



Faculty of Management Science
Loei Rajabhat University
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

2024

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol. 1 No. 1 January - June 2024

ISSN 3027-8139 (Online)





วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2567



Journal of Innovative Management and Business Administration

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไปพิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ การนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทาง วิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

บทความวิจัย (Research Article) , บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

ระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ

เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index

กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลขที่ 234 หมู่ที่ 11 ถนนเลย – เชียงคาน

ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

เบอร์โทรศัพท์ 0-4283-5231 หรือ 0-4283-5224-8 ต่อ 45112

Website: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal

Email: jimba.journal@gmail.com

คณะผู้จัดทำวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สมเจตน์ ดวงพิทักษ์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษญาธีรนาถ ดร. ศศิธร กกฝ่าย

กองบรรณาธิการภายนอก

1	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลภา โสรรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
5	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
6	รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสารัม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
8	รองศาสตราจารย์ ดร. สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
9	รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
10	รองศาสตราจารย์ ดร. สุนันทา เลาหนันทน์	นักวิชาการอิสระ
11	รองศาสตราจารย์ ดร. ปณฐฎา จันทร์บุญเรือง	นักวิชาการอิสระ
12	รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
13	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
14	Assoc. Prof. Dr. Piya Wongpit	National University of Laos
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรพร สีหาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทพย์รัตน์ ไชยสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการภายใน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย)

- | | | |
|---|--|---------------------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษานุช | สาขาวิชาการจัดการ |
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | สาขาวิชาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน |
| 3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์ | สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษณุธีรนาถ | รองประธานกรรมการ |
| ดร.ศศิธร กกฝ้าย | รองประธานกรรมการ |
| ดร.เมทยา อิ่มเอิบ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วรรณวิสา ไพศรี | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| นางอรอะนงค์ หล่มเหลา | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณิชนันท์ กะวิวงศ์กุล | กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ |
| นางสาวประกาย นามผา | กรรมการฝ่ายการเงิน |
| นางชยุตรา ชัยสิทธิ์ | เลขานุการบรรณาธิการ |
| นางสาวอัญชิสา ปัดสำราญ | ผู้ช่วยเลขานุการบรรณาธิการ |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2567

รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรวิญญู	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุราพร สีหาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เมษะธาวิณ พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ จิรสังจานุกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เพชรพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาติกา โพธิ์หิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำภาศรี พอค้า	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.ณัฐวุฒิ ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ดร.สวิตา อยู่สุขชี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ดร.กันยาลักษณ์ โพธิ์ดง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ดร.บรรจบพร อินดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ฉบับนี้ เผยแพร่ในปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567 มีบทความทั้งหมด 6 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 2) การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิต เกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 3) การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 4) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การ วิเคราะห์บรรณมิติการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลาง ของประเทศไทย โดยบทความทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่าน จะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับวารสาร นวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการจึงขอเชิญชวนผู้สนใจร่วมส่งบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับ ต่อไป สามารถส่งบทความทางเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index ทั้งนี้ในการตีพิมพ์บทความไม่มีค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

- การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
ศศิธร แสงจำรัสชัยกุล, กฤษณะ เศรษฐี และ อภิลิทธิ์ เรือนมงคล 1 - 9
- การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร 10 - 22
- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
กัญญาภัทร จิตมาตย์, ศศิธร แสงจำรัสชัยกุล และ ภิญญา สุขวิวัฒน์ 23 - 34
- ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน
ในจังหวัดขอนแก่น
อรุญา แท้มพิมาย, วิชุดา ธรรมลา, ณัฐริกา ดวงเกตุ และ สานิยา กลิ่นสุคนธ์ 35 - 50
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ
จังหวัดนนทบุรี
จิรสิทธิ์ พลไพรินทร์ และ สมยศ อวเกียรติ 51 - 65

บทความวิชาการ

- การวิเคราะห์บรรณมิติการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในระบบฐานข้อมูลวารสาร
อิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย
สุเทพ ยนต์พิมาย, ศศิรินทร์ กระลินธุ์หอม, พันธสรณ์ ธรรมะกิตติกร, สุธาลินี โพธิ์ชาธาร
และ พิชิต พระพิณี 66 - 88

การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

The Design Line Stickers of Lecturer of Computer and Digital Marketing,

ThatPhanom College, Nakhon Phanom University

ศศิธร แสงจำรัสชัยกุล^{1*}, กฤษณะ เศรษฐี¹ และ อภิสิต เรือนมงคล¹

Sasithron Sangjamraschaikun^{1*}, Kritsana Sadthee¹ and Aphisit Reunmongkol¹

Received: 25 October 2023

Revised: 22 December 2023

Accepted: 10 January 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 2) เพื่อนำสติ๊กเกอร์ไลน์ไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล 2) การวางแผนการออกแบบ และสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 3) อัปโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 2) อาจารย์ผู้ใช้งานใช้การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวแทนที่เป็นภาพ และข้อความสั้น ๆ ทำให้สื่อสารด้วยความเข้าใจได้ง่าย

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ไลน์ คอมพิวเตอร์ การตลาดดิจิทัล

¹ อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล

¹ Lecturer, Faculty of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University, Thailand

E-mail: sasithron.samgjam@gmail.com, Tel. 089 577 5441 * Corresponding Author

ABSTRACT

The study had objectives: 1) Create LINE Stickers of discipline of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University 2) Use LINE Stickers to communicate with students of discipline of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University. The research methods were as follows: 1) Study and collect information 2) LINE Stickers design planning and create of discipline of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University 3) Upload LINE Stickers of discipline of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University.

The findings pointed out as follows: 1) Got LINE Stickers of discipline of Computer and Digital Marketing, ThatPhanom College, Nakhon Phanom University 2) Teacher use communication through LINE Stickers in representing images and short messages to communication easy to understand.

Keywords: LINE stickers, Computer, Digital Marketing

1. บทนำ

การสื่อสารในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้มีการสื่อสารผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายทั่วโลก ทำให้ผู้คนเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือที่เรียกกันว่า สมาร์ทโฟน (Smart Phone) กลายเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ติดต่อสื่อสารให้สามารถเข้าถึง และใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากรทั้งหมดที่ขยายตัวจาก 67% ในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 85% ในปี 2566 (Thailandplus, 2566) กลายเป็นที่ยอมรับ และเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกคนจำเป็นต้องมี โปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสาร อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) การส่งข้อความ (Messaging) สไกป์ (Skype) โปรแกรมเหล่านี้เข้ามาเพื่อให้บริการด้านการติดต่อผ่านเครือข่ายที่ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ (Message) โทรด้วยเสียง (Call) หรือแม้แต่การคุยในรูปแบบวิดีโอ (Video Call) และโปรแกรมสำคัญที่ครองความนิยมในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ โปรแกรมไลน์ (Line Program)

ไลน์เป็นโปรแกรมสำหรับการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นบริการสนทนาด้วยเสียงฟรีที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโทรหาผู้ใช้ไลน์ด้วยกัน รวมถึงยังมีทั้งสติ๊กเกอร์ (Stickers) และอีโมติคอน (Emoticons) รูปแบบต่าง ๆ และยังสามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ ทำให้ผู้ใช้งานหลายคนพอใจ คุณสมบัติเด่น คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free) ใช้งานง่าย (Easy to use) (White, 2012) และสามารถสื่อสารได้ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) สื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ และเสียง จึงส่งผลต่อความนิยมในการใช้งาน และนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น (จุฑารัตน์ ศรฉนวนวงศ์ และคณะ, 2560) ปรากฏว่าไลน์มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโปรแกรมไลน์เป็นการสนทนาที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้ด้วยการพิมพ์ข้อความ และการส่งสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ ที่หลากหลาย

ในปี 2565 LINE ประเทศไทย ให้บริการครบ 10 ปี มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน มากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทย ถือเป็นตัวช่วยเชื่อมต่อผู้คนในประเทศผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร นับถึงสิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (LINE Official Account) มียอดใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 25% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน มีทั้งองค์กรใหญ่ องค์กรขนาดกลาง และ SMEs รวมถึงแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการ สำหรับสติกเกอร์ไลน์หนึ่งในโมเดลรายได้แรก ๆ ของไลน์ในประเทศไทยมีการจำหน่ายสติกเกอร์กว่า 4.4 ล้านเซต เพิ่มขึ้น 20% (LineThailand, 2564)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของโปรแกรมไลน์ และการสร้างสติกเกอร์ไลน์ จึงออกแบบ และพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม เพื่อไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ผ่านสื่อการ์ตูนในรูปแบบสติกเกอร์ที่มีความดึงดูด ความสะดุดตา ด้วยภาพ และข้อความ สื่อสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ตัวแทนที่เป็นภาพ และข้อความสั้น ๆ เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ และเผยแพร่แบ่งปันความรู้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อสร้างสติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

