรส	159	39.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.30
มัธยมศึกษา	124	31.00
ปริญญาตรี	197	49.20
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/ลูกจ้างประจำ	59	14.70
พนักงานของรัฐ	67	16.70
พนักงานบริษัท	63	15.70
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	51	12.80
เกษตรกร	16	4.00
รับจ้างทั่วไป	38	9.50
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.30
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	124	31.00
10,001-15,000 บาท	33	8.30
15,001-20,000 บาท	110	27.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	133	33.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน สัดส่วนร้อยละ 57.20 และเพศชาย จำนวน 171 คน สัดส่วนร้อยละ 42.80 อายุส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน สัดส่วนร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 140 คน สัดส่วนร้อยละ 35.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 112 คน สัดส่วนร้อยละ 28.00 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน สัดส่วนร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 159 คน สัดส่วนร้อยละ 39.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน สัดส่วนร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 124 คน สัดส่วนร้อยละ 31.00 และประถมศึกษา จำนวน 17 คน สัดส่วนร้อยละ 4.30 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน สัดส่วนร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ จำนวน 67 คน สัดส่วนร้อยละ 16.70 ตามลำดับ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน สัดส่วนร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน สัดส่วนร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผล ต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.50	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.40	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.39	0.55	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.41	0.50	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.42	0.52	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.41	0.51	มาก
ภาพรวม	4.41	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.44) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.43	0.47	มาก
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.38	0.49	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.41	0.51	มาก
4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.42	0.48	มาก
ภาพรวม	4.41	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์จากปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีในภาพรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.44) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การนำเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณค่าของตราสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1							
ด้านราคา	.653**	1						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.848**	.696**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.650**	.833**	.724**	1				

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณค่าของตราสินค้า
ด้านบุคคล	.831**	.677**	.887**	.675**	1			
ด้านกระบวนการ	.637**	.824**	.678**	.813**	.696**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.802**	.656**	.850**	.629**	.869**	.744**	1	
คุณค่าของตราสินค้า	.763**	.732**	.750**	.741**	.747**	.785**	.760**	1

**p < 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี มีปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.785 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732

ตอนที่ 4 ผลการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี

การนำเสนอผลการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	4.147
ด้านราคา	0.233	4.292
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138	7.227
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.213	4.687
ด้านบุคคล	0.156	6.415
ด้านกระบวนการ	0.196	5.092
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.162	6.174

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.138 – 0.241 และ VIF มีค่าระหว่าง 4.147 – 7.227 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 6 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

Model	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละความผันแปร
1	ด้านกระบวนการ	0.79	0.616	62
2	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.86	0.732	73
3	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.86	0.739	74
4	ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.86	0.742	74

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นตัวแปรแรกที่น่าเข้าสมการและสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.616$)

ตัวแปรที่น่าเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้ร้อยละ 73 ($R^2 = 0.732$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
สมการถดถอย	56.875	7	8.125	163.634	0.000
ความคลาดเคลื่อน	19.464	392	.050		
รวม	76.339	399			

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOPของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	.272	.046	.309	5.952	.000**
ด้านราคา	.036	.045	.042	.804	.422
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.003	.056	.003	.051	.960
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114	.044	.144	2.600	.010*
ด้านบุคคล	.020	.056	.023	.363	.717
ด้านกระบวนการ	.269	.049	.318	5.529	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.114	.054	.134	2.115	.035*
ค่าคงที่ (Constant) = 0.747					

**p < 0.01, * p < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จากปัจจัย 7 ด้าน มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.272, 0.114, 0.269 และ 0.114 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.309, 0.144, 0.318 และ 0.134 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล เนื่องจากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.684 สถานภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.581 ระดับการศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.565 เพศ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.234 และอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.569 โดยสามารถอธิบายตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการ

รับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP สอดคล้องกับ อนันต์ นาเมืองรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความขึ้นชอบน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่ก็มีมีความขึ้นชอบน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปเหมือนกัน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรได้ เช่นเดียวกับ นันทิชา ออมสิน (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.763 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.714 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.703 ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งได้รสชาติตามความเหมาะสม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.684 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลาร้าตามรสนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.682 และผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุที่คงทน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.672

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปรุงแต่งได้รสชาติตามความเหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปลาร้าตามรสนิยม และผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุที่คงทน สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจาก อย. และผลิตภัณฑ์มีรสชาติ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้าOTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.732 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.685 รองลงมาคือ ราคามีความแน่นอนเป็นมาตรฐานของอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.670 ความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ในประเภทและระดับเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.651 มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.642 และมีหลากหลายขนาดและราคาให้เลือกสรร มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.641 โดยสามารถอธิบายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ในประเภทและระดับเดียวกัน มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีหลากหลายขนาดและราคาให้เลือกสรร สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ

ยุพดี ทองโคตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสม ติดฉลากชัดเจน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.750 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ท่านสะดวกซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.706 รองลงมาคือ ต้องการซื้อในร้านที่มีสถานที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.687 ท่านสะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.664 ท่านต้องการซื้อผ่านระบบตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันคือ เท่ากับ 0.644 และท่านสะดวกซื้อที่ตลาดสด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.628 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ท่านสะดวกซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านต้องการซื้อในร้านที่มีสถานที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ สะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบตลาดออนไลน์ และซื้อที่ตลาดสด สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย และคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย ที่สามารถซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อผ่านทาง website ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.741 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ท่านต้องการให้มีการจัดการลดราคาตามเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.689 รองลงมาคือ ท่านต้องการให้มีการต่อรองราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.674 การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.673 จัดทำแผ่นพับแสดงคุณค่าทางอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.670 และ ท่านต้องการให้มีของแถม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.643 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ท่านต้องการให้มีการจัดการลดราคาตามเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ ต้องการให้มีการต่อรองราคา มีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ มีการจัดทำแผ่นพับแสดงคุณค่าทางอาหาร และต้องการให้มีของแถม สอดคล้องกับ อากร สุนทรชัย, มั่นนญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านนิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.747 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้ขายการแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.711 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.681 ผู้ขายพูดจาสุภาพ พุดจาดี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.671 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.646 และ ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.641 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านด้านบุคคล (People) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ขายแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกสุขอนามัย มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ พุดจาสุภาพ พุดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับ นิภา ชุณห์ภิญโญกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.785 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ กระบวนการในการชำระค่าสินค้ามีระบบการจัดการที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.755 รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการผลิตถูกสุขลักษณะ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.721 มีกระบวนการในการเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมีกระบวนการในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันคือ เท่ากับ 0.716 และ มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.640 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กระบวนการในการชำระค่าสินค้ามีระบบการจัดการที่ดี มีขั้นตอนในการผลิตถูกสุขลักษณะ มีกระบวนการในการเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ วิริยา จันทรทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการเป็นการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีรูปแบบที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.760 ด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ตกแต่งหน้าร้าน สะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.710 รองลงมาคือ มีห้องผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.700 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.685 สถานที่บริเวณผลิตไม่มีกลิ่นรบกวน มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ

0.674 และ มีการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.650 โดยสามารถอภิปรายผลของทั้ง 5 ตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการตกแต่งหน้าร้าน สะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ มีห้องผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้า OTOP ที่สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดจำหน่าย สถานที่บริเวณผลิตไม่มีกลิ่นรบกวน และมีการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ อนันต์ นาเมืองรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการจัดวางรายการสินค้าให้อยู่อย่างเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งที่ได้รับรสชาติตามความเหมาะสม
- 1.2 ด้านราคา (Price) ควรมีการพิจารณาด้านความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาให้เหมาะสม
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายในตลาดสด เพราะมีปัจจัยเรื่องของสถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการพิจารณาการจัดทำแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ
- 1.5 ด้านบุคคล (People) ควรพิจารณาด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 1.6 ด้านกระบวนการ (Process) ควรพิจารณาด้านการเก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย
- 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่วิจัยคือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ควรขยายพื้นที่วิจัยให้มีความครอบคลุมระดับภูมิภาค เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาร้าที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจได้
- 2.2 การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในกิจการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2563. สืบค้น 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=80&statType=1&year=63>.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี. (2565). แผนปฏิบัติการ 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569). อุดรธานี: สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรธานี.
- นทixa ออมสิน. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสในภาชนะปิดสนิทของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย.
- นพพร ราชูโส. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาร้าท่าตูม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2564). ผลิตภัณฑ์ปลาร้า : ธุรกิจเล็กพลิกขึ้น...ส่งออกปีละกว่า 20 ล้านบาท. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com>.
- นิภา ชุณหวิญญกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ดร.ณิ โกศล และนิศาชล วรธนทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9(2), 17-37.
- พิศาล พงศาพิชญ์. (2561). ปลาร้าไทยดีตลาดทำเงินปีละ 800 ล้าน. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/7454>.
- วิริยา จันทรวง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สีบชาติ อันทะไชย. (2563). การจัดการตราสินค้า. อุดรธานี: บ้านเหล่าการพิมพ์.
- อนันต์ นาเมืองรักษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาภร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และ ยุพดี ทองโคตร (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2. หน้า 417-424. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE SERVICES AT THE DIVA BEAUTY CLINIC

ศิริิน วิชัยเรืองธรรม¹ กิติกร วิชัยเรืองธรรม² และ บุษบาวรรณ มหารักขกะ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Sirin Vichairuangthum¹ Kitigon Vichairuangthum² and Budsabawan Maharakkhaka¹

¹Faculty of Business Administration, Stamford International University

²Faculty of Political science, North Bangkok University

(Received: May 12, 2024; Revised: August 29, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

วิธีการดำเนินงานวิจัย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้มาใช้บริการคลินิก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า มักมารักษาปัญหาด้านผิวหนัง เรื่อง ผื่น รอยดำ (ร้อยละ 38.5) ผิวหมองคล้ำ (ร้อยละ 27.8) และรอยย่น (ร้อยละ 27.5) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมักมาใช้บริการในวันธรรมดา (ร้อยละ 70.8) โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ถึง ร้อยละ 66.5 ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามเดอะดีว่า อยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการ ผู้มีปัญหาผื่น รอยดำ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้มีปัญหาผิวหมองคล้ำ และผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้มีงบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นทางคลินิก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คลินิกเสริมความงาม

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to analyze the current situation in terms of demography, behavior, decision to use services, and the importance of mixed marketing factors on customers of the Diva Beauty Clinic. 2) to compare service use decisions classified according to the service usage behavior of Diva Beauty Clinic customers. 3) to examine the impact of marketing mix factors on the decision to utilize the services of The Diva Beauty Clinic. The

present work is a quantitative study that utilized questionnaires to collect data from 400 customers of the clinic. We analyzed the data using one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results indicated that service users often decide to use services for treating skin blemishes such as hyperpigmentation (38.5%), dull skin (27.8%), and wrinkles (27.5%). Service users often come to use the service on weekdays (70.8 %). Friends are the people who have the greatest impact on decision-making (66.5 %). People who use the service consider the following marketing mix factors as most important: products, prices, marketing promotions, and physical variables. The decision to use the service at The Diva Beauty Clinic again is highly favorable. Those with blemishes and dark spots have a higher average decision to use the service than those with dark skin problems. Those with an expense budget of 1,000-5,000 baht/visit had a higher average decision to use the service than those with an expense budget of more than 10,000 baht/visit. Additionally, it was found that marketing mix factors that influence the decision to use services from highest to lowest impact are product and service factors, marketing promotion factors, and price factors.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision, Beauty Clinic

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การติดต่อเพื่อสังคมหรือเพื่อธุรกิจหรืออื่นใดก็ตาม ดังนั้นการที่มีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นและปัจจุบันค่านิยมในเรื่องความสวยความงามมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งมีการรับรู้ข่าวสารจากต่างประเทศทำให้เกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบบุคคลที่มีอิทธิพล ดารา นักแสดงถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่ดีอยู่แล้วก็ต้องใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับค่าปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่ผู้สูงอายุ คนในยุคปัจจุบันมองว่า การเข้าคลินิกเสริมความงาม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ปัจจัยที่ช่วยหนุนการเติบโตของกระแสดังกล่าว ได้แก่ ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจในการดูแลผิวพรรณ รูปร่าง ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมใน มุมกว้าง และเทรนด์นี้น่าจะกลายเป็นกระแสนิยมต่อไปในอนาคตทั่วโลก (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

ภาพรวมสภาพตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตสูง มีผลมาจากเทรนด์การดูแลสุขภาพ ความงาม ภาพรวมทั่วโลกเติบโตจากเดิมมูลค่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ปีพ.ศ. 2563 เป็น 11 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ ในปีพ.ศ. 2566 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 20.9% ต่อปี ขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดเสริมความงามประมาณ 97,810 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากเดิม ปี พ.ศ. 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 87,130 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และน่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อเนื่อง 2.43% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566-2571 (แนวหน้า, 2566)

ตลาดเสริมความงามของไทยโดยรวมในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3-3.6% (YoY) หายอกกลับมาฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย (ธนาคารกสิกรไทย,

2566) โดยข้อมูลผู้ที่ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการต่อกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการคลินิกในกลุ่มความงามในประเทศไทย มีผู้ประกอบการ ณ ปี 2566 จำนวนกว่า 4,000 ราย (กองประกอบโรคศิลปะ, 2566) ถึงแม้จะมีการกระจายตัวของธุรกิจไปยังต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันการขยายตัวส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่ามีจำนวนมากกว่า 1,164 แห่ง (ธนโชติ แสนคำ, 2561) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากภาวะล้นตลาด เน้นการแข่งขันของผู้รับบริการให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการพยายามนำเสนอบริการที่มีส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โปรโมชั่นด้านราคา ทั้งการลด แลก แจก แถม หรือเหมาจ่ายในราคาที่ดูคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมการดูแลรักษาผิวพรรณใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้สร้างความกดดันให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากความพร้อมด้านต่าง ๆ และความเชื่อมั่นต่อคลินิก และฐานลูกค้ายังน้อย ดังนั้นสถานประกอบการจะรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันจะต้องตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาด การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ (อุทิศ ศิริวรรณ, 2558)

คลินิกความงาม เดอะดีว่า เป็นคลินิกความงามครบวงจร โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ มีทำเลที่ตั้งย่านทาวเวอร์อินทาวน์ เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันเป็นที่ตั้งของกลุ่มคลินิกความงามหลายแห่ง และมีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มผู้รับบริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต้องการอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) ทำไม (Why) และมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่า อย่างไร (How) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการดำเนินงานของเดอะดีว่า คลินิกเพื่อสร้างความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเผยแพร่ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบันให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในสถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ทั้งหมดในเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่มีการบันทึกจำนวนประชากรไว้อย่างชัดเจน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยู.จี.คอกเชรอน (W.G.Cochran, 1953) จากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 และผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่าในปี พ.ศ.2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็น แบบสอบถาม ที่ได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดข้อคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตัวแปร และสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ของการศึกษา

2.2 ร่างแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน นำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC ทุกข้อคำถามและโดยรวม ซึ่งเกณฑ์ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยนี้พบว่า ค่า IOC ของทุกคำถามอยู่ที่ 0.95 และนำชุดข้อคำถามมาทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ที่เป็น ผู้มาใช้บริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่าเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่ายอมรับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นรวมของงานวิจัยนี้ อยู่ที่ 0.811 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้ มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบได้ 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงามของผู้รับบริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ให้บริการในสถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่าทั้งหมดในเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบคำถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการคลินิก

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.2) อายุในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 84) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.8) รายได้เฉลี่ยระดับ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 45.2)

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการ พบว่าส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาด้านผิวหนัง (ร้อยละ 70.8) รักษาปัญหาด้านผิวย่อยต่างดำ (ร้อยละ 38.5) รองมาเป็นปัญหาผิวหมองคล้ำ (ร้อยละ 27.8) มักเลือกมาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (ร้อยละ 70.8) มักมาใช้บริการคลินิกในช่วงเวลา ปาย 12:01-16:00 (ร้อยละ 74.5) ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 85.5) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากคำแนะนำจากคนอื่น (ร้อยละ 70.8) และมิงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 10,000 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 68)