2.2. เพื่อนำสติกเกอร์ไลน์ไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีหลักการวาดการ์ตูน

การ์ตูน มาจากภาษาอังกฤษว่า Cartoon หมายถึง ภาพวาดต่าง ๆ ที่วาดขึ้นโดยไม่เน้นให้เหมือนกับความจริงทั้งหมด โดยจะตัดทอนรายละเอียดออกมา ภาพการ์ตูนจึงเขียนขึ้นด้วยรูปร่างง่าย ๆ โดยเน้นคุณลักษณะพิเศษของรูปร่าง กริยา ท่าทาง หน้าตาอารมณ์ของคน สัตว์ วัตถุสิ่งของ (สิงขร ภักดี, 2559) การ์ตูนจัดเป็นงานทัศนศิลป์เพราะเป็นงานศิลปะที่รับรู้ได้ทางการมองเห็น การ์ตูนนั้นมักใช้ประกอบในงานต่าง ๆ ทั้งการ์ตูนประกอบหนังสือ ภาพยนตร์ แผ่นป้ายโฆษณา ขั้นตอนการเขียนภาพการ์ตูน มีดังนี้ (ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล, 2547)

1. กำหนดแนวคิด เริ่มจากการจินตนาการถึงการตูนที่ต้องการวาดออกมาในรูปแบบใด
2. กำหนดโครงสร้าง โดยการร่างภาพที่จะวาดเป็นโครงสร้างภาพรวม ด้วยเส้นและรูปทรงเรขาคณิตหรือรูปทรงต่าง ๆ ผสมผสานกัน
3. กำหนดความรู้สึก คือการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้เขียนต้องการให้ปรากฏในภาพการ์ตูนนั้น เพื่อให้ผู้ชมทราบวาทการ์ตูนเหล่านั้นมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

3.2 ทฤษฎีการใช้สี

สีมีความสำคัญอย่างมากต่องานออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานออกแบบกราฟิก เพราะนอกจากจะทำให้ภาพหรือสิ่งต่าง ๆ มีความสดใส สวยงาม และน่าสนใจ แล้วยังมีบทบาทในการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีคุณภาพ ในการใช้สีเพื่อสื่อความหมายในงานกราฟิกควรจะศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะได้นำสีไปใช้ประกอบในงานกราฟิกให้งานนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด (สุชา จันทรธรม, 2547)

สีเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคน โดยที่ไม่ได้นึกถึงการทำความเข้าใจว่า สีคืออะไร และถูกสร้างขึ้นได้อย่างไรจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้แสงสี ขาวและสเปกตรัมของสี แสงสีขาวซึ่งมีกำเนิดมาจากดวงอาทิตย์ ประกอบด้วยสีรุ้ง เมื่อส่องแสงผ่านปริซึม แสงก็จะแตกออกมาเป็นสเปกตรัมของสี สีเหล่านี้คือสีแดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม และสีม่วง ซึ่งสีเหล่านี้คือ สเปกตรัมของแสงสีที่มองเห็นได้ผ่านปริซึม แต่ส่วนสเปกตรัมที่มองไม่เห็นได้มีค่า ค่าหนึ่งเป็นของตัวเอง ซึ่งเรียกว่า “สี” ความแตกต่างของสีหนึ่งไปยังสีถัดไปอาจจะมองไม่เห็น ความแตกต่างสเปกตรัมของแสงที่มองเห็นสามารถแบ่งออกได้มากกว่า 1 สี แต่กลับมองเห็นเป็นสีเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับสีที่อยู่รอบข้างเป็นเพราะว่าสายตาของคนจะผสมสีที่อยู่ใกล้กันให้โดยอัตโนมัติ กำเนิดแสงและแสงสะท้อน แสงกำเนิดจากต้นกำเนิดแสงที่มีพลังงาน เช่น ดวงอาทิตย์หลอดไฟฟ้าหรือจอคอมพิวเตอร์ ส่วนแสงสะท้อนคือแสงที่กระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนออกมา โดยที่มุมตกกระทบเท่ากับมุมสะท้อน แสงที่มองเห็นเมื่อมองวัตถุที่ไม่ได้เป็นต้นกำเนิดแสงแสงที่ถูกผลิตออกมา โดยต้นกำเนิดอาจจะประกอบไปด้วยสีทั้งหมด หรือสีผสม หรืออาจจะเป็นสีใดสีหนึ่ง แสงที่ถูกผลิตจะเดินทางเป็นเส้นตรงจากนั้นกำหนดแสงมายังตา โดยยังคงสภาพของสีที่ถูกสร้างไว้พอกระทบกับวัตถุใด ๆ วัตถุนั้นก็จะดูดกลืนแสงบางส่วนไว้แล้วสะท้อนแสงบางส่วนออกมา สีที่เห็นนั้นเป็นสีที่เกิดจากการสะท้อนของแสง