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า เมื่อแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า การบริการควรมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีมาตรฐาน อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.93; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด ว่าควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.98; เห็นด้วยมากที่สุด) สามารถผ่อนจ่ายค่าบริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.97; เห็นด้วยมากที่สุด) และ มีการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.91; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.98; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาคือ เรื่องการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.97; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย ลดราคา, แลก, แจก, แคม (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาคือ เรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.94; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แพทย์ผู้รักษามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) บุคลากรมีการให้คำแนะนำและคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาเป็นเรื่อง ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องคลินิกติดประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) และ ความสะอาดของคลินิก (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06; เห็นด้วยมาก) รองมาคือ การมีการแจกแจงอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.03; เห็นด้วยมาก) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ชื่อเสียงของคลินิก	4.02	0.2540	มาก
2. ความหลากหลายของบริการ	3.01	0.3467	ปานกลาง
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มี อย.รับรอง	4.93	0.2423	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของบริการ	4.99	0.8639	มากที่สุด
5. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือ	4.00	0.2348	มาก
รวม	4.21	0.1130	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
1. มีการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนการให้บริการ	4.91	0.2865	มากที่สุด
2. มีการป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.99	0.0706	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	4.98	0.1217	มากที่สุด
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	4.01	0.1727	มาก
5. สามารถผ่อนจ่ายค่าบริการได้	4.97	0.1856	มากที่สุด
รวม	4.77	0.789	มากที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)			
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.98	0.1217	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.97	0.1563	มากที่สุด
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ด้วยรถไฟฟ้า	3.10	0.3540	ปานกลาง
4. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ	1.96	0.2427	น้อย
รวม	3.75	0.1185	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลดราคา, แลก, แจก, แคม)	4.99	0.0863	มากที่สุด
2. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.96	0.2378	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	4.94	0.2492	มากที่สุด
4. มีการรับประกันความพึงพอใจ	4.01	0.1731	มาก
รวม	4.22	0.1025	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านบุคลากร (Person)			
1. แพทย์ผู้รักษามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	5.00	0.0000	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษา	5.00	0.0000	มากที่สุด
3. การเอาใจใส่ของพนักงาน	4.11	0.3194	มาก
4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการของพนักงาน	4.03	0.2157	มาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	4.24	0.4306	มากที่สุด
6. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	3.99	0.1660	มาก
7. การแต่งกายของพนักงาน	3.01	0.2121	ปานกลาง
8. จำนวน พนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	2.16	0.3716	น้อย
รวม	3.94	0.0953	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
1. การตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.96	0.1840	มาก
2. คลินิกติดประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง	5.00	0.0000	มากที่สุด
3. มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ	5.00	0.0000	มากที่สุด
4. ความสะอาดของคลินิก	5.00	0.0000	มากที่สุด
รวม	4.74	0.0460	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	4.06	0.2468	มาก
2. มีการแจกแจงอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการรักษา	4.03	0.1902	มาก
3. สามารถนัดหมายล่วงหน้า มีการแจ้งเตือนก่อนนัด	2.97	0.1790	ปานกลาง
4. ความซับซ้อนของการให้บริการ	2.80	0.3967	ปานกลาง
รวม	3.47	0.134	ปานกลาง

1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า โดยมีระดับการให้บริการที่ อาจจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม เดอะดีว่า	4.13	0.3900	อาจจะใช้

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ที่มีปัญหา ฝ้า รอยต่างดํา มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า กลุ่มที่มีปัญหาผิวหมองคล้ำ อย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 ($P = 0.040$) ดังตารางที่ 3 และผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณ 1,000 ถึง 5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อาทิเหตุผล, วัน, ช่วงเวลา, ความถี่, แหล่งข้อมูล และ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่า

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัญหาที่เป็นสาเหตุการใช้บริการ

ปัญหาที่เป็นสาเหตุให้ใช้บริการ		สิ่ว รอยสิ่ว	ฝ้า รอยต่างดํา	ผิวหมองคล้ำ	รอยย่น	แพ้ง่าย เหมียว เครื่องสำอาง	ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ	3.83	4.19	4.05	4.16	3.90	4.25
สิ่ว รอยสิ่ว	3.83	-	-0.36 (0.213)	-0.22 (0.744)	-0.33 (0.315)	-0.07 (0.999)	-0.41 (0.339)
ฝ้า รอยต่างดํา	4.19	-	-	0.14 (0.040*)	0.03 (0.987)	0.28 (0.165)	-0.05 (0.999)
ผิวหมองคล้ำ	4.05	-	-	-	-0.10 (0.279)	0.14 (0.840)	-0.19 (0.731)
รอยย่น	4.16	-	-	-	-	0.25 (0.292)	-0.08 (0.990)
แพ้ง่าย เหมียว เครื่องสำอาง	3.90	-	-	-	-	-	-0.34 (0.397)
ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	4.25	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ค่าสถิติทูเก้ (Turkey) * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยการ ตัดสินใจ	4.00	4.32	4.13	4.09
ต่ำกว่า 1,000บาท	4.00	-	-0.32 (0.408)	-0.13 (0.905)	-0.09 (0.965)
1,000-5,000 บาท	4.32	-	-	0.18 (0.063)	0.22 (0.033*)
5,001-10,000 บาท	4.13	-	-	-	0.03 (0.836)
มากกว่า 10,000 บาท	4.09	-	-	-	-

หมายเหตุ ค่าสถิติทูกี (Turkey) * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ การตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 28.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับอิทธิพลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\beta = 0.510$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.192$) และด้านราคา ($\beta = 0.100$) ตามลำดับดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า		beta	t	P - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย B	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน S.E.			
ค่าคงที่	-12.067	2.608		-4.627**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	1.761	0.147	0.510	11.989**	0.000
ด้านราคา	0.496	0.213	0.100	2.329*	0.020
ด้านสถานที่	0.058	0.146	0.018	0.397	0.692
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.731	0.164	0.192	4.473**	0.000
ด้านบุคลากร	0.148	0.175	0.036	0.844	0.399
ด้านกายภาพ	0.459	0.380	0.054	1.208	0.228
ด้านกระบวนการ	0.110	0.125	0.038	0.880	0.379

Adjusted R² = 0.285, F = 23.669, P- value = 0.000**

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการคลินิก

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิก เดอะดีว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานอายุ ประมาณ 30-40 ปี สมรสแล้ว โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ ในช่วง 50,000 ถึง 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และใช้บริการ มีงบประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง ระดับ 5,000 ถึง 10,000 บาท ถึงร้อยละ 68 นอกจากนี้ ผู้มีงบประมาณมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้งพบถึง ร้อยละ 24 เนื่องจากกลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจึงแตกต่างจากวัยรุ่น โดยมักจะมารักษาปัญหาผิวหน้า เช่น รอยดำ หมองคล้ำมากที่สุด รองลงมาพบว่า มาเพื่อบำรุงคงสภาพผิวหน้าให้ดูดี เช่น รักษารอยย่น ไม่ให้เสื่อมถอยตามอายุ มักจะมารับบริการวันธรรมดา ช่วงบ่าย ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้มารับบริการของ เดอะดีว่า คลินิก พบว่ารู้จักคลินิกและตัดสินใจมาใช้บริการจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนาวิน โชคอมรินทร์ (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการรักษาปัญหาด้านผิวหน้ามากที่สุด ตามคำแนะนำของคนรู้จัก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร ที่แพทย์ผู้รักษามีความรู้ความเชี่ยวชาญ และการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 5.00 และส่วนเบี่ยงเบน 0.0 และในด้านกายภาพ คลินิกติด

ประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ และความสะดวกของคลินิก ที่มีค่าเฉลี่ย 5.00 และส่วนเบี่ยงเบน 0.0 เช่นกัน ถือเป็นจุดแข็งและเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่นี่

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้มารับบริการคลินิก เน้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล ด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ไม่แพงเกินไป มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีการแจ้งราคาแก่ผู้มารับบริการก่อนการรักษาเสมอ และควรมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงด้านกายภาพ ความสะดวกของสถานที่ และความสะดวกของที่นั่ง จากการสำรวจซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจเสริมความงามพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤติมา อึ้งรักษา (2562) และการศึกษาของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม และสถานที่สะอาด มาตรฐาน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังพบอีกว่า ระดับการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ อยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการ ซึ่งตีความได้ว่า คลินิกยังต้องพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่กล่าวข้างต้นให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเปลี่ยนระดับการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไปให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษานี้พบว่า ผู้มารับบริการที่มีปัญหาารอยด่าง มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไป มากกว่าผู้มีปัญหาผิวหมองคล้ำ เนื่องจากปัญหาารอยด่างเป็นปัญหาที่ต้องมารับการรักษาต่อเนื่อง และระยะเวลาที่เห็นผลการรักษายาวนานกว่าปัญหาผิวคล้ำ ทำให้ผู้มารับการบริการกลุ่มนี้มักจะต้องมาใช้บริการในครั้งถัดไปต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณในการใช้บริการ 1,000 ถึง 5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งถัดไปมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีงบประมาณต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกำลังซื้อของคลินิกกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 24 ยังมีความลังเลที่จะใช้บริการครั้งถัดไป ทางคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรต้องปรับปรุงแก้ไข เพิ่มบริการให้ตรงความต้องการ และเหนือความคาดหวังของผู้มารับการบริการกลุ่มนี้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อ

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อาทิ เหตุผลที่มาใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงาม เดอะดีว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เนื่องจากปัจจุบันมีคลินิกเปิดใหม่จำนวนมาก หลายที่มีบริการคล้ายคลึงกัน และบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับผู้มาใช้บริการในปัจจุบันมีความรู้ ความสนใจหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องการการรักษาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ดังนั้นคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรเน้นด้าน 1) ความหลากหลายของบริการ 2) ชื่อเสียงของคลินิก 3) เลือก

ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อย.รับรอง 4) อุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ยาเวชภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะ การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรเน้น 1) การรับประกันความพึงพอใจ 2) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และ ด้านราคา (Price) ควรเน้น 1) มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน 2) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ใน คลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมรดา อาไพจิตร (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เดอะดีว่าคลินิก ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีกำลังซื้อ งบประมาณในการซื้อ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไปยังต่ำกว่ากลุ่มอื่นและ ยังมีความลังเลที่จะใช้บริการครั้งถัดไป

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ในช่วงสาย 10:00-12:00 เป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในช่วงนั้น เช่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเวลานั้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทุกช่วงเวลา

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดจากการศึกษานี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การคิดกลยุทธ์จึงควรเน้นความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แปลกใหม่ ปรับปรุงเครื่องมือให้มีความทันสมัย หลากหลาย มากยิ่งขึ้นต่างจากคู่แข่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมต้องมีมาตรฐาน และราคาสมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังควรสร้างภาพลักษณ์ และบริการอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควร มีการรับประกันความพึงพอใจ และเพิ่มการใช้พรีเซ็นเตอร์ของคลินิก จัดโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระได้ 0% ร่วมกับบัตรเครดิต และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ จึงควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการใดมีราคาแพง ควรอำนวยความสะดวกให้สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต หรือผ่อนจ่ายได้ โดยให้มีตัวเลือกของหลายธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกกับผู้ที่ไม่ได้ใช้เงินสด โดยแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการก่อนจะเข้ารับบริการ แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งออกเอกสารให้ผู้เข้ารับบริการเห็นตามขั้นตอน และ ราคาไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดอันเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด และควรเก็บข้อมูลในระยะเวลายาวขึ้น
- 2.2 ควรศึกษาด้านปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา เพิ่มเติม
- 2.3 เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกนภัส และชินโสณ. (2561). **กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กสิกรไทย. (2558). **วิเคราะห์ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ**. KSME Analysis, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>.
- กสิกรไทย. (2558). **วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม**. KSME Analysis, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก www.kasikornbank.com/TH/SME/KSME
- กรวัฒน์ หาดแก้ว. (2562). **กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(2), 233-24.
- กองประกอบโรคศิลป์. (2566). **จำนวนสถานประกอบการประเภทคลินิกเสริมความงาม**. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/?cat=17.
- เกวลิ ร่วมรักษ์. (2562). **ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). **A framework for marketing management** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (15th Global ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nagaty, T. (2023). **Unveiling the 2023 marketing mix masterstroke: The elaboration likelihood model (ELM)**. from https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-2023-marketing-mix-masterstroke-elaboration-mostafa-nagaty?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.

- Rahman, M., & Sultana, S. (2022). Factors influencing purchasing behavior of mobile phone consumers: Evidence from Bangladesh. **Open Journal of Social Sciences**, **10**, 1-16.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. **International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior**, **2(4)**, 381-396.

การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ
PROMOTING THE WELL-BEING OF ELDERLY
IN THUNG NA LAU SUB-DISTRICT, KHON SAN DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

ณภัทสุตา เปรมใจ¹. และ กรรณวิษณ์ ช่วยอุปการ¹
¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Napatsuda premjai¹ and Kannawish Chuai-uppakan¹

¹Department of Development Strategy, Chaiyaphum Rajabhat University

(Received: April 21, 2024; Revised: September 12, 2024; Accepted: March 4, 2025)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสูงสุด ผลจากการวิจัยนี้นำไปใช้ประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัย และใช้ในการปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยมาสรุปร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 286 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ และด้านร่างกาย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายเป็นภาคีพัฒนา จำนวน 23 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า (1) ด้านสังคม ควรจัดกิจกรรมบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่เชิงบูรณาการ ไหว้พระสวดมนต์ ทำบุญตักบาตร สันทนาการ (2) ด้านจิตใจ ควรจัดอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาจิต ปรับปรุงที่พักอาศัย (3) ด้านเศรษฐกิจ ควรจัดตั้งกลุ่มอาชีพ อบรมตลาดออนไลน์ จัดถนนวัฒนธรรม แปรรูปพืชพื้นถิ่น เพิ่มเงินสวัสดิการผู้สูงอายุ และ (4) ด้านร่างกาย ควรออกเยี่ยมครัวเรือนให้คำปรึกษา แจ้งข่าวสารออนไลน์ อบรมโภชนาการและอาหารพื้นถิ่น ออกกำลังกาย และจัดอบรมบุคลากรเฉพาะทาง

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, การส่งเสริมสุขภาพ, ตำบลทุ่งนาเลา

ABSTRACT

This research used mixed methods, including both quantitative and qualitative methodologies. The objectives of this research are: 1) Study the problem of promoting the health of the elderly. The sample group consisted of 286 elderly people in the Thung Na Lao Subdistrict, Khon San District, Chaiyaphum Province, selected using a multi-stage random sampling method. We collected data using questionnaires. We analyzed the data using percentages, averages, and standard deviations. The results found that overall, each aspect of the problems was significant at a moderate level. We arranged the variables in order of significance: social, mental, economic, and physical. 2) The study aimed to evaluate methodologies for promoting elder health. We selected 23 development partners for the study using a purposive

selection method. We collected data through interviews. We conducted a content analysis of the data. The results found that (1) the social aspect should organize the merit-making tradition of Heet 12 Kong 14 with integrated activities worship and prayer, merit-making, giving alms to monks, and recreation. (2) The mental aspect should include information technology training, mental development, and residence improvement. (3) The economic aspect should organize a career group, online marketing training, cultural roads, local plant processing, and increased welfare payments for the elderly. and (4) Physical aspects should include visiting households, counseling, online news notifications, nutrition and local food training, exercise, and specialized personnel training. Our research can be utilized to prepare for a super aged society and to develop strategies for improving the health of the elderly.