3.3 แนวทางสำหรับภาพสติกเกอร์ภาพหลัก และภาพ تعب

1. ภาพสติกเกอร์จะต้องไม่มีรูปแบบที่เหมือนกับที่ไลน์ได้ออกแบบ
2. ภาพที่ไม่เอื้ออำนวยในการใช้สำหรับสนทนาไม่ควรทำ
3. จะต้องเป็นภาพวาดไม่ใช่ภาพถ่าย
4. ภาพที่ดูยาก เช่น วิวิทัศน์ที่กว้างขวาง หรือคาแร็กเตอร์ที่สูงเกินไปไม่ได้สัดส่วน
5. สติกเกอร์ที่ส่วนสำคัญขาดสมดุล เช่น สีซีดจาง หรือไม่ตรงแถวตรงแนว เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ (สิริวิวัฒน์ ละตา, 2561)

3.4 ข้อกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณา และข้อกำหนดอื่น ๆ

สติ๊กเกอร์จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวก่อนซื้อสติ๊กเกอร์ ส่วนมากจะทำในรูปแบบบริษัทใหญ่ ๆ ที่ต้องการข้อมูลลูกค้า ต้องยอมรับเพื่อนคนนี้นัก่อนจึงสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ชุดนี้ได้ฟรี เป็นต้น สติ๊กเกอร์ที่หวังผลอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้สื่ออารมณ์ในการแชท หรือสติ๊กเกอร์ที่มีความต่อเนื่องกับแคมเปญโฆษณา มีการดึงคนให้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใดเว็บหนึ่ง เช่น ถ้าถูกจ้วงให้ว่าสติ๊กเกอร์เป็นภาพบุคคล และดูเหมือนว่าจะเป็นการโปรโมทเพื่อให้คนไปดูหนัง หรือแม้กระทั่งคิดว่าวาดเองโดยไม่มีคนมาจ้างทำ หากมีความสับสนเสี่ยงที่จะเป็นการให้ประโยชน์อื่นใด นอกเหนือจากการใช้เพื่อแชทก็ทำให้เสี่ยงในการผิดข้อกำหนด (เมธิศ ลือลือชัย, 2561)

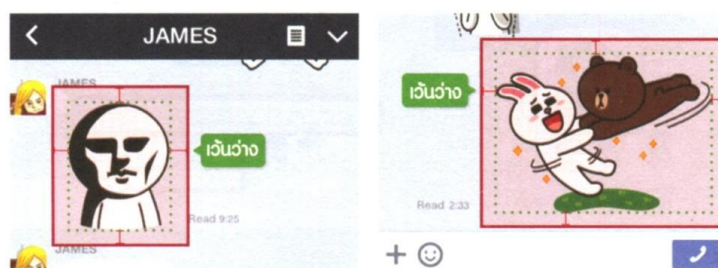
1. ประเภทไฟล์สติ๊กเกอร์ สำหรับรูปแบบไฟล์ภาพที่ทางไลน์ต้องการคือ PNG (Portable Network Graphics) ซึ่งไฟล์ประเภทนี้จะมีพื้นที่หลังโปร่งใส สามารถกำหนดค่าง่ายในโปรแกรมกราฟิก

2. ขนาดจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ภาพหลัก (Main image) ภาพสติ๊กเกอร์ (Sticker image) และภาพแท็บในห้องแชท (Chat room tab image) โดยทั้งหมดจะต้องมีความละเอียดของภาพ 72 dpi และโหมดสีแบบ RGB ในการกำหนดขนาดภาพจะทำในโปรแกรมโฟโตชอป (Photoshop) ส่วนการเช็คจำนวนอักขระสามารถดูในโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 ประเภทของรูปสติ๊กเกอร์