Keywords : Elderly, Promoting Well-being, Thung Na Lao Subdistrict, Chaiyaphum Province

บทนำ

ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยระดับสูงสุด ในปี พ.ศ. 2574 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศ การทำงานที่เหมาะสม การส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ การป้องกันโรค การจัดสภาพแวดล้อมให้เป็นมิตรเอื้อต่อการดำรงชีวิต การสร้างหลักประกันทางสังคม การสร้างสังคมเข้มแข็ง ไม่ทอดทิ้งกัน และมีคุณธรรม สนับสนุนการรวมตัวและดึงพลังของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะการเชื่อมพลังของคนสูงวัย การยกย่องให้คุณค่า การทำประโยชน์ร่วมกันเพื่อส่วนรวม เพื่อการรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ โดยเตรียมความพร้อมในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสภาพแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2566 ประชากรไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 63,949,131 คน โดยมีจำนวนผู้สูงอายุรวมทั้งสิ้น 12,830,900 คน คิดเป็นร้อยละ 20.06 ของประชากรทั้งหมด (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยสูงอายุ ส่งผลให้รูปแบบประชากรของประเทศไทยเข้าสู่ยุคภาวะประชากรผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อไปยังระบบอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านชีวิตความเป็นอยู่ โดยเฉพาะด้านสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุ มีการเปลี่ยนแปลงอวัยวะต่าง ๆ ที่เสื่อมถอยลง สูญเสียบทบาทในฐานะผู้นำ ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้สูงอายุคิดว่าตนเองไร้ค่า ว่าเหวและท้อแท้ในชีวิต ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562)

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ระบุว่าผู้สูงอายุมีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน ดังนี้ (1) การบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่จัดไว้โดยให้ความสะดวกและรวดเร็ว แก่ผู้สูงอายุเป็นกรณีพิเศษ (2) การศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต (3) การประกอบอาชีพหรือฝึกอาชีพที่เหมาะสม (4) การพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจะทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ อยู่ในสังคมอย่างมีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี สามารถพึ่งตนเองได้ มีส่วนร่วมและโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง สามารถดูแลตนเอง ดำรงชีวิตประจำวันได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

สถานการณ์ผู้สูงอายุจังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนผู้สูงอายุสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 233,939 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 ของประชากรทั้งจังหวัด (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

ปัจจุบันตำบลทุ่งนาเลา มีจำนวนผู้สูงอายุ 1,228 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ของประชากรทั้งตำบล (องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา, 2566) สะท้อนถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของตำบลทุ่งนาเลาโดยสมบูรณ์ จากข้อมูลภาคสนาม พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีภาวะโรคเรื้อรังและมีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเส้นเลือด โรคอ้วน ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารไม่ครบคลุมตามหลักโภชนาการ ขาดการออกกำลังกาย มีความเครียด ความอ้างว้างเปล่าเปลี่ยว การอยู่คนเดียว โดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา ยังไม่มีรูปแบบที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ขาดความต่อเนื่อง ขาดงบประมาณในดำเนินการ ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมน้อย ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความผ่อนคลาย ลดความเครียดและดำเนินชีวิตอย่างเป็นปกติสุข (อำพล โยธธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า การสร้างความร่วมมือในการเสริมสร้างสุขภาพผู้สูงอายุ ผู้นำต้องเข้มแข็ง สมาชิกพร้อมเพรียง เน้นการทำกิจกรรมร่วมกัน (พระครูใบฎีกาอภิชาติ ธมฺมสุโท และคณะ, 2561) รัฐควรมีนโยบายการได้รับปัจจัยพื้นฐาน การพิทักษ์คุ้มครอง การเข้าถึงบริการของรัฐ การให้อยู่กับครอบครัวและมีผู้ดูแล การศึกษาเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพตนเอง (อุบล วุฒิพรโสภณ และคณะ, 2561) ควรพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้มีความสามารถจัดการความรู้ การสื่อสารออนไลน์ (วิไลวรรณ อิศรเดช, 2564) งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงพื้นที่ โดยมีการศึกษาตัวแปรด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านอาชีพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของการส่งเสริมนั้น ควรมีการวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการ การวางแผนปฏิบัติและดำเนินกิจกรรมตามแผนภายใต้เงื่อนไขความรู้และคุณธรรมตามบริบทพื้นที่ นโยบาย และการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

กล่าวโดยสรุปสถานการณ์ในพื้นที่ตำบลทุ่งนาเลากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในขณะที่องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ยังไม่มีแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุที่เป็นรูปธรรมชัดเจน รวมทั้งยังไม่มีมีการวิจัยการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมาก่อน ขาดความชัดเจนทั้งในส่วนความต่อเนื่องเชิงนโยบายและการปฏิบัติการเชิงพื้นที่ จึงสนใจศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ในด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเพื่อพัฒนา ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มาสรุปผลร่วมกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุด ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ในเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ที่ขึ้นทะเบียนผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ปี พ.ศ. 2566 รวม 11 หมู่บ้าน จำนวน 1,228 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ที่ขึ้นทะเบียนผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 286 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) แล้วสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มแบบกลุ่มจำแนกตามจำนวนหมู่บ้านและสัดส่วนผู้สูงอายุแต่ละหมู่บ้าน จำนวน 11 หมู่บ้าน จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลากเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ วิเคราะห์ สังเคราะห์ นำประเด็นที่เกี่ยวข้องไปสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ภาวะสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended) โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประสานไปยังผู้นำชุมชน นัดพบกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและอธิบายทบทวนการสื่อความหมายของข้อคำถามด้วยภาษาพื้นถิ่น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูล โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มีปัญหามากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีปัญหามาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีปัญหามากกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีปัญหาน้อยที่สุด

ระยะที่ 2 การศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ
ในเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ผู้ให้ข้อมูล

1.1 กลุ่มผู้สูงอายุ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้สูงอายุที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้นำชุมชน
ปราชญ์ชุมชน ผู้อาวุโส ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลทุ่งนาเลา ไม่น้อยกว่า 10 ปี ทุกหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 คน รวม
จำนวน 11 คน ที่สมัครใจร่วมโครงการวิจัย

1.2 กลุ่มภาคีพัฒนา ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่มีคุณสมบัติ คือ หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้
แทนที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายในการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุของตำบลทุ่งนาเลา ได้แก่ นายกองค์การบริหาร
ส่วนตำบล ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล พัฒนาการอำเภอ เกษตรอำเภอ วัฒนธรรมอำเภอ
ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน จำนวน 7 คน และตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จำนวน 5 คน รวมจำนวน
12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเด็นที่เกี่ยวข้องนำไปสร้างคำถามสัมภาษณ์ พิจารณา
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมทางภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มภาคีพัฒนาด้วยตัวเอง และจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อ
ข้อมูลมีความอิ่มตัว โดยขออนุญาตบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ และบันทึกเสียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาข้อมูล ได้
ตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล โดยให้ผู้เกี่ยวข้องทบทวนยืนยันข้อมูลซ้ำในประเด็นที่ยังไม่
ชัดเจน จากนั้นจึงทบทวนประเด็นหลัก กำหนดชื่อประเด็น จำแนกจัดหมวดหมู่ข้อมูลโดยการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลย่อย ร่วมกับการวิเคราะห์เหตุการณ์ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล สร้างรหัสค้นหา
เชื่อมโยงข้อมูล จัดเรียงข้อมูลตามตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปผลในภาพรวม และเขียนรายงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัญหาการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุ ตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัญหาการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุโดยภาพรวม

ปัญหาการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุ	ระดับปัญหา		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
1. ด้านสังคม	3.19	1.00	ปานกลาง
2. ด้านจิตใจ	3.00	1.07	ปานกลาง
3. ด้านเศรษฐกิจ	2.94	1.22	ปานกลาง
4. ด้านร่างกาย	2.91	1.09	ปานกลาง
รวม	3.01	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ปัญหาการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายุโดยภาพรวม พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เรียงลำดับ คือ 1) ด้านสังคม ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.00) 2) ด้านจิตใจ ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 1.07) 3) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = 1.22) และ 4) ด้านร่างกาย ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.09) โดยเมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมสุขภาวะผู้สูงอายुरายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสังคม พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงสามลำดับดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมวันผู้สูงอายุ สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.97) 2) การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชุมชน ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 1.08) และ 3) การพัฒนาศักยภาพสมาชิกในการดูแลผู้สูงอายุโดยครอบครัว ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.92)

2. ด้านจิตใจ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงสามลำดับดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมเข้าวัด ร่วมกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 1.10) 2) การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสุขในชีวิต ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 1.15) และ 3) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมชุมชนให้สะอาด สะดวก ปลอดภัย ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.99)

3. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = 1.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมากและปานกลาง เรียงสามลำดับดังนี้ 1) ความพึงพอใจการรับบริการจากรัฐ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยยังชีพ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 1.43) 2) การจัดอบรมพัฒนาทักษะอาชีพแก่ผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.09) และ 3) การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการผู้สูงอายุในชุมชน ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 1.17)

4. ด้านร่างกาย พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.91$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน เรียงสามลำดับดังนี้ 1) การให้บริการตรวจประเมินสุขภาพประจำปี ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.20) 2) การเข้าถึงบริการตรวจประเมินสุขภาพ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 1.04) และ 3) การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.93)

2. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า

- 2.1 ด้านสังคม ควรออกแบบกิจกรรมงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่เชิงบูรณาการ ให้อาจารย์ สวดมนต์ ทำบุญตักบาตร สันทนาการ รับเบี้ยยังชีพ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อาชีพ
- 2.2 ด้านจิตใจ ควรจัดอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาจิต ปรับปรุงที่พักอาศัย การพึ่งพาตนเอง
- 2.3 ด้านเศรษฐกิจ ควรส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ หน่วยงานรับซื้อผลผลิต อบรมตลาดออนไลน์ จัดตลาดชุมชน ถนนวัฒนธรรม แปรรูปพืชพื้นถิ่น เพิ่มเงินสวัสดิการผู้สูงอายุ
- 2.4 ด้านร่างกาย ควรออกเยี่ยมครัวเรือนให้คำปรึกษา แจกข่าวสารออนไลน์ อบรมโภชนาการและอาหารพื้นถิ่น ออกกำลังกาย อบรมบุคลากรเฉพาะทาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบสำคัญ 3 ประเด็น นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน เรียงลำดับ คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านจิตใจ 3) ด้านเศรษฐกิจ และ 4) ด้านร่างกาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งนาเลา และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลทุ่งนาเลา ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มีกลไกสื่อสารร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ครัวเรือนผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่เรียบง่าย มีเครือข่ายผู้สูงอายุ เรียนรู้ปรับตัวยืดหยุ่นตามบริบทประเพณีวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ มีเครือข่ายเพื่อนบ้านช่วยเหลือพึ่งพิง ผู้สูงอายุจะเชื่อฟังผู้นำ ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่รัฐ จึงพบปัญหาการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าหน่วยงานภาครัฐดำเนินการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตามแผนพัฒนาตำบลได้ในระดับดี ภายใต้ข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ อย่างไรก็ตามก็ควรดำเนินการในภาพรวมและรายด้านทั้งเชิงรุกและเชิงรับให้ครอบคลุมทุกมิติอย่างต่อเนื่องต่อไป

ในประเด็นนี้ วิมล บ้านพวน, จุฑาภักดิ์ เจนจิตร และวัลลภนันท์ สืบศักดิ์ (2563) ได้เสนอหลักการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุไว้ว่ารัฐควรสร้างนโยบายสาธารณะ สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อ สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาทักษะการดูแลส่งเสริมสุขภาพ และบริการทางด้านสาธารณสุขเชิงรุก ในเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมนั้น ถวิลวดี บุรีกุล (2551) เชื่อว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นพื้นฐานของความสำเร็จ ควรให้อิสระภาพ สมศักดิ์ มีสิทธิเท่าเทียมกัน กิจกรรมไม่ซับซ้อนเกินความสามารถ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญา เกสรพิกุล ปรีชา ดิลกภูมิสิทธิ์ และวรพล แวงนอก (2564) พบว่า การส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านจิตวิญญาณ ซึ่งอุบล วุฒิพรโสภณ และคณะ (2561) พบว่า รัฐควรมีนโยบายการเสริมสร้างสุขภาพผู้สูงอายุ ได้แก่ การได้รับปัจจัยพื้นฐาน การพิทักษ์คุ้มครอง การเข้าถึงบริการของรัฐ การส่งเสริมให้อยู่กับครอบครัวและมีผู้ดูแล การเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพตนเองตลอดชีพ การสร้างรายได้ของตนเองและมีระบบเครือข่ายเกื้อหนุนกัน เช่นเดียวกับ Kumar et al. (2023) พบว่า การสูงวัยเป็นกระบวนการทางชีววิทยา จิตใจ และสังคม รวมถึงตำแหน่งทางสังคม บทบาท สถานะ และทัศนคติของบุคคล การพัฒนาควรเชื่อมโยงกับความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันทางสังคมของชุมชน

2. การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณารายข้อที่มีปัญหาการส่งเสริมสูงสุดสองลำดับของแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านสังคม คือ การจัดกิจกรรมวันผู้สูงอายุสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชุมชน 2) ด้านจิตใจ คือ การจัดกิจกรรมเข้าวัด ร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการสร้างความเข้าใจ

เกี่ยวกับความสุขในชีวิต 3) ด้านเศรษฐกิจ คือ ความพึงพอใจการรับบริการจากรัฐ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยยังชีพ และการจัดอบรมพัฒนาทักษะอาชีพแก่ผู้สูงอายุ 4) ด้านร่างกาย คือ การให้บริการตรวจประเมินสุขภาพประจำปี และการเข้าถึงบริการตรวจประเมินสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า 1) ในด้านสังคม ตำบลทุ่งนาเลาเป็นชุมชนในนิเวศวัฒนธรรมอีสาน ได้รับการปลูกฝังขัดเกลาให้ยึดถือขนบธรรมเนียมผ่านงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่ มีความเชื่อในความกตัญญูกตเวทิตา ความเกื้อกูลดังกล่าวทำให้ชุมชนเข้มแข็ง สะท้อนว่าความสัมพันธ์ทางสังคมแบบเครือญาติ ได้ช่วยดูดซับปัญหาทางสังคมของผู้สูงอายุไม่ให้รุนแรงขึ้น ถือเป็นบุญกิริยาวัตถุ แต่ก็ยังมีบางครัวเรือนที่ไม่ได้รับความสะดวกในการร่วมกิจกรรมทางสังคม 2) ในด้านจิตใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เข้าร่วมงานบุญประเพณี เข้าวัดฟังธรรม ทำบุญตักบาตร ปฏิบัติตนตามหลักพุทธธรรม แต่ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นชุมชนชนบทที่เมืองมากขึ้น สะท้อนว่ารายได้จากภาคเกษตรกรรมของครัวเรือนไม่เพียงพอจากรายจ่าย ้วยแรงงานจึงนิยมออกไปทำงานในเมืองใหญ่ เป็นครัวเรือนแห่งกลางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาลดลง เพราะต้องเลี้ยงดูหลาน และยังมีผลต่อมุมมอง ทศนคติและนิยามความสุขในชีวิต เห็นว่าเงินตราเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิต 3) ในด้านเศรษฐกิจ ครัวเรือนผู้สูงอายุมีรายได้ไม่เพียงพอ มีภาวะพึ่งพิง มีหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดด้านแรงงาน การพึ่งพิงตนเองจากทรัพยากรธรรมชาติลดลง ทำให้มีความต้องการรับสวัสดิการแห่งรัฐ รับเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังต้องการพัฒนาทักษะอาชีพที่ตอบสนองเศรษฐกิจครัวเรือน สะท้อนว่าผู้สูงอายุต้องการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องการเป็นภาระบุตรหลาน ด้วยการอบรมเพิ่มพูนทักษะอาชีพที่จำเป็น ทำงานที่บ้านระหว่างดูแลหลาน ในรูปแบบรัฐเป็นผู้ว่าจ้างทำสิ่งของ และเป็นตลาดรับซื้อ และ 4) ในด้านร่างกาย แม้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะดำเนินกิจกรรมบริการตรวจสุขภาพประจำปีในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง แต่ครัวเรือนผู้สูงอายุบางครัวเรือน อาจยังไม่ได้ได้รับความสะดวกในการรับบริการ เนื่องจากข้อจำกัดด้านความสะดวกในการเดินทาง การสื่อสารข้อมูล และสุขภาพ สะท้อนว่าผู้สูงอายุต้องการรับบริการที่สะดวกกว่าเดิม ซึ่งอาจต้องเพิ่มการสำรวจค้นหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การบูรณาการกิจกรรมสหสาขา การลงพื้นที่นัดจุดให้บริการ การใช้ภาษาถิ่น ใช้ภาษากายที่เป็นกัลยาณมิตร สื่อสารพูดคุยปรับความเข้าใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ และการประเมินการให้บริการ

ในประเด็นนี้ จรัสวรรณ เทียนประภาส และพัชรี ต้นศิริ (2536) กล่าวว่าผู้สูงอายุควรลดภาระหน้าที่ให้น้อยลง ผูกจิตให้มีความเมตตากรุณา ทำสิ่งที่เป็ประโยชน์ ควรมีเพื่อนต่างวัยปรับตัวให้เข้ากับสังคม ในเชิงทฤษฎีระบบนั้น รัฐวอร์ พัฒนจิระรุจน์ (2556) อธิบายว่า ระบบสังคมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา พึ่งพากัน มีอิทธิพลต่อการทำงาน จึงต้องยืดหยุ่น ควบคุมกระบวนการ พัฒนาวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระครูใบฎีกาอภิชาติ ธมฺมสุโข และคณะ (2561) พบว่า การเสริมสร้างสุขภาพผู้สูงอายุ ผู้นำต้องเข้มแข็ง มีสมาชิกพร้อมเพรียง เน้นการทากิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง จัดระบบการดูแลและส่งเสริมสุขภาพอย่างครบวงจร และ ญัฐาพัชร สะอาดเอี่ยม สถิตย์ นิยมญาติ และกมลพร กัลยาณมิตร (2564) พบว่า การจัดบริการสุขภาพผู้สูงอายุยังขาดความครอบคลุมของบริการและความเข้มข้นต่างกันตามบริบทของชุมชน ศักยภาพของท้องถิ่นและชุมชน การเข้าถึงแหล่งทุน คุณภาพการให้บริการ กลไกการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้ง Wang et al. (2023) พบว่า มีผลกระทบแบบลูกโซ่ระหว่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความเป็นอยู่เชิงอัตวิสัย ผู้กำหนดนโยบายควรปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีเชิงอัตนัยในกลุ่มสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับล่าง ส่งเสริมอัตลักษณ์ชนชั้นและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น

3. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ 1) ในด้านสังคม ควรจัดกิจกรรมฮีตสิบสองคองสิบสี่เชิงบูรณาการ ไหว้พระสวดมนต์ 2) ในด้านจิตใจ ควรจัดอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาจิตใจ ปรับปรุงที่พักอาศัย 3) ในด้านเศรษฐกิจ ควรจัดตั้งกลุ่มอาชีพ หน่วยงานรับซื้อ

จัดอบรมการตลาดออนไลน์ 4) ในด้านร่างกาย ควรออกเยี่ยมครัวเรือนให้คำปรึกษา แจ้งข่าวสารออนไลน์ อบรม โภชนาการและอาหารพื้นถิ่น ออกกำลังกาย อบรมบุคลากรเฉพาะทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า 1) ในด้านสังคม สังคมไทยมีรากฐานวัฒนธรรมมาจากพระพุทธศาสนา มีความรักเมตตา เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ เป็นทุนทางสังคม การพัฒนาจึงควรสืบสานจรโลงงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่เป็นกิจกรรมหลักและบูรณาการกิจกรรมอื่น ผสมผสานไปด้วย โดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าภาพประสานพลังเครือข่ายจากทุกภาคส่วน ออกแบบ กิจกรรมให้หลากหลายน่าสนใจตอบสนองได้ทุกช่วงวัย สะท้อนว่าการพัฒนาเชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงกิจกรรม บุญเป็นกิจกรรมที่ชุมชนสนใจและส่งผลดีต่อการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ 2) ในด้านจิตใจ การเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความไม่มั่นคงทางจิตใจของผู้สูงอายุ พังพาทตนเองได้น้อยลง การพัฒนา จิตใจและการเรียนรู้สิ่งใหม่ของผู้สูงอายุยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับตัวเรียนรู้ในยุค เทคโนโลยีสารสนเทศ สะท้อนว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีศักยภาพ มีความพร้อมในการเรียนรู้ เป็นผู้มีความค่าต่อ สังคม ดังนั้นกิจกรรมการพัฒนาจิตใจตามหลักธรรมในพุทธศาสนา ช่วยให้ผู้สูงอายุมีเมตตา ข้ามข้อจำกัดในชีวิต ถือเป็นกิจกรรมร่วมสมัย 3) ในด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุขาดแคลนรายได้และต้องดูแลหลาน จึงต้องการให้รัฐเป็นผู้ ว่าจ้างทำงาน รับซื้อผลผลิต เรียนรู้การตลาดออนไลน์ การแปรรูปพืชพื้นถิ่น รวมทั้งเพิ่มเงินสวัสดิการผู้สูงอายุ สะท้อนว่าผู้สูงอายุต้องการมีรายได้จุนเจือตนเอง และพึ่งพิงสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการ ดำรงชีวิต 4) ในด้านร่างกาย ผู้สูงอายุมีความสนใจการบริการด้านสุขภาพจากภาครัฐ ทั้งทางด้านโภชนาการและ การออกกำลังกาย ต้องการรับรู้ข่าวสารและรับบริการในชุมชนหมุนเวียนตามปฏิทิน สะท้อนว่าการจัดบริการ สุขภาพในชุมชนของรัฐดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการเดินทาง ทำให้บาง ครัวเรือนไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการ

ในประเด็นนี้ กรมกิจการผู้สูงอายุ (2564) กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุไว้ว่าควรจัด กิจกรรมการออกกำลังกาย การเผยแพร่ความรู้ การท่องเที่ยว งานประเพณีและศาสนา พัฒนาสังคม ธรรมปฏิบัติ งานประดิษฐ์ ศิลปะ เรียนรู้ออนไลน์ ทำอาหารและขนม อาสาสมัคร ดนตรีและเต้นรำ สัตว์เลี้ยง ปลูกผักหรือ ทำสวน ปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ทำอาหารและขนม นักเขียนหรือนักแปล ถ่ายภาพ ขายสินค้าออนไลน์ สอนหนังสือ ออนไลน์ ลงทุนในหุ้น ที่ปรึกษา บ้านพักโฮมสเตย์ และสันทนาการ ในเชิงทฤษฎีแรงจูงใจนั้น Maslow (1954) เชื่อว่ามนุษย์มีศักยภาพพอสำหรับที่จะขึ้นตัวเอง มนุษย์ไม่อยู่นิ่งแต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ แวดล้อม จึงแสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนา คำผา และรัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2561) พบว่า ประเพณีฮีตสิบสองมีบทบาทต่อชุมชน ในการสืบทอดพระพุทธศาสนา ความมั่นคงของครอบครัวและเครือญาติ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน มีคุณค่าต่อการพัฒนาในระดับบุคคล ด้าน จิตใจ ด้านสติปัญญา ความฉลาดทางอารมณ์ ความรู้ความสามารถ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น การ บริหารจัดการ ความภาคภูมิใจ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และพระสันตมพุทธ มหาบุญโณ (สินธุศิริ) พระมหาดาวสยาม วชิรบุญโณ และโสวิทย์ บำรุงภักดิ์ (2563) พบว่า การเสริมสร้างสุขภาพเชิงพุทธเป็นไปตาม หลักภavana 4 คือ กายภavana สีสภavana จิตตภavana และปัญญาภavana โดยนำหลักธรรมโอวาทปาฏิโมกข์มา ปรับใช้ รวมทั้ง วิไลวรรณ อิศรเดช (2564) พบว่า ภาครัฐควรเน้นพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้มีความสามารถ จัดการความรู้ การสื่อสารออนไลน์ เรียนรู้ตามความสนใจ เช่นเดียวกับ ปราบณา โกวิทยางกูร และคณะ (2565) พบว่า กระบวนการเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรม การบริโภคอยู่ในระดับดี เห็นคุณค่าในตนเอง รวมทั้ง Prati (2023) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างศาสนามีผลกระทบ โดยตรงต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุ ทั้งทางอ้อมและจิตใจ ศาสนามีบทบาทสำคัญในชีวิตแต่ควรให้

ความสำคัญในเชิงปฏิบัติ Giulia et al. (2024) พบว่า ธรรมชาติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพของผู้สูงอายุทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ รวมทั้งคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี และความสามารถในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์การบริหารส่วนตำบล ควรประสานพลังกับกลุ่มภาคีพัฒนา โดยเฉพาะพระสงฆ์และภาคเอกชน จัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อวางแผนออกแบบงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่เป็นกิจกรรมหลัก โดยจัดทำปฏิทินกิจกรรมให้ครบทั้งสิบสองเดือนหมุนเวียนทุกหมู่บ้าน สอดแทรกการสอนในคองสิบสี่ โดยบูรณาการกิจกรรมด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านร่างกาย ผสมผสานไปด้วย เช่น กิจกรรมไอทีสูงวัย พัฒนาจิตทำบุญตักบาตร กลุ่มอาชีพ สวนครัวพอเพียง ตลาดออนไลน์ ถนนวัฒนธรรม แปรรูปพืชพื้นถิ่น โภชนาการดีมีสุข ออกกำลังกาย บริการด้านสุขภาพครบวงจร ปรับภูมิทัศน์และความเป็นอยู่ จัดการความขัดแย้งและให้คำปรึกษาการดูแลผู้สูงอายุ สันทนาการและการท่องเที่ยว ศิลปะ ดนตรีและการแสดง ประดิษฐ์และหัตถกรรม ออกแบบกิจกรรมให้หลากหลายน่าสนใจให้ตอบสนองได้ทุกช่วงวัย สร้างเป็นเครือข่ายการพัฒนาเชิงวัฒนธรรมต่างพื้นที่

1.2 องค์การบริหารส่วนตำบล ควรเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุเพื่อจัดระบบประมาณสนับสนุนสวัสดิการ สัญญาอินเทอร์เน็ตรฟรี เพิ่มเงินสวัสดิการ สนับสนุนรถเคลื่อนย้าย วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น ปรับปรุงที่พักอาศัยผู้สูงอายุยากจน พิกุล หรือป่วยติดเตียง

1.3 องค์การบริหารส่วนตำบล ควรสร้างตลาดชุมชนและตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป ผักสวนครัว งานหัตถกรรม งานจักสาน ประสานภาคเอกชนและภาควิชาการร่วมออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จัดอบรมสร้างกลไกเยาวชนไอทีรักษ์ทุ่งนาเลา เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการศึกษาพบว่าควรมีการออกแบบกิจกรรมงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่เชิงบูรณาการ จึงควรวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดงานบุญประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่ ตำบลทุ่งนาเลา อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

2.2 ผลการศึกษาพบว่าควรมีการจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพและอาชีพ การรับบริการสุขภาพ การติดตามให้คำปรึกษา และการรู้ทันภัยโลกออนไลน์ จึงควรวิจัยและพัฒนาทักษะความเข้าใจและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้น 3 มกราคม 2567, จาก

<https://www.dop.go.th/th/known/side/1/1/2449>.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: เทพเพ็ญวานิชย์.

- กัญญา เกสรพิกุล, ปรีชา ดิลกภูมิสิทธิ์ และ วรพล แวงนอก. (2564). รูปแบบการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนการมีส่วนร่วมของชุมชนและแรงสนับสนุนทางสังคมในการส่งเสริมสุขภาวะของผู้สูงอายุที่มีความดันโลหิตสูงในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 11(2), 181-196.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2551). การมีส่วนร่วม: แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ. ใน **เอกสารประกอบการศึกษาดูงานของคณะกรรมการพัฒนาการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน**. คณะกรรมการวุฒิสภาสถาบันพระปกเกล้า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระสินสมุทธ มหาบุญโณ (สินธุศิริ), พระมหาดาวสยาม วชิรปญโญ และโสวิทย์ บำรุงภักดี. (2563). การเสริมสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุตามหลักโอวาทปาฏิโมกข์ในโรงเรียนผู้สูงอายุ เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. **Journal of Modern Learning Development**, 5(5), 235-247.
- รัฐวัชร พັນนิจระจัน. (2557). **ทฤษฎีระบบ Systems Theory**. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://poundtv5.blogspot.com>.
- อำพล โยธธรรม. (2564, 13 มีนาคม). ประธานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน. **สัมภาษณ์**.
- Catissi, G., Gouveia, G., Savieto, R. M., Silva, C. P. R., Almeida, R. S., Borba, G. B., Rosario, K. A. & Leao, E. R. (2024). Nature-based interventions targeting elderly people's health and well-being: An evidence map. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 21(1), 112.
- Kumar, P., Kumari, V., Singh, M. & Duhan, P. (2023). Psychological health problem of elderly: A sociological study. **IAHRW International Journal of Social Sciences Review**, 11(4), 58-561.
- Maslow, A. H. (1954). **Motivational and personality**. New York: Harper and Brother.
- Prati, G. (2023). Religion and well-being: What is the magnitude and the practical significance of the relationship? **Psychology of Religion and Spirituality**. Retrieved March 8, 2024, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/religion-well-being-what-is-magnitude-practical/docview/2889398780/se-2>.
- Wang, B., Zhao, H., Shen, H., & Jiang, Y. (2023). Socioeconomic status and subjective well-being: The mediating role of class identity and social activities. **PLoS ONE**, 18(9), 1-19.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับประชาชนในจังหวัดอุดรธานี**FACTORS AFFECTING ON MOBILE BANKING SERVICES SELECTION****FOR PEOPLE IN UDON THANI PROVINCE**กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ¹ ชลนที บุรุงโรจน์¹ ศรีนรินทร์ ศงสนันท์¹ วิชุดา อีระสาร¹สมศักดิ์ กิจธวัช¹ เอกชัย จารุเนตรวิลาส² และ ชัยรัช กุประดิษฐ์¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีKamonrat Pomsuwan¹ Chonnathée Burarungrot¹ Sarinrat Songsanant¹ Wichuda Theerasam¹Somsak Kittanawat¹ Akachai Jarunatvilat² and Chaitat Kupradit¹¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University²Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 22, 2024; Revised: November 27, 2024; Accepted: November 27, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีและเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 435 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ในจังหวัดอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ในจังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการบริการมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ, จังหวัดอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors that affect the choice of mobile banking services of people in Udon Thani Province and to compare the factors classified by gender, age, education level, occupation, and average monthly income. We selected the sample group, consisting of 435 people living in Udon Thani province, using multi-stage random sampling. We collected data using questionnaires and analyzed the results using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and F-test statistical methods. When differences

were found in the pairs, each pair was tested using the LSD method. Results identified the factors that affect the use of mobile banking by people in Udon Thani province, both overall and in each of the 4 categories, as: Overall, the factors are considered highly important. Upon careful consideration of each aspect, we found that the service channel aspect holds significant importance. As for product, price, and marketing promotion, their importance was at a moderate level. Additionally, mobile banking users have different characteristics, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income.