3. การเว้นระยะขอบสติ๊กเกอร์ ควรเว้นระยะจากขอบที่กำหนดไว้เข้ามาประมาณ 10 Pixel หรือ 35 มิลลิเมตร และต้องจัดวางสติ๊กเกอร์ให้มีความสมดุลกัน ไม่เอียงไปอยู่ข้างใดข้างหนึ่ง ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 การเว้นระยะขอบสติ๊กเกอร์

อารีย์ มัยยพงษ์, เกื้อกุล ตาเย็น และณรงก์ฤทธิ์ ชีระเวช (2565) ได้นำเสนอวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารทางการเรียน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน เจตคติ และอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารทางการเรียน 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนในชั้นเรียน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที จำนวนครั้งในการใช้งานโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ใช้บนสมาร์ตโฟน นักศึกษามีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการรับรู้คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน ด้านเจตคติ ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารทางการเรียนอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารทางการเรียนของนักศึกษาในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2563) ได้นำเสนอวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวคิด และรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด และรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1 - 4 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และศึกษาบทสัมภาษณ์นักออกแบบคาแร็กเตอร์ จำนวน 5 คน พบว่า แนวคิดและรูปแบบในการสร้างคาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การออกแบบคาแร็กเตอร์ต้องแสดงอารมณ์หลากหลาย 4.49 คาแร็กเตอร์ใหม่ไม่ซ้ำใคร 4.07 มีบุคลิกเด่นเฉพาะตัว เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก 4.03 มีขนาดเหมาะสมทำให้เห็นชัดเจน 3.95 มีการใช้คำที่ทันสมัย โดนใจ 3.94 และเน้นสีสันสวยงามมากกว่าลายเส้นขาว - ดำ 3.75 สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิด และรูปแบบจากบทสัมภาษณ์นักออกแบบคาแร็กเตอร์ การออกแบบต้องไม่ซ้ำใคร มีลายเส้น การลงสีขนาด สัดส่วน และการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะของนักออกแบบแต่ละคน

ศุภรัตน์ เจริญพิทักษ์, กฤษดา ทองบุญเกิด และศิริพล แสนบุญส่ง (2561) ได้นำเสนองานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ที่ดาวน์โหลดใช้งานสติ๊กเกอร์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ สติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ดังนั้น สรุปได้ว่าสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานในการแสดงความรู้สึกแทนการส่งข้อความ สามารถแสดงอารมณ์และสื่อสารได้เข้าใจความรู้สึกภายในภาพเดียว

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเฉพาะนักศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 2/2565 จำนวน 150 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565) และกำหนดการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 24 รูป รายละเอียด ได้แก่ 1) รูปภาพ 1 รูปมีขนาด 240*240 พิกเซล 2) ชื่อครีเอเตอร์ไม่เกิน 30 ตัวอักษร 3) ชื่อสติ๊กเกอร์ไม่เกิน 40 ตัวอักษร

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ใช้เครื่องมือในการออกแบบ และสร้าง ได้แก่ 1) โปรแกรม Adobe Photoshop 2) โปรแกรม Adobe illustrator 3) โปรแกรม LINE 4) แอปพลิเคชัน Sticker Maker โดยในการดำเนินการมีขั้นตอนตามแผนโครงสร้าง ดังภาพประกอบที่ 4

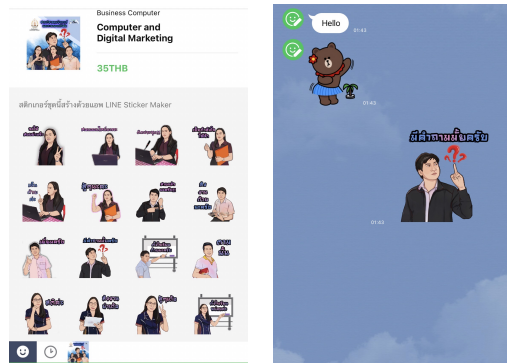


ภาพประกอบที่ 4 ขั้นตอนการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

จากภาพประกอบที่ 4 ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวทางการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ สมัครทำการสร้าง และจัดการสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกแบบ และสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้ตรงกับที่กำหนดไว้ ครบถ้วน แต่งแต่งปรับปรุงตัวละคร ทำการอัปโหลดภาพเข้า และบันทึกเป็นนามสกุล PNG ขนาด 240*240 พิกเซล ความละเอียดของภาพ 72 dpi ใช้โหมดสี RGB แต่ละภาพมีชื่อครีเอเตอร์ไม่เกิน 30 ตัวอักษร และชื่อสติ๊กเกอร์ไม่เกิน 40 ตัวอักษร กดส่งแล้วรอการอนุมัติ หรือตรวจสอบประมาณ 2 - 3 เดือน สามารถเข้าไปดูสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สร้างได้