Keywords: Service Selection, Mobile Banking, Udon Thani Province

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการ ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) (แบรนดจ์, 2561) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย กลายเป็นยุคดิจิทัล และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ส่งผลให้ ธนาคารต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีในการสร้างตลาด รวมถึงการลดต้นทุนบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว “บริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่” (Mobile Banking Application) จึงเป็นช่องทางของธนาคารยุคใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมได้ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนการทำธุรกรรมทางการเงินในแบบเดิม ทางธนาคารจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็ว เพียงใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ บริการหนึ่งของธนาคารที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร ซึ่งปกติแล้ว ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จะให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์ ในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้มีความสะดวกสบายและรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์พิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกรรม ทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก (Yalley & Dei Mensah, 2023) คนไทยคุ้นชินกับการชำระเงินดิจิทัล ทำให้การใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากปริมาณ 425 ครั้ง/คน/ต่อปี ณ สิ้น ธ.ค. 65 โดยส่วนใหญ่ชำระและโอนเงินผ่าน internet/ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัดส่วนปริมาณ และมูลค่าสูงกว่า 70% และเกือบ 90% ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว เป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมผ่านธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ e-Wallet มีการเร่งการเติบโตสูงขึ้น สะท้อนจากผลสำรวจ

ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า ปัจจุบันการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) อย่าง Internet Banking, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และ e-Wallet ได้กลายมาเป็นหนึ่งทางเลือกสำคัญในการชำระเงินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะมีสัดส่วน ร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมด โดยมีปริมาณธุรกรรม 36,510 – 37,970 ล้านรายการ หรือเติบโตราวร้อยละ 40.0 – 45.6 จากปี 2565 ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการสแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ การขยายขอบเขตการให้บริการชำระเงินในสินค้าและบริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Rachmawati et al., 2020) รวมถึงการทำโปรโมชั่นของกลุ่มผู้ให้บริการ e-Wallet อย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนของภาครัฐจากนโยบายการพัฒนาระบบชำระเงินภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินของ ธปท. ที่น่าจะเข้ามาสร้างบรรยากาศการแข่งขันให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณว่า แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่อง และคาดว่า ในปี 2566 ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Internet Banking, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ, และ e-Money น่าจะมีสัดส่วนแต่ละร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมด โดยมีปริมาณธุรกรรม 36,510 – 37,970 ล้านรายการ หรือเติบโตราวร้อยละ 40.0 – 45.6 จากปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ปัจจุบัน ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2566 มีธุรกรรมการชำระเงิน ผ่านบริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 103,999,550 บัญชี ปริมาณรายการ จำนวน 2,574,520 (พันรายการ) และมีมูลค่ารายการ ถึง 47,492 (พันล้านบาท) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองแห่งการค้าการลงทุน รายได้หลักอันดับหนึ่งมาจากการเกษตรและประมง ซึ่งมีสินค้าเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา อันดับสองจากการค้าส่งและค้าปลีก จังหวัดอุดรธานีมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องของการค้าขายแดนที่ส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ในการรองรับผู้ซื้อ จากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นลาว เวียดนาม การค้าของจังหวัดอุดรธานี ขนาดเศรษฐกิจ จังหวัดอุดรธานี GPP ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณ 108,113 ล้านบาท เป็นลำดับ 1ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศไทย ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 85,982 /คนต่อ/ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี มีการใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone using) และการมีโทรศัพท์มือถือ (Having mobile phone) เป็นอันดับที่ 4 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชน ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 69.6 ในปี 2561 (ไตรมาส 1) เป็นร้อยละ 94.1 ในปี 2565 (ไตรมาส 1) (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จากข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจและแนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการและสถาบันการเงินที่จะพัฒนาการให้บริการและระบบการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (คณะกรรมการกำกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) กลายเป็นยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ดังกล่าว การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการผ่าน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสถาบันการเงิน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ไปใช้พัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพของบริการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,566,510 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Hair, et al., 2014) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน และเพื่ออำนาจในการวิเคราะห์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเก็บเพิ่มอีก 35 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 435 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในระดับอำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 5 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอหนองหาน และอำเภอวังสามหมอ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้อำเภอที่ถูกเลือกจากขั้นที่ 1 เป็นชั้นภูมิ สุ่มตำบลจากแต่ละอำเภอมาอำเภอละ 5 ตำบล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) ได้แก่ ตำบลหมากแข้ง ตำบลหนองนาคำ ตำบลหนองไฮ ตำบลบ้านเลื่อม ตำบลนาข้าว ตำบลบ้านจั่น ตำบลโคกสะอาด ตำบลสามพร้าว ตำบลตูมใต้ ตำบลพันดอน ตำบลท่าลี่ ตำบลหนองวัว ตำบลโพนสูง ตำบลนาไหม ตำบลนาคำ ตำบลบ้านตาด ตำบลพังงู ตำบลดอนหายโศก ตำบลหนองเม็ก ตำบลสร้อยพร้าว ตำบลบะยาว ตำบลผาสุก ตำบลคำโคกสูง ตำบลวังสามหมอ และตำบลหนองหญ้าไซ ขั้นตอนที่ 3 ในการลงพื้นที่ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะเก็บตำบลละ 16 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วน 35 คน ที่เก็บข้อมูลเพิ่มโดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ผู้ศึกษาพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารแบบกึ่งมาก่อน โดยใช้วิธีการสอบถามเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนแล้วจึงแจกแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานการศึกษา รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 435 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวม เอาไว้แล้ว อาทิ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยใช้แบบสอบถามประชาชนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาศัยอยู่ใน 25 ตำบลของจังหวัดอุดรธานี ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 322 ราย (ร้อยละ 74.00) มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 258 ราย (ร้อยละ 59.30) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 ราย (ร้อยละ 51.50) เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 ราย (ร้อยละ 26.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 ราย (ร้อยละ 33.60)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.81	ปานกลาง	2
ด้านราคา	3.29	1.03	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการบริการ	3.92	0.79	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.82	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.54	0.68	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.47$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.29$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p – value</i>
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.90	3.48	0.77	- 0.27**	.01
ด้านราคา	3.19	1.15	3.32	0.99	- 1.10**	.01
ด้านช่องทางการบริการ	3.95	0.88	3.91	0.76	0.50	.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.94	3.29	0.77	- 1.65**	.01
ภาพรวม	3.51	0.80	3.55	0.64	- 0.52**	.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการมีค่า นัยสำคัญมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือทางด้านช่องทางการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.105	0.702	1.08	.36
	ภายในกลุ่ม	431	280.617	0.651		
	รวม	434	282.722			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.463	2.154	2.04	.11
	ภายในกลุ่ม	431	456.190	1.058		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.181	2.394	3.92**	.01
	ภายในกลุ่ม	431	262.894	0.610		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	16.769	5.590	8.84**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	272.417	0.632		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.872	1.291	2.80*	.04
	ภายในกลุ่ม	431	198.497	0.461		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 18-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 36-60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 18-35 ปี และผู้ให้บริการอายุ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.503	5.751	9.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	271.219	0.628		
	รวม	434	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	9.159	4.580	4.36**	.01
	ภายในกลุ่ม	432	453.493	1.050		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.549	3.275	5.37**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	263.527	0.610		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.812	5.906	9.20**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	277.374	0.642		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.337	3.669	8.13**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	195.032	0.451		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	425	12.575	1.397	2.20*	.02
	ภายในกลุ่ม	434	270.147	0.636		
	รวม	9	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	425	10.880	1.209	1.14	.33
	ภายในกลุ่ม	434	451.773	1.063		
	รวม	9	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	425	12.997	1.444	2.39**	.01
	ภายในกลุ่ม	434	257.078	0.605		
	รวม	9	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	425	20.900	2.322	3.68**	.00
	ภายในกลุ่ม	434	268.286	0.631		
	รวม	9	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	425	10.130	1.126	2.49**	.01
	ภายในกลุ่ม	434	192.238	0.452		
	รวม	9	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการธนาคาร

ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า แต่ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันในด้านราคา

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.129	5.043	8.12**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	267.593	0.621		
	รวม	434	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	24.866	8.289	8.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	437.787	1.016		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.532	4.511	7.58**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	256.544	0.595		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.659	1.886	2.87*	.04
	ภายในกลุ่ม	431	283.527	0.658		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.277	3.092	6.90**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	193.092	0.448		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางบริการ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของ อภิวัชรณ์ หมื่นสอาด และพิทยา ผ่องกลาง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เนื่องจากเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการให้ความสนใจเกี่ยวกับ การใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า มีการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทางโหมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับสุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นย่อมแตกต่างกัน ไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัณย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา โดยพบว่า อายุมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในด้านช่องทางบริการและด้าน

การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ฌักทร จรรย์จรัสสิน (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ Agarwal & Prasad (1999 : 371) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ระดับการศึกษาส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีที่มีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และสอดคล้องกับ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่แตกต่างในด้านราคา ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ Burgoon, M (1974) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์และการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจแสดงออกพฤติกรรมและแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ พรทิพา ลีวิวัฒนกุล (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของงานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน และ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มี รายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้กับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย การเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎี ทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อ หรือการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ ในกรณีที่เป็น สินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการกับรายได้ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อหรือการใช้บริการก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐธรรณการ, 2556) กิตติภพ อุทัยแพน (2564) และคณะ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ) ดังนั้น ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Application ให้สามารถเข้าถึงได้ ทุกที่และทุกเวลา มีความเสถียรของ Application และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจที่มากขึ้น นอกจากนี้การที่แต่ละธนาคารมีการพัฒนาระบบการใช้งานของธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้งส่งผลกระทบต่อการใช้งาน ดังนั้น จึงควรบริหารจัดการให้ใช้เวลา ในการพัฒนาระบบให้สั้นที่สุด อีกทั้งเหตุการณ์ที่แต่ละธนาคารประสบปัญหาไม่สามารถให้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น วันสิ้นเดือนหรือวันที่รัฐบาล มีการประกาศนโยบายที่กระตุ้นเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้งาน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทน ของ ประชากรได้ดีขึ้น

2.2 ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง จึงอาจใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษานวัตกรรมทางการเงินประเภทอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองสถิติเศรษฐกิจ. (2565). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ.

2565 (ไตรมาส 1). กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 89.

กิตติภพ อุทัยแพน, ณิชฎณาร์ บรรเทา, พูนศักดิ์ ศิริโสม และนิวัตร สุวรรณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม.

วารสารวิชาการเชาธิสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 149-150.

คณะกรรมการกำกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **Digital Startup กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0.** สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-startup-thailand-40#>.

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

ณภัทร จรรย์จรัสสิน. (2562). **การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **The Way We Pay 2022.** สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ**. สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH.
- ฉนวนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาพร ศรีบัวลา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพา ลีวิวัฒนกุล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ยุคสังคมไร้เงินสด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ธุรกรรมการเงินดิจิทัลปี 2566 : เติบโตต่อเนื่องแตะ 36.5-38 ล้านล้านบาท [รายงานฉบับพิเศษ]**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยะ พิเศษฐอรธการ. (2556). **ประเภทของอุปสงค์**. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2563, จาก http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด**. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12388&filename=gross_regional.
- อภิวรรณ หมีนสอาด และพิทยา ผ่องกลาง. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา**. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 153.
- แบรนด์ด์เอจ. (2561). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เส้นทางความสำเร็จ ในยุค Digital Transformation**. สืบค้น 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/7720>.
- Agrawal, R. & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. **Decision Sciences**, 30(2), 361-391.
- Burgoon, M. (1974). **Approaching Speech/Communication**. New York: Winston.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kittiphob Uthaipan et al. (2021) . Factors affecting usage behavior of electronic wallet for the goods purchasing of consumer in maha sarakham province. **Southeast Bangkok Journal**, 7(2), 149-150.

- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of
ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ With Acceptance And Use Of Technology (Utaut). **International
Journal of Scientific & Technology Research**, 9(8), 534-540.
- Yalley, A. A., & Dei Mensah, R. (2023). ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ usage behavior. **A Research
Agenda for Consumer Financial Behavior**, 131-144. doi:
10.4337/9781803922652.00018

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ
กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR COFFEE BLOSSOM TEA PRODUCT
OF COFFEE MEGA FARM GROUP IN NAM NAO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Suttisinee Thirathammasorn¹

¹Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

(Received: February 7, 2024; Revised: December 20, 2024; Accepted: March 18, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดเวทีประชาคมเพื่อระดมความคิด และการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ยังขาดการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีความต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมถึงมีความทันสมัยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค มีความเหมาะสม และเข้ากันได้ดีกับผลิตภัณฑ์ ผลจากการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ได้ตราสินค้าใหม่ คือ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” และได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขวดแก้วที่มีฝาปิดสนิท สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับทางกลุ่มและชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, โอกาสทางการตลาด, กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop marketing strategies for the coffee blossom tea product of the Coffee Mega farm group in Nam Nao district, Phetchabun province. Community-based participatory action research methods such as in-depth interviewing, civil society forum brainstorming, and focus group discussions were utilized, and all consisted of samples of 30 participants (N = 30). They consisted of the members of the Coffee Mega farm, community leaders, and officers from various agencies involved. Data were analyzed using content analysis. The analysis revealed that the brand and packaging still lacked a unique design. Therefore, the group had a desire to develop a new modern brand and packaging that would increase consumer engagement. The group developed the new brand and packaging through a participatory process that utilized local wisdom. The process resulted in a new brand name, "Plang Yai Cafe Nam Nao," and new packaging in the form of a glass bottle with a tight lid. It was convenient for consumers,

met the needs of the sample group, and increased sales and income generation for the group and community.

Keywords: Marketing Strategies, Marketing Opportunities, Coffee PlaengYai Agricultural Groups, Nam Nao, Phetchabun Province

บทนำ

กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.55% ต่อปี ขณะที่ปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัว 7.34% ปี 2565 ขยายตัว 9.78% (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2567) ความต้องการบริโภคภายในประเทศยังคงเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ทำให้มีกลุ่มเกษตรกรนิยมปลูกกันอย่างกว้างขวางในพื้นที่ภาคเหนือ เพราะมีสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม พื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่หนึ่งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีสภาพอากาศเย็น มีฝนตกชุก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 650 – 1,200 เมตร ซึ่งเหมาะแก่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) อีกทั้งสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีการส่งเสริมให้ชุมชนในเขตอำเภอน้ำหนาวทดลองปลูกกาแฟกันมากขึ้น

ปัจจุบันผลผลิตจากกาแฟสร้างรายได้และทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นกลุ่มผู้ปลูกกาแฟที่มีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 20 ครัวเรือน เป็น 158 ครัวเรือน ทำให้มีพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 100 ไร่ เป็น 1,916 ไร่ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 18,000 บาทต่อปี เป็น 36,000-129,000 บาทต่อปี (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) แต่ในกระบวนการผลิตกาแฟนั้น มีการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนที่เป็นเมล็ดกาแฟเท่านั้น ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่เหลือจากกระบวนการผลิตกาแฟที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ นั่นคือ ดอกกาแฟที่สามารถใช้ผลิตเป็นชาดอกกาแฟ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาด (พัทธชัย ปิ่นนาค และคณะ, 2563)

ชา เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก โดยมีการกล่าวกันว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับสอง รองจากน้ำเปล่า แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นคนไทยบริโภคชาอยู่ในอัตราเฉลี่ย 0.93 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยยังมีอีกมาก โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดชาไทยประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2567) ส่วนหนึ่งมาจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเครื่องดื่มชามากขึ้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชาในรูปแบบแห้งออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของชาผงสำเร็จรูปและชาแห้ง (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) นอกจากนี้ใบที่ถูกนำมาใช้ทำชาแล้วยังสามารถใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืชมาทำชาได้อีก โดยเฉพาะส่วนของดอก เช่น ชากุหลาบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับชาดอกกาแฟ (Coffee Blossom tea) เป็นชาดอกไม้ชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่ใบชาที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด (FruitFlora, 2567) เนื่องจากมีเอกลักษณ์แตกต่างจากชาชนิดอื่น ๆ เพราะส่วนที่นำมาใช้เป็นเครื่องดื่มนั้นคือ ส่วนของดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟได้มองเห็นถึงคุณค่าและโอกาสในสร้างรายได้เพิ่มจากดอกกาแฟในอีกทางหนึ่ง

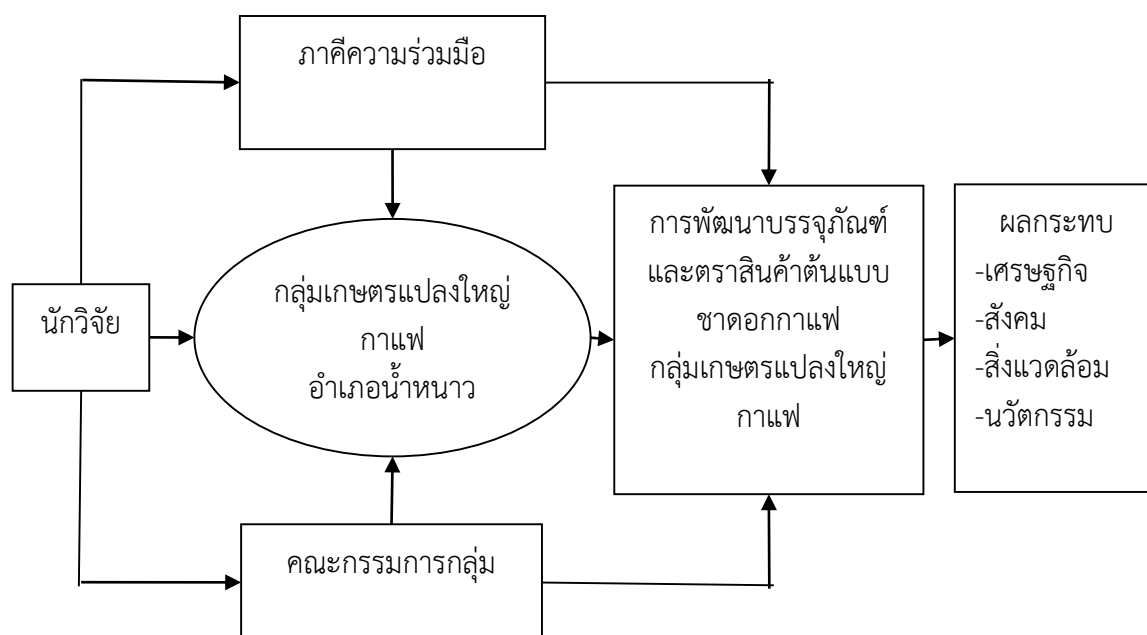
จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่เบื้องต้น พบว่า เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีความโดดเด่น ประกอบด้วย สมาชิกมีความสนใจในการเพิ่มสายการผลิตและเห็นว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟจะนำไปสู่การมีรายได้ของสมาชิกกลุ่มที่เพิ่มขึ้นหากมีการพัฒนาศักยภาพในด้านการตลาด และบริบทของ

ชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจรวมกับพื้นที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะแก่การปลูกกาแฟ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว ยังประสบปัญหาขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะหาแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนนั้น ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน นักวิชาการ หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 1) สมาชิกกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ 20 คน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน 2 คน 3) นักวิชาการ 6 คน และ 4) หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ 2 คน ศึกษาในประเด็น บริบทของกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงบริบทของกลุ่มสาเหตุของปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการตั้งประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงบริบทของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ สาเหตุของปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ

2.2 การดำเนินกิจกรรมโครงการอบรมการพัฒนาเกษตรกรการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.3 การจัดเวทีประชาคมเพื่อระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม คณะกรรมการกลุ่มและกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟอย่างเป็นรูปธรรม และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.4 การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2.5 สมุดบันทึกภาคสนาม และกล้องบันทึกภาพ เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ กลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2 การจัดเวทีประชาคม

3.2.1 การจัดเวทีประชาคม ผู้วิจัยมีการถ่ายทอดความรู้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในหัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 การจัดเวทีประชาคมจัดระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมคณะกรรมการกลุ่มและภาคีความร่วมมือในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

ภายใต้โครงการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในวันที่ 3-4 เมษายน 2566 ณ วิวพอยท์ แคมป์ปิ้ง ตำบลน้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใต้หัวข้อเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

3.3 การสนทนากลุ่ม เป็นการยืนยันผลการวิจัย คณะผู้วิจัยยืนยันผลการวิจัยโดย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะกรรมการกลุ่มและกลุ่มผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2566 ณ วิวพอยท์ แคมป์ปิ้ง ตำบลน้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์และการสังเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ การจัดเวทีประชาคม และการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” สรุปข้อค้นพบการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ปัญหาผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว ยังขาดองค์ความรู้และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่ม

ประเด็นที่ 2 นโยบายขององค์กรในการพัฒนาชาดอกกาแฟ คือ เน้นการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นกลุ่ม สร้างความสามัคคีในกลุ่ม และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนให้แก่กลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 3 การสนับสนุนขององค์กรต่อกลุ่มผู้ผลิตชาดอกกาแฟ ควรให้ความสำคัญไปที่การให้ความรู้ ทักษะ สามารถนำนวัตกรรมการผลิตไปประยุกต์ เพิ่มองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดชาดอกกาแฟและเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เกิดการเรียนรู้สามารถพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟยังต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 4 มุมมองการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชาดอกกาแฟกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟเป็นอย่างไร คือ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟควรได้รับการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ให้สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่ม

ประเด็นที่ 5 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เริ่มต้นจากวิเคราะห์ถึงปัญหาและความพร้อมของชุมชนในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชาดอกกาแฟด้านการตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า มีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ 1) ศึกษาองค์ความรู้มีปัญหาท้องถิ่น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ 2) วิเคราะห์ปัญหาและกำหนดความพร้อมขององค์ความรู้และเทคโนโลยีของกลุ่ม 3) ถ่ายทอดความรู้กับกลุ่ม ในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ 4) ร่วมกันพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มนำไปใช้ประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความยั่งยืน และสนองต่อโอกาสทางการตลาดชาดอกกาแฟที่มีโอกาสเติบโตสูงขึ้น

2. สรุปผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการจัดเวทีประชาคมถ่ายทอดความรู้กับกลุ่มผ่านโครงการอบรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการผลิตชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และทำการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของกลุ่ม โดยการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่และภาคีความร่วมมือมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ทันสมัย เพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ เมื่อได้แบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สมาชิกกลุ่มดูแบบและดำเนินการแก้ไขตามความ

ต้องการของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยได้สนับสนุนและส่งมอบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ นำไปใช้ในการบรรจุชาดอกกาแฟเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ตราสินค้าใหม่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” ซึ่งชื่อนี้จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการพัฒนาสัญลักษณ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในรูปแบบขวดโหล แก้วที่มีฝาปิดมิดชิดตามความต้องการของกลุ่ม โดยเน้นแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในเรื่องของความเป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามโดดเด่น สะดุดตาน่าจดจำ มีความเหมาะสมด้านการใช้งาน และความน่าเชื่อถือดูสะอาดและปลอดภัย ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นสร้างการจดจำสำหรับผู้บริโภค และได้บรรจุภัณฑ์ใหม่สะอาดตา สะดวกต่อการใช้งาน เพิ่มโอกาสทางการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชน

3. สรุปผลการวิจัย “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยนำผลไปทำการยืนยันด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ถึงความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการประเมินสนทนาจากภาพรวมของ การประเมินผลการพัฒนาที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทุกท่านที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นการพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ ดังนี้

3.1 ก่อนการดำเนินงานวิจัย ตราสินค้า หลักๆมี 3 แบบ แบบที่ 1 โลโก้เป็นรูปโดโนเสาร์ตีหมา ชื่อตราสินค้า คือ แปลงใหญ่ชาดอกกาแฟน้ำหนาว แบบที่ 2 โลโก้เป็นรูปหัวใจมีชาดอกกาแฟอยู่ตรงกลาง ชื่อตราสินค้า คือ ชาดอกกาแฟผสมไพรพฤษยา และแบบที่ 3 แก้วชาที่อยู่ภายใต้หลังคาและมีโดโนเสาร์อยู่มุมขวาล่าง ชื่อตราสินค้า คือ แปลงใหญ่ กาแฟน้ำหนาว บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ บรรจุลงในถุง พรอยด์ 1 แบบและในกล่องกระดาษ 2 แบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม (แบบเดิม)

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเดิม (แบบเดิม)		
แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
		

3.2 แนวทางการพัฒนา พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ โดยการให้ความรู้ จัดเวทีประชาคม ประเด็นจัดระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมการพัฒนา ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำตราสินค้าที่ได้จากกระบวนการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกของกลุ่มนำไป พัฒนบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยสมาชิกกลุ่มร่วมกันตัดสินใจ แบบส่วน ร่วมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มฉลากมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประกอบ ดอกกาแฟอบ 100 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2 วิธีการบริโภคชาดอกกาแฟ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ชาดอกกาแฟ 1 ช้อนชา 2) เติมน้ำร้อน 200 มิลลิตร 3) รอประมาณ 3-5 นาที จะได้ชาดอกกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งชาดอกกาแฟ 1 ช้อนชาต่อน้ำ 200 มิลลิตร สามารถชงนานได้และเติมน้ำได้ 2-3 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปริมาณ 20 กรัม ราคา 219 บาท

ส่วนที่ 4 โลโก้ แพลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว ซึ่งอธิบายถึง ชาดอกกาแฟ (Coffee Blossom Tea) กลิ่นหอมละมุนรสชาติดกกล่อม ประโยชน์มากมายเกินกว่าที่คุณคิดเหมาะสำหรับคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 5 สรรพคุณชาดอกกาแฟ 1) มีสารต้านอนุมูลอิสระมากถึง 5000 mg. ดีกว่าชาทั่วไป 10 เท่า เมื่อเทียบกับชาอื่น รสกลมกล่อมชุ่มคอ 2) ดอกกาแฟมีน้ำตาลฟรุกโตสช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ควบคุม น้ำหนัก ลดไขมัน 3) ผู้เป็นเบาหวานดื่มได้ 4) ด้านการเกิดมะเร็ง เสริมภูมิคุ้มกัน และ 5) ไม่มีคาเฟอีนและแทนนิน

ส่วนที่ 6 ผลิตและจัดจำหน่ายโดย กลุ่มแปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว 55/9 หมู่ 2 ตำบล น้ำหนาว อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ 67260 เบอร์โทร 083-3371799, 092-7571799

ส่วนที่ 7 โลโก้ ติดบนฝาขวดโหลแก้ว เป็นสติ๊กเกอร์แบบยาวจากฝามาถึงโหลแก้ว เพื่อล้อคฝา กับบรรจุภัณฑ์อีกชั้น พร้อมบอกวันเดือนปีที่ผลิต

ซึ่งบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 2

ส่วนประกอบ
ดอกกาแฟธรรมชาติ 100 %

วิธีบริโภค


ชาดอกกาแฟ
1 ช้อนชา


เติมน้ำร้อน
200 มิลลิลิตร


รอประมาณ
3-5 นาที


ชาดอกกาแฟ
พร้อมดื่ม

1 ช้อนชา ต่อ น้ำร้อน 200 มิลลิลิตร
สามารถแช่ได้นานได้ และเติมน้ำเพิ่มได้ 2-3 ครั้ง

ปริมาณ 20 กรัม


แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว

ชาดอกกาแฟ
Coffee Blossom Tea

กลิ่นหอมละมุน รสชาติกลมกล่อม
ประโยชน์มากมายเกินกว่าที่คุณคิด
เหมาะสำหรับคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ

สรรพคุณ

- มีสารต้านอนุมูลอิสระมากถึง 5000 mg. ต่ำกว่าชาทั่วไปถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับชาอื่น
- รสกลมกล่อม ชุ่มคอ กลิ่นหอม ความหวานจากธรรมชาติ
- ดอกกาแฟมีน้ำตาลฟรุ้งฟริ้ง ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด
- ควบคุมน้ำหนัก ลดไขมัน
- ผู้เป็นเบาหวานดื่มได้
- ต้านการเกิดมะเร็ง เสริมภูมิคุ้มกัน
- ไม่มีสารคาเฟอีนและแทนนิน

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
กลุ่มแปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว
59/9 ม.2 ต.น้ำหนาว อ.น้ำหนาว จ.เพชรบูรณ์ 67260
โทร: 083-3371799, 092-7571799





ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบ

3.3 ผลที่เกิดขึ้น ได้ตราสินค้าใหม่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ “แปลงใหญ่กาแฟน้ำหนาว” ซึ่ง ชื่อนี้จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการพัฒนาสัญลักษณ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบขวดโหลแก้ว มีฝาปิดมิดชิด ขนาด 20 กรัม ราคา 219 บาท ตามความต้องการของกลุ่ม โดยเน้นแบบที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในเรื่องของความ เป็นเอกลักษณ์ ความสวยงามโดดเด่น สะดุดตาน่าจดจำ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมด้านการใช้งาน สร้างความน่าเชื่อถือ ดูสะอาดและปลอดภัย โดยผู้วิจัยได้สนับสนุนและส่งเสริมบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้นแบบให้กับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ นำไปใช้ในการบรรจุชาดอกกาแฟเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

3.4 ผลกระทบ (1) ด้านเศรษฐกิจ ยกระดับรายได้ของสมาชิกกลุ่มและชุมชน (2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มสมาชิกมีศักยภาพดีขึ้นกว่าเดิม มีการยกระดับภูมิปัญญาให้มีคุณค่าและมีมูลค่าต่อชุมชน (3) ด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในชุมชน (ดอกกาแฟ) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (4) ด้านนวัตกรรม พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟการพัฒนาสัญลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และยกระดับการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการออกแบบการวิจัยผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟ จากการศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟ พบว่า กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่กาแฟเกิดจากการรวมตัวกับทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตชาดอกกาแฟ ซึ่งทางกลุ่มได้ผลิตชาดอกกาแฟออกมาจำหน่าย แต่ผลิตภัณฑ์ยังขาดตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดลูกค้า และขาดความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดังนั้นการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงเป็นเรื่องสำคัญที่กลุ่มต้องมีการพัฒนา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผ่านการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ และสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเราได้ สร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งทั้งในเรื่องของสีสันทันและขนาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและตราสินค้าให้เป็นที่เป็นเอกลักษณ์น่าจดจำของกลุ่ม เนื่องจากเครื่องดื่มชาและผลิตภัณฑ์ชาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และการที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคทั้งยังดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ด้วยความโดดเด่นแล้ว ยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กษมา สุรเดชา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับการผลิตสินค้า โดยในการออกแบบคณะผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสรุปเป็นประเด็นในการออกแบบ ให้ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านตราสินค้า 3) ด้านการแสดงข้อมูลบนตราสินค้า ในการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการบรรจุภัณฑ์และด้านการอำนวยความสะดวก หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถขายสินค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้นและสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝากได้ ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประกอบกับ มีการระบุรายละเอียดในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาริณี มาป้อง และ พชร สุริยะ, 2558; อาชีรญา บุญเพิ่ม, 2564) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือผู้ประกอบการที่ผลิตชาใบหม่อน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นชาใบหม่อนแบบซองหรือชาใบหม่อนชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ควรปรับปรุงสีของชาใบหม่อนให้เข้ม มีตรารับรองมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของชาใบหม่อน เพื่อขยายตลาดจากผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตชาใบหม่อนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาใบหม่อนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากชาใบหม่อนชนิดใบเป็นชนิดซองหรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ กาญจนภรากร (2550) ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มที่จะใช้ความรู้ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีการบริหารจัดการและเกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบการผลิต เกิดการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาดจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน Mike Reid, Sandra Luxton & Felix Mavondo (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการควรวางหลักการ และชี้แจงกับทุกส่วนในองค์กรถึงแนวความคิดที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของการเชื่อมโยง ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งสู่การตลาด และการมุ่งสู่ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ซูซาน Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและ คุณค่าตราสินค้า พบว่า ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความ ต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้าระหว่างผู้บริโภค โดยการทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคทยอยกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น ทันสมัย จะเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านการใช้งานสร้างความน่าเชื่อถือดูสะอาดและปลอดภัย มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจ จนรู้สึกอยากกลับมาบริโภคอีกครั้งในครั้งต่อไป อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสทางการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ส่งเสริมทักษะและความรู้ในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และให้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอตามสภาพกาลเวลาที่เปลี่ยนไป

2.2 ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ชาดอกกาแฟเข้าสู่การรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กษมา สุรเดชา, อนุ ธัชยะพงษ์ และ กันยา มั่นคง. (2563). การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. วารสารพิบูล, 18(1), 219-237.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). กรมส่งเสริมการเกษตร ควารางวัลเลิศรัฐฯ บริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ด้วยผลงานโครงการวิสาหกิจชุมชนภายใต้แปลงใหญ่ ร่วมใจแก้จน ชุมชนผู้ปลูกกาแฟ น้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้น 3 กันยายน 2567, จาก <https://doanews.doae.go.th/archives/10961>.

ชูเกียรติ กาญจนพาราการ. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณรงค์ อ่อนสะอาด. (2564). ตั้งเป้าไทยผู้นำผลิต-การค้ากาแฟคุณภาพอาเซียน สู่ตลาดโลก. สืบค้น 4 ธันวาคม 2566, จาก https://kasettumkin.com/agriculture-news/article_24533.

- พัทธชัย ปิ่นนาค, ธัญญ์นรี จิณะไชย, สุพิชญา เกสร และ อาลิตา มาคุณ. (2563). ปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในเปลือกกาแฟเชอร์รี่และดอกกาแฟในระบบวนเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์**, 1, 61–70.
- สาริณี มาป๋อง และ พชร สุริยะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. **แก่นเกษตร**, 43(ฉบับพิเศษ 1), 738-743.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2567). **ตลาดชาในประเทศไทย**. สืบค้น 4 ธันวาคม 2566, จาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **ข้อมูลการค้าของสินค้ากาแฟ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Mike, R. (2005). **Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes**. Retrieved November 13, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mike, R., Sandra, L., & Felix, M. (2005). **The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation**. Retrieved November 16, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Susan, F. (2004). **Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity**. Retrieved November 13, 2022, from <http://www.emeraldinsight.com>.

การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความผิดพลาดการวางบิล
ของให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

IMPROVING THE PROCESS TO REDUCE BILLING ERRORS FOR INTERNATIONAL FREIGHT
FORWARDERS : CASE STUDY OF ABC COMPANY

ทิวากร แก้วกันหา¹ รดาสา เนตรแสงสี¹ และ ภัชชียา บุญฤทธิ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Tiwakorn Keawkunha¹ Radasa Netsangsee¹ and Patchateeya Boonyarit¹

¹Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

(Received: August 14, 2024; Revised: October 31, 2024; Accepted: November 26, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2) ปรับปรุงขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบความผิดพลาดและระยะเวลาการรอก่อนและหลัง การปรับปรุงระบบการวางบิล เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยวงจร PDCA มีกระบวนการวางแผน การปฏิบัติการตรวจสอบและการปรับปรุงการดำเนินการ โดยมีประชากรกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 คน คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ABC จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการค้นหาสาเหตุ และผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถหาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่าง ๆ ได้ รวมถึงแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการทำงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ คือทำการวางแผน นำแผนที่วางไว้มาปฏิบัติ ตรวจสอบผลลัพธ์ ที่ได้และถ้าผลลัพธ์ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้และมีการทบทวนแผนการเริ่มต้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง

จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาหลักอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ความล่าช้าในการวางบิลและข้อมูลที่ไม่ถูกต้องของผู้ให้บริการ ความขาดแคลนความรู้และประสบการณ์ของพนักงานในการตรวจสอบบิล ขั้นตอนการทำงานที่ขาดความละเอียดรอบคอบ และเครื่องมือที่ไม่เพียงพอ ปัญหาที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่ยังไม่ดีพอของทั้งผู้ให้บริการ พนักงาน และระบบงาน จากการศึกษาปัญหาดังกล่าว จึงได้ดำเนินการปรับปรุงขั้นตอนการวางบิลโดยให้ผู้ให้บริการสแกนบิลฉบับร่างส่งมาให้พนักงานโลจิสติกส์ตรวจสอบเมื่อข้อมูลถูกต้องแล้ว จึงขอให้ส่งบิลจริงมาให้บริษัท และมีการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการปรับปรุง พบว่าสามารถลดความผิดพลาดในการวางบิล ลดลงจำนวน 49 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.45 และลดระยะเวลาในการชำระค่าบริการ ใช้ระยะเวลาในการรอ 3 วัน ระยะเวลาลดลง 11 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.62 ส่งผลให้การจัดส่งบิลรวดเร็วขึ้น การปรับปรุงกระบวนการวางบิลครั้งนี้ไม่เพียงแต่ลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาในองค์กร

คำสำคัญ: การปรับปรุง, ลดความผิดพลาด, การวางบิล

ABSTRACT

This research attempts to: 1) investigate and analyze the problems in the billing process of international freight forwarders; 2) improve the billing process's efficiency; and 3) conduct a comparative analysis of errors and wait times prior to and subsequent to the billing system upgrade. We utilized a participatory action research (PAR) model with an integrated PDCA cycle that involves planning, doing, checking, and acting. The specific population consisted of five executives and employees from ABC Company. The research instrument was a structured interview conducted through a focus group discussion. The collected data was analyzed using a fishbone diagram to pinpoint the root causes of defects and failures and to explore improvement strategies for our processes and workflows. The quality control cycle was applied to plan, implement, gather results, and review the plan if the desired outcomes were not achieved. Four main problems were identified, including billing delays, inaccurate information dissemination by service providers, employee knowledge and experience deficit regarding bill verification, and lack of proper resources and processes. The problems that arise reflect the insufficient work efficiency of service providers, employees, and work systems. Therefore, we have improved the billing process by requiring the service provider to scan the draft bill and send it to the logistics staff for review. Upon validation, we will release the actual bill to the company. Finally, the company collects data to evaluate the improvements. It was found that errors in billing could be reduced by 49 percent, accounting by 92.45 percent, and the time required to pay service fees could be reduced as well. Using a waiting period of 3 days, the period decreased by 11 days, accounting for 84.62 percent, resulting in faster bill delivery. This improvement in the billing process not only reduces errors and increases work efficiency. But it is also a beneficial example of applying scientific principles to solving problems in organizations.

Keywords: Freight Forwarder, Billing Error, Process Improvement

บทนำ

สถานการณ์นำเข้าส่งออกในปัจจุบันของประเทศไทยในปี 2566 โดยข้อมูลจากกรมศุลกากร (2566) ระบุว่า การส่งออกขยายตัวโดยรวม แต่มีทั้งสินค้าที่ส่งออกเพิ่มขึ้นและลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสินค้ากลุ่มเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ยังคงเป็นสินค้าส่งออกหลัก ขณะที่สินค้าเกษตรบางชนิด เช่น มันสำปะหลัง และทุเรียน มีการส่งออกลดลงอย่างมาก การนำเข้าหดตัวลงเล็กน้อยในเดือนธันวาคม หลังจากขยายตัวต่อเนื่องมาก่อนหน้า สินค้านำเข้าหลักยังคงเป็นกลุ่มพลังงาน เช่น น้ำมันดิบ และก๊าซธรรมชาติ ขณะที่สินค้ากลุ่มอื่น ๆ มีการปรับตัวลดลง แต่แนวโน้มการนำเข้าส่งออกของไทย ปี 2567 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะดีขึ้นเล็กน้อย โดยการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวประมาณ 1-2 % สาเหตุหลักมาจากเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวมีเสถียรภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น แรงกดดันจากเงินเฟ้อที่ลดลงช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง และส่งผลดีต่อการแข่งขันของสินค้าไทย โดยมีความต้องการสินค้าบางประเภท เช่น วัสดุ

ก่อสร้าง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าภาพรวมของการส่งออกไทยในปี 2567 จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและปัจจัยภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับตัวและวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมศุลกากร, 2566)

การนำเข้าและส่งออก เป็นหัวใจสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ ช่วยให้ประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย และสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการนำเข้าส่งออกนั้นมีความซับซ้อนและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการนำเข้าส่งออก โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการกระบวนการขนส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ดังนั้น การเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่เชื่อถือได้ พร้อมมีระบบการบริการที่ทันสมัยและระบบการติดตามสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เพราะการขนส่งแต่ละครั้งหมายถึงจำนวนเงินลงทุนและกำไร โดยเฉพาะผู้ประกอบการมือใหม่ การเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้านานาชาติที่ให้บริการครบวงจร จะช่วยลดขั้นตอนยุ่งยากต่าง ๆ เช่น การเตรียมเอกสาร การยื่นขออนุญาต การดำเนินพิธีการกรมศุลกากร การขนส่งสินค้า ฯลฯ

บริษัท ABC จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติในการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการนำเข้าวัตถุดิบจนถึงการส่งออกสินค้าสำเร็จรูป พบปัญหาเกี่ยวกับความผิดพลาดในการวางบิล โดยบริษัทขนส่งที่เป็นคู่ค้าส่งบิลที่มีข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงกับข้อตกลง ทำให้เกิดความล่าช้าในการตรวจสอบและชำระเงิน ส่งผลกระทบต่อส่งผลกระทบต่อการเงินของบริษัท เกิดการล่าช้าในการชำระเงิน การทำงานซ้ำซ้อน การสูญเสียเวลาและทรัพยากร ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างต้นทุนที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะหาแนวทางในการลดปัญหาการวางบิลที่ผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดระยะเวลาการรอเอกสารวางบิลเพื่อลดต้นทุน ที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัท ABC จำกัด โดยใช้แผนผังก้างปลา (นิพล กัณจนศิริ, 2554) มาประยุกต์ใช้ เพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหารวมถึงแนวทางการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการทำงานด้วยระบบวงจรคุณภาพ PDCA (อิโตชิ คูเมะ, 2011) โดยมีผลวิจัยเกี่ยวกับการนำหลักการ PDCA ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการที่เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไปใช้ในห้องปฏิบัติการที่ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยวิธีการนี้ถูกใช้เพื่อระบุและวิเคราะห์ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในขั้นตอนก่อนการวิเคราะห์ของตัวอย่างนม UHT เพื่อหาสาเหตุต้นตอของการเกิดปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไข ดังนั้น วิธีการ PDCA สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในห้องปฏิบัติการผลิตภัณฑ์นมเพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดและเพิ่มความสามารถของกระบวนการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของห้องปฏิบัติการผลิตภัณฑ์นม (Abou El Hassan et al., 2017)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้านานาชาติ
2. เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้านานาชาติ
3. เพื่อเปรียบเทียบความผิดพลาดและระยะเวลาการรอคอยในช่วงก่อนและหลังการปรับปรุงระบบการวางบิล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการมีส่วนเกี่ยวข้องของตำแหน่งผู้ให้ข้อมูลการดำเนินงาน จำนวน 5 คน คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ ผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์ จำนวน 1 คน และพนักงานแผนกโลจิสติกส์ จำนวน 4 คน ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีสัมภาษณ์ที่มีการจัดเตรียมข้อคำถามไว้เป็นชุดคำถามที่สมบูรณ์ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ (สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2564) โดยมีการกำหนดประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับการกำหนดปัญหาหลักและปัญหารองและนำแผนผังก้างปลาวิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่แท้จริง โดยมีการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหารวมกับพนักงานรวมถึงกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา และการสรุปผลการดำเนินการ

2.2 จัดทำแผนการดำเนินการและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำการเก็บข้อมูลวัดผล โดยมีการวัดประสิทธิภาพโดยมีการวัดประสิทธิภาพการทำงานก่อนและหลังจากการปรับปรุงขั้นตอนในการตรวจสอบบิลและเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบจำนวนของบิลที่ได้รับเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

2.3 เก็บข้อมูลและสรุปผลด้วยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนและหลังจากการปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) ก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปรับปรุง ระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2566 หลังปรับปรุง ระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปตามความเป็นจริงโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวางแผน กำหนดแผนการดำเนินวิจัยและงานกรอบแนวคิดในปรับปรุงเพื่อหาแนวทางลดความผิดพลาดการวาง บิล ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3.2 การปฏิบัติ ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและปรับปรุงขั้นตอนการวาง บิล ผิดพลาดของ Freight Forwarders กับแผนกโลจิสติกส์ เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยใช้หลักแนวคิดการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาและแนวคิดการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ในการวิเคราะห์ปัญหาและปรับปรุงขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการ 3 ด้าน ดังนี้

3.2.1 ด้านขั้นตอนและปัญหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไข

3.2.2 ด้านการดำเนินการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3.2.3 ด้านการเก็บข้อมูลของบิลที่ได้รับทั้งหมดและข้อมูลที่มีความผิดพลาดรวมถึงระยะเวลาในการรอเอกสารที่ได้รับเอกสารก่อนการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

3.3 การตรวจสอบการสะท้อนผล สะท้อนจากการดำเนินงานและจากการวิเคราะห์ปัญหาและผล
ขั้นตอนการวางบิลผิดพลาดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หลังจากการปรับปรุงเพื่อหาสาเหตุและหา
แนวทางการปรับปรุงอีกครั้ง

3.4 ปรับปรุง สังเกตผลที่ได้จากการสะท้อนผลนำปัญหาที่พบในขั้นตอนการทำงานด้วยการ
วิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางในการปรับปรุง เพื่อดำเนินงานและทำการเก็บข้อมูลเพื่อสรุปผลการดำเนินการ
ลดความผิดพลาดในการวางบิล เปรียบเทียบก่อนและหลัง โดยมีการสังเกต 2 ด้าน ดังนี้

3.4.1 การสังเกตปัญหาขั้นตอนและกระบวนการที่แสดงในผังขั้นตอนการดำเนินงานก่อนและ
หลังเมื่อพบปัญหาเพิ่มนำกลับมาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข

3.4.2 ด้านจำนวนความผิดพลาดของการวางบิล และระยะเวลาการรอคอยเอกสารจากผู้
ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ก่อนและหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

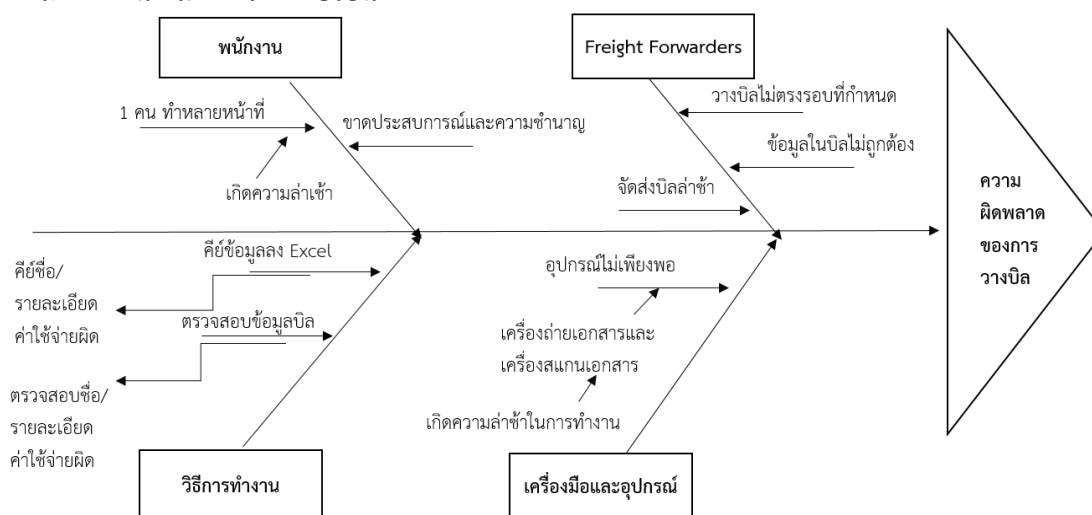
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive
analytics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เห็นภาพรวมและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลมีการสร้าง
แผนผังก้างปลา ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบและสาเหตุ โดยแบ่งเป็นสาเหตุหลัก สาเหตุรองและ
สาเหตุย่อย ด้วยโครงสร้างที่ชัดเจนในการวิเคราะห์ระบุปัจจัยพื้นฐานของสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ และการ
ระดมความคิดร่วมกันกับพนักงานแผนกโลจิสติกส์ เพื่อค้นหาปัญหาของความผิดพลาดของการวางบิลจากผู้
ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำให้สามารถรู้ถึงกระบวนการทำงานได้ง่ายขึ้น

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบ
ปัญหาหลัก 4 ด้าน แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุการวางบิลที่ผิดพลาด

ที่มา: จากการศึกษาและวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงถึงปัญหาที่พบในขั้นตอนการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วยปัญหาหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า คือผู้ให้บริการวางบิลไม่ตรงตามรอบเวลาที่กำหนด และข้อมูลในบิลมีความผิดพลาด ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ

1.2 ด้านพนักงาน คือพนักงานขาดความรู้และประสบการณ์ในการตรวจสอบบิล ทำให้เกิดความผิดพลาดในการตรวจสอบข้อมูล และส่งผลให้เกิดการทำงานล่าช้า

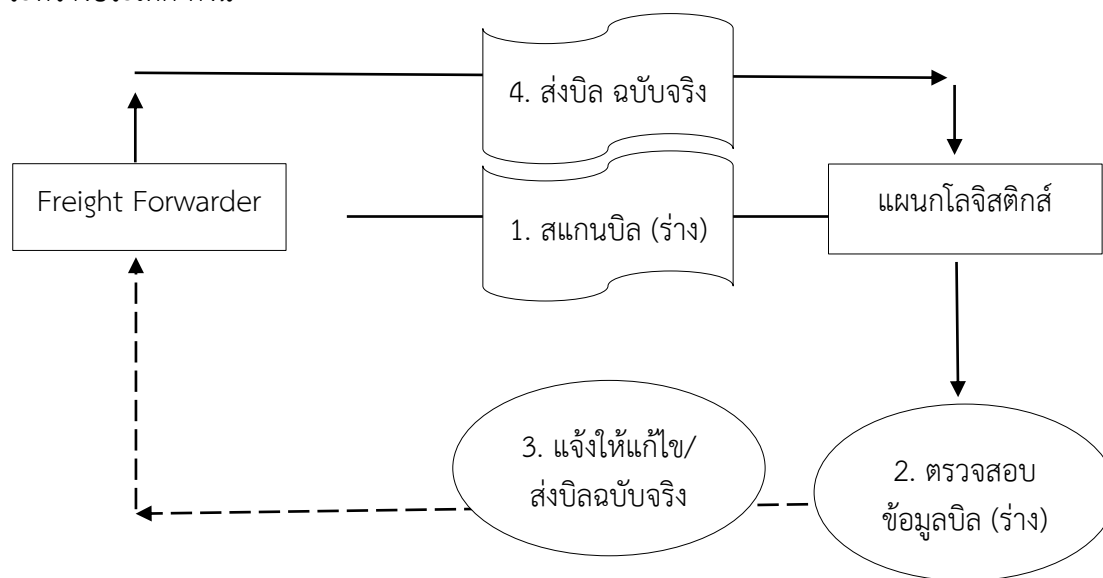
1.3 ด้านวิธีการทำงาน คือขาดการตรวจสอบข้อมูลบิลอย่างละเอียด ทำให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและสรุปค่าใช้จ่าย

1.4 ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ คือเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่เพียงพอต่อการทำงาน

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากการขาดประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในส่วนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า พนักงาน และขั้นตอนการทำงาน การแก้ไขปัญหาเหล่านี้จะช่วยลดความผิดพลาดในการวางบิล ลดเวลาในการตรวจสอบ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

2. ปรับปรุงกระบวนการการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังขั้นตอนการวางบิลหลังการปรับปรุง
ที่มา: จากการศึกษาและวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงถึงขั้นตอนการทำงานเริ่มตั้งแต่การรับเอกสารปรับจากการรับบิลฉบับจริง โดยให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทำการสแกนไฟล์เอกสารแบบร่างรวมเป็นไฟล์ให้กับพนักงานแผนกโลจิสติกส์ ผ่านทางอีเมลเพื่อให้พนักงานทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในบิล เมื่อตรวจสอบแล้วว่าข้อมูลในบิลถูกต้อง แจ้งทางผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการจัดส่งบิลฉบับจริงมาให้กับบริษัท

หลังจากปรับปรุงกระบวนการจัดส่งบิล พบว่าสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลบิลที่ไม่ถูกต้อง มีการเน้นย้ำการตรวจสอบความถูกต้องของ

ข้อมูลบิลก่อนที่จะส่งมอบเอกสารฉบับจริง ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1) ลดระยะเวลาในการแก้ไขข้อมูลจากการวางบิล สามารถทำได้ทันทีที่พบปัญหา ลดการล่าช้าในการดำเนินการ

2) เพิ่มความถูกต้องของข้อมูลด้วยการการตรวจสอบซ้ำก่อนส่งมอบเอกสารช่วยลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

3) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน คือพนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนและมีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ

การปรับปรุงกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้นและช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งบิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ลดความผิดพลาดของการวางบิลและลดระยะเวลาการรอบิล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมความผิดพลาดของข้อมูลในบิล และระยะเวลาในการรอเอกสารก่อนและหลังจากการปรับปรุง 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านจำนวนของบิลที่มีข้อมูลผิดพลาด ก่อนและหลังจากการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนของบิลที่มีความผิดพลาดก่อนและหลังปรับปรุงการวางบิลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)

จำนวนของบิลที่มีความผิดพลาด	จำนวนของบิล ก่อนการปรับปรุง ข้อมูลเดือน ต.ค-พ.ย 2566	จำนวนของบิล หลังการปรับปรุง ข้อมูลเดือน ธ.ค 2566-ม.ค 2567
จำนวนบิลที่ได้รับ	215	215
จำนวนความผิดพลาด	53	4
ร้อยละ	24.65	1.86

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนปรับปรุงการวางบิลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ของเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2566 จำนวน 215 ชุด มีบิลที่พบความผิดพลาด จำนวน 53 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.65 หลังปรับปรุงการวางบิลที่ได้รับเอกสารจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เดือน ธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 จำนวน 215 ชุด มีบิลที่พบความผิดพลาด จำนวน 4 ชุด คิดเป็นร้อยละ 1.86 ซึ่งลดลงจำนวน 49 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 92.45

2. ด้านระยะเวลาในการรอบิลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) พบว่า ก่อนการปรับปรุงใช้ระยะเวลา 14 วัน หลังการปรับปรุงใช้ระยะเวลาในการรอ 3 วัน ระยะเวลาลดลง 11 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.62 ส่งผลให้การจัดส่งบิลรวดเร็วขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความผิดพลาดการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัญหาในการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยพบว่ามีกระบวนการระบุข้อมูลค่าใช้จ่ายไม่ตรงตามใบเสนอราคา และการส่งมอบบิลล่าช้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการชำระเงินของบริษัท จากการศึกษาปัญหาดังกล่าว จึงได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการวางบิล และมีการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการปรับปรุง พบว่า สามารถลดความผิดพลาดในการวางบิล ลดลงจำนวน 49 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.45 และลดระยะเวลาในการชำระค่าบริการ ใช้ระยะเวลาในการรอ 3 วัน ระยะเวลาลดลง 11 วัน คิดเป็นร้อยละ 84.62 ส่งผลให้การจัดส่งบิลรวดเร็วขึ้น การปรับปรุงกระบวนการวางบิลครั้งนี้ไม่เพียงแต่ลดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Marta Jagusiak-Kocik (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการกระบวนการผลิตกรอบรูปด้วยการนำวงจร PDCA ไปประยุกต์ กรณีศึกษา : บริษัทผู้ผลิตพลาสติกขนาดกลางแห่งหนึ่ง พบว่าสามารถลดปัญหาการเปลี่ยนสีและไหม้เกรียมของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 60% ที่พบว่าการใช้ PDCA สามารถลดปัญหาในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arturo Realvázquez-Vargas and Karina Cecilia Arredondo-Soto (2018) ที่ได้ศึกษาและนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องในกระบวนการเชื่อมแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทผู้ผลิตในเมืองฮัวนา ประเทศเม็กซิโก ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการส่งมอบตามกำหนดเวลาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดจำนวนข้อบกพร่องอย่างน้อย 20% และเพิ่มกำลังการผลิตของสายการผลิต 20% การวิจัยนี้ได้นำหลักการ Lean Manufacturing มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือคุณภาพ เช่น วงจร PDCA, แผนภูมิ Pareto และผังงาน เพื่อวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสามารถลดจำนวนข้อบกพร่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ Lean Manufacturing ในการลดข้อบกพร่องในการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของณัฐนิชา กองเนียม (2564) ได้ศึกษาการปรับปรุงกระบวนการนำเข้าและการเดินพิธีการโดยแนวคิดแบบลีน ศึกษาวิธีการปฏิบัติงานจริงในด้านการนำเข้าสินค้า และการเดินพิธีการศุลกากรเพื่อทำการออกของของบริษัท ไทยออยล์มาร์ติน จำกัด และสามารถนำไปปรับปรุงในภายหน้าได้ซึ่งทางบริษัทนั้นให้บริการด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าแบบครบวงจร โดยศึกษาขั้นตอนกระบวนการนำเข้า เริ่มตั้งแต่รับงานจากลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าวางแผนการขนส่ง การจัดเตรียมเอกสารในการนำเข้า รวมถึงเอกสารที่ต้องนำไปออกของด้วย ซึ่งในแต่ละการขนส่งเอกสารนั้นจะแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดรถ การดำเนินพิธีการขาเข้า การเคลื่อนย้ายเอกสารที่มีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ส่งผลให้กระบวนการทำงาน ไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเนื่องจากมีการเคลื่อนที่ หรือการทำงานที่ไม่เกิดมูลค่า ซึ่งทางแผนก Shipping Agency จะออกเอกสารตามที่ลูกค้าต้องการ และทำการชำระค่าใช้จ่ายค่าภาระต่าง ๆ ให้ จากนั้นจะทำการสำเนาใบเสร็จและเอกสารที่เป็นหลักฐานว่าทำการออกของสำเร็จแล้ว ส่งไปให้กับผู้นำเข้าเพื่อทำการเรียกเก็บเงินด้วย ซึ่งขั้นตอนค่อนข้างซับซ้อน จึงนำแนวคิดแบบลีนมากำจัดขั้นตอนที่สูญเปล่าเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อลดความผิดพลาดในการวางบิลของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นและส่งผลให้ลดเวลาในการรอเอกสารการวางบิลลดลงได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติงานและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หลังจากมีการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน หาแนวทางการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อลดระยะเวลาการตรวจสอบบิล เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน และควรมีการศึกษาและปรับปรุงขั้นตอนการวางบิลเพื่อลดความผิดพลาดของการวางบิล

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2566). **สถานการณ์นำเข้าส่งออกของไทยปี 2566**. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก www.customs.go.th.
- ณัฐนิชา กองเนียม. (2564). **การปรับปรุงกระบวนการนำเข้าและการเดินพิธีการโดยแนวคิดแบบสิน :** **กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์มาร์ติน จำกัด**. ข้อมูลผลงานของผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://buulog.com/index.php/project-student/>.
- นิพล กัญจนศิริ. (2554). **แผนผังก้างปลา**. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/>.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). **การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ Interviews for Qualitative Research**. **วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 1(3)**, 1-3.
- อิโตชิ คูเมะ. (2011). **Management by quality (MBQ)**. (ปริษา สีสานุกรม, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- Mycoted, Comp. (2004). **Plan Do Check Act (PDCA)**. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.mycoted.com/creativity/techniques/pdca.php>.
- Abou El Hassan, D. S., Elsherpieny, E. A., Kholif, A. M., & Khorshid, M. A. (2017). The role of failure mode and effects analysis in improving the quality performance of dairy laboratories. **Journal of Food Safety, 37(4)**, e12364.
- Jagusiak-Kocik, M. (2017). PDCA cycle as a part of continuous improvement in the production company-a case study. **Production engineering archives, 14(14)**, 19-22.
- Realyvásquez-Vargas, A., Arredondo-Soto, K. C., Carrillo-Gutiérrez, T., & Ravelo, G. (2018). Applying the Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle to reduce the defects in the manufacturing industry. A case study. **Applied Sciences, 8(11)**, 2181.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าหน้ากระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 7th

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1. การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date citation system)

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มานน เขียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เขียวประจวบ, 2567)

Tanyaros (2019) หรือ (Tanyaros, 2019)

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง (2567) หรือ (มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง, 2567)

Paul & Voss (2024) หรือ (Paul & Voss, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง ดำรง สืบสกุล และคณะ (2567) หรือ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2567)

Paul et al. (2024) หรือ (Paul et al., 2024)

กรณีที่มีการระบุเลขหน้า

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี,/น./เลขหน้า) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี,/น./เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&สกุล/(ปี,/pp./เลขหน้า) หรือ (สกุล/&สกุล,/ปี,/pp./เลขหน้า)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ (2567, น. 17-18) หรือ (มนตรีมีบุญ, 2567, น. 17-18)

Paul & Voss (2024, pp. 24-26) หรือ (Paul & Voss, 2024, pp. 24-26)

1.2 เอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

ให้เขียนเรียงตามลำดับตัวอักษร หากอ้างอิง 2 เรื่องใช้ “และ” ระหว่างสองแหล่งข้อมูล กรณีอ้างอิง 3 เรื่องขึ้นไป ใช้เครื่องหมายจุลภาค “,” ระหว่างแหล่งข้อมูล ใช้ “และ” ระหว่างแหล่งข้อมูลสุดท้าย

ตัวอย่าง กนกอร ชันเยี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เขียวประจวบ (2567)

Aran (2017), Paul et al. (2024) และ Tanyaros (2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเยี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เขียวประจวบ, 2567)

(Aran, 2017; Paul et al., 2024; Tanyaros, 2019)

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง

เอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง สุทัศน์ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ยกส้าน, 2529ก)

Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน

ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน

ตัวอย่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2567) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2567)

สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) หรือ

(สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บ ในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน

ตัวอย่าง การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)

การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ

อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (FAO, 1997)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

ภาษาไทย ("ชื่อเรื่อง",/ปีที่เผยแพร่)

ภาษาอังกฤษ ("Title",/ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง (“การเตรียมตัวของนักศึกษาใหม่”, 2560)

(“Active Learning”, 2019)

1.6 การอ้างอิงสองทอดจากข้อมูลทุติยภูมิ

ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่น นำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือ ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างถึงใน” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล1/(ปี,/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ ธีธรรมา (2560, อ้างถึงใน ยุทธนา พงษ์พิริยะเดช, 2561)

Tanyaros (2018, cited in Pongpiriyadacha, 2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย (ชื่อ1/สกุล1, /ปี/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ (สกุล1,/ปี/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง (McCracken, 1996 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล, 2543)

(Campbell & Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย และ n.d. สำหรับเอกสาร ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพืชศาสตร์, ม.ป.ป.)
(Miller, n.d.)

1.8 การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี) หรือ
(ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)
หรือ (สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/ personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ธัญรส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562) หรือ
(สุวัจน์ธัญรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562)
Tanyaros (personal communication, October 1, 2019)
(Tanyaros, personal communication, October 1, 2019)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ให้ระบุชื่อสกุลผู้แต่งให้ครบถ้วนทุกคน กรณีที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน ดังนี้
ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2. เช่น Kotler, P., & Keller, K. L.

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1,/ชื่อ2/สกุล2/และชื่อ3/สกุล3.

เช่น มานน เชี่ยวประจวบ, ณัฐ อมรภิญโญ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2./&/ สกุล3,/ชื่อย่อ3.

เช่น Kotler, P., Keller, K. L., & Miller, M.

หมายเหตุกรณีมีชื่อกกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อต้นแล้วย่อชื่อกกลางเช่นเดียวกัน

2.1 หนังสือ เป็นรูปเล่ม

การอ้างอิงท้ายบทความไม่ต้องระบุเลขหน้า ให้ระบุเลขหน้าเฉพาะการอ้างอิงในเนื้อหา
ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

2.2 บทความจากวารสาร

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ประภาส ศิริภาพ, สุขุมพงศ์ชาญวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจรีภรณ์เมชินไกรลาศ. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารการบริหารปกครอง**, 10(1), 197-220.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์

ใช้ชื่อลักษณะผลงานตามสถาบันการศึกษานั้น ๆ เช่น ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญา
นิพนธ์ สาร นิพนธ์ภาคนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ปลื้มใจ สีนอากร, บัณฑิต ฝั่งนิรันดร์และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). **บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Smith, J. D. (2023). **The impact of social media on adolescent mental health**. Doctoral
dissertation, Stanford University.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/วัน/เดือน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/เดือน/วัน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีน
และพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ครั้งที่ 28 วันที่ 13 ธันวาคม 2533**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for
water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes January
12, 1978**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/ เดือน/วัน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ หากไม่ทราบชื่อสกุลผู้เผยแพร่ให้ใช้ชื่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันที่เผยแพร่ หากยังไม่ทราบให้ใช้ชื่อเต็มเว็บเพจที่ปรากฏ

ตัวอย่าง

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้น 3 ธันวาคม 2548, จาก

<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>.

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved

November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>.

2.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการจัดพิมพ์ จะไม่มีสถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ ให้อ้างอิงตามประเภท ของเอกสาร ระบุหน่วยงานที่เผยแพร่ตามด้วยแหล่งที่เข้าถึงได้ของเอกสาร โดยไม่ต้องระบุวันที่สืบค้น

ตัวอย่าง

มานน เขียวประจวบ. (2564). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี. จาก <http://www.ms.udru.ac.th/management.pdf>.

Smith, J. D., & Johnson, M. R. (2023). The impact of online learning on academic

achievement of university students. **Journal of Educational Research**, 52(3), 215-

230. from <https://doi.org/10.1234/jer.2023.52.3.215>

2.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุล./ชื่อย่อของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

หมายเหตุ กรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราษฎร, หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. สัมภาษณ์.
Chindaprasert, P. (1999, August 20). President, Khon Kaen University. **Interview.**

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index>
และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : msudru.journal@udru.ac.th
Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