5. ผลการวิจัย

ผลการออกแบบ และเริ่มใช้สติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัย
ธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 เริ่มใช้สติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมสติกเกอร์

6. สรุปผลการวิจัย และองค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่องการออกแบบสติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัย
ธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างสติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 2) เพื่อนำสติกเกอร์ไลน์ไปใช้ในการติดต่อสื่อสาร
กับนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ประชากรที่ใช้
ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
ทุกชั้นปี จำนวน 158 คน ใช้เครื่องมือในการออกแบบ และสร้าง ได้แก่ 1) โปรแกรม Adobe Photoshop
2) โปรแกรม Adobe Illustrator 3) โปรแกรม LINE 4) แอปพลิเคชัน Sticker Maker ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูล
ออกแบบ และสร้างสติกเกอร์ไลน์ ผลการออกแบบสติกเกอร์ไลน์อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ได้สติกเกอร์ไลน์จำนวน 24 แบบ โดยมีตัวละครการ์ตูนที่ใช้จำนวน
4 ตัวละครคืออาจารย์ประจำสาขาวิชา เป็นแม่แบบในการออกแบบ และนำองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการเรียนการสอน
มาช่วยในการตกแต่งตัวละคร และกำหนดข้อความให้เหมาะสม และนำจดจำ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำภาพการ์ตูนที่ออกแบบในสติกเกอร์ไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ และการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
2. สามารถนำไปเผยแพร่ เพื่อเป็นการแนะนำ และประชาสัมพันธ์ไปยังทุกที่ผ่านโปรแกรม Line

3. สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อหรือทำวิจัยประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรหรือสถานที่อื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรรออกแบบสติกเกอร์ไลน์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือเพิ่มเสียงให้น่าสนใจ และดึงดูดต่อผู้ใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ศรฉนวนวงศ์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 10(2), 17.
- ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล. (2547). *ทฤษฎีหลักการวาดการ์ตูน*. สำนักพิมพ์มีเดียอินเทลลิเจนซ์เทคโนโลยี.
- พฤติกรรมการใช้และคุณภาพของ Internet ไทยเป็นอย่างไร. (2566). ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- เมธิศ ลีวลือชัย. (2561). *การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ให้กับองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า*. ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภรัตน์ เจริญพิทักษ์, ฤชดา ทองบุญเกิด, และศิริพล แสนบุญสูง. (2561). การพัฒนาสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ ชุดการ์ตูนนักศึกษาครุศาสตร์. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้*, 4(1), 35-47.
- สิงขร รักดี. (2559). *หลักการวาดการ์ตูน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สิริวิวัฒน์ ละตา. (2561). *การออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุชา จันทร์อม. (2547). *ทฤษฎีสีกับการออกแบบงานกราฟิก*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติกเกอร์การ์ตูนน่ารักเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 156-167.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยนครพนม. (2565). *สรุปสถิตินักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ประจำปีการศึกษา 2565*. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565, จาก https://reg.npu.ac.th/registrar/teach_browse.asp?classacadyear=2565&avs390617839=9
- อารีย์ มัยยพงษ์ เกื้อกุล ตาเย็น และณรงค์ฤทธิ์ ชีระเวช. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารทางการเรีย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(1), 57-71.
- White, C. M. (2012). *Social media, Crisis communication, and Emergency management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton: CRC.
- LINE Thailand. ประเทศไทย ครอบรอบ 10 ปี ประกาศยอดผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน. (2564). ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs>.

การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Digital Market Management for Community Enterprise Group of Herbal Processing and Organic Agriculture Products , Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร^{1*}

Ntapat Worapongpat

Received: 30 October 2023

Revised: 22 December 2023

Accepted: 10 January 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน ได้มาจากการสุ่ม/เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ การสร้างข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คิวอาร์โค้ด (QR Code) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น แชทบอท (Chatbot) ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ การจัดทำคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์ (Real - Time Contents) ช่วยส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชน สมุนไพรแปรรูป ผลผลิตเกษตรอินทรีย์

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิและสถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS) and Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education (EII)

E-mail: dr.thiwat@gmail.com, Tel. 095 542 6414 * Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives of this research are study guidelines for developing digital marketing public relations media; and to transfer technology to the herbal community for processing organic agricultural products using a mixed research model. The sample group consisted of 240 consumers in Bangkok province, obtained from random sampling/simple sampling. Collect data using Qualitative Research (Qualitative Research) interviews or other in-depth interviews (In-depth Interview Questions) analyze data by statistics used in data analysis, including mean, and standard deviation.

The results of the research found that the guidelines for developing digital marketing public relations media should focus on The format for presenting product images is interesting. The creation of information and various content is appropriate. QR Code makes it more convenient to use. Chatbot makes it convenient and quick to contact the page administrator. Products and packaging, other products, real-time Content, sales promotions, and discounts

Keywords: Digital marketing, Community enterprise group, Processed herbs, Organic agricultural products

1. บทนำ

จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแหล่งแม่น้ำที่อุดมสมบูรณ์ และมีพื้นที่ 2,168,327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ สภาพอากาศเหมาะแก่การเพาะปลูกทำให้เหมาะเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งประชากรในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำนา แต่พื้นที่ตำบลคลองโยงมีทำนาอย่างเดียวในทุกครัวเรือนส่วนใหญ่จะเลี้ยงเป็ดไว้เพื่อเก็บกินเมล็ดข้าวที่หล่นตามท้องนา จึงทำให้มีไข่เป็ดจำนวนมากแทบทุกครัวเรือน เมื่อเหลือจากรับประทานในชีวิตประจำวันแล้ว จึงต้องทำไข่เค็มเป็นการถนอมอาหารไว้รับประทานและยังทำเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย การผลิตไข่เค็มสมุนไพรของชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง เป็นภูมิปัญญาการถนอมอาหารสูตรโบราณของชุมชน โดยนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ใช้ในการผลิตไข่เค็ม ประกอบกับทุกครัวเรือนจะปลูก ขิง ข่า ตะไคร้และใบเตย เป็นพืชผักสวนครัวไว้รับประทาน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตไข่เค็ม ทำให้ไข่เค็มสูตรสมุนไพรและสูตรใบเตยของชุมชนมีลักษณะพิเศษกว่าไข่เค็มที่อื่น คือ เปลือกไข่สูตรใบเตยจะเป็นสีเขียว เนื้อไข่เค็มจะนุ่ม รสชาติกลมกล่อม ไข่แดงจะเป็นสีส้มนวล ไข่ขาวไม่เค็มจัด และมีความหอมของสมุนไพร มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภค กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ผลิตไข่เค็มแค่เพียงอย่างเดียว แต่มีการผลิตน้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์สระผม เพื่อจำหน่ายในชุมชน เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่มากนัก ตลาดใกล้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีจุดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นหรือกลุ่มเป้าหมาย และยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปมากขึ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจ อีกทั้งเพชบุ๊คเป็น

บริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่มีผู้ใช้งานหลายสิบล้านคนเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊คนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและรักดีต่อแบรนด์ กติกา (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, 2565 : 5)

ทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์และให้ความสำคัญของการจัดการการตลาดดิจิทัล จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนเกี่ยวกับการสร้างเพจเฟสบุ๊คออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด ที่เชื่อมต่อกับเพจเฟสบุ๊ค เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตร อินทรีย์

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟสบุ๊ค ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่ง Dollarhide (2021) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ

3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ (SEOPressor, 2021)

1. เครือข่ายสังคม (Social medias) เป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถติดต่อกับผู้ที่มีความสนใจและภูมิหลังคล้ายกัน โดยเครือข่ายสังคมยอดนิยมได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สนใจในแบรนด์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จะอนุญาตให้แบ่งปันความคิด อัปโหลดรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงเข้าร่วมในกลุ่มที่สนใจได้

2. บัญชีมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการแบ่งปันการค้นคว้าบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สืบค้น และโดยเฉพาะเพื่อการแบ่งปันเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์แก่คนอื่น ๆ ที่สนใจ คุณลักษณะที่ยอดเยียมคือผู้ใช้สามารถ “แท็ก” สิ่งซึ่งทำให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น และแบ่งปันกับผู้ติดตามของตนได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น Pinterest, Flipboard, Diggs, StumbleUpon เป็นต้น

3. Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ลิงก์ข่าวและอื่น ๆ ไปยังบทความภายนอก เนื้อหาข่าวและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาจากผู้ใช้แล้วถูกเลื่อนให้ไปแสดงที่หน้าแรกผ่านระบบการจัดอันดับลงคะแนนให้กับรายการดังกล่าวโดยผู้ใช้ รายการที่มีคะแนนโหวตสูงสุดจะปรากฏขึ้นตัวอย่างเช่น Reddit, Digg, Current TV

4. การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็นสองประเภทคือ การแบ่งปันภาพ และเว็บไซต์โฮสต์วิดีโอ สามารถอัปโหลดรูปภาพ แฟ้มข้อมูล เพลงเพื่อแบ่งปันแก่สมาชิกได้ สามารถสร้างโปรไฟล์และตัวเลือกในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอที่อัปโหลดแพลตฟอร์มโดยทุกคนสามารถสร้าง ดูแลจัดการ และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ สามารถสนทนาได้ เช่น YouTube, Vimeo, 4shared, Flickr, Pinterest เป็นต้น

5. ไมโครบล็อก (Micro blogging) หรือบล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการคอมเมนต์และมีลิงก์ ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย Micro blogging คือการโพสต์ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรสั้น ๆ ซึ่งอาจรวมถึงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ Twitter, Facebook

6. บล็อกความคิดเห็นและกระดานสนทนา (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อกจะมากน้อยตามการตอบรับ โดย google มีเว็บไซต์บล็อกยอดนิยมคือ Blogger สำหรับพอร์มมีหลายรูปแบบ เช่น พอร์มกีฬา พอร์มเกมส์ พอร์มสุขภาพ ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่สมาชิกมาแลกเปลี่ยนความรู้กัน โดยมากจะเป็นรูปแบบของการตั้งคำถาม และตอบคำถาม ซึ่งหากเป็นเรื่องที่น่าสนใจก็จะมีผู้ติดตามเรื่อย ๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip (www.pantip.com) ที่มักจะเรียกว่า พันธุ์ทิพย์คาเฟ่

7. เว็บไซต์ตรวจสอบโซเชี่ยลมีเดีย (Social review sites) ได้แก่ TripAdvisor, Yelp, FourSquare ตัวอย่างเช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารใหม่ ผู้ใช้จะไปที่บติวิจารณ์ เว็บไซต์รีวิว เช่น TripAdvisor ซึ่งแสดงบทวิจารณ์ของชุมชน สถานที่ และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ ธุรกิจก็สามารถใช้ทำความเข้าใจกับมุมมองของลูกค้าได้ทั้งด้านดีและไม่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุง

8. บล็อกชุมชน (Community Blogs) ได้แก่ Tumblr, Medium เป็นบล็อกที่ให้ชุมชนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงเสียงต่อเรื่องที่ถูกแชร์ในแพลตฟอร์ม

9. เครือข่ายเศรษฐกิจร่วม (Sharing Economy Networks) ได้แก่ Airbnb, Pantheon, Kickstarter ซึ่งเครือข่ายนี้มีไว้แบ่งปันสิ่งที่ผู้ต้องการ เช่น คันหาที่พัก หรือกิจกรรมต่าง ๆ

สรุปได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่เพื่อทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเดิม การทำการตลาดดิจิทัลผ่านการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีประโยชน์มากมาย ได้แก่ ต้นทุนต่ำ เพราะเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ลูกค้าสามารถซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้อย่างสะดวกสบาย ในงานวิจัยนี้เลือกใช้เครือข่ายสังคม Facebook ในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมและเข้าถึงผู้ใช้งานในทุกกลุ่ม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 10 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ Google Form ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดดิจิทัลกลุ่ม ดังรายละเอียด

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาตลาดดิจิทัลการจัดการการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 2 การจัดทำการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อกิจการผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการหรือไม่

4.2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยการลงพื้นที่ ชุมชน โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะ จับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 240 คน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาวิเคราะห์ อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติพรรณนา Descriptive Statistical) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ

5. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัล และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ณ ปัจจุบัน (SWOT)

1.จุดแข็ง (Strength)	-Product ไข่เค็มสมุนไพรทำมาจากไข่เป็ดที่ต้องน้ำเกลือแล้วนำสมุนไพรมาพอกจึงทำให้ไข่เค็มมีความหอมสมุนไพรซึ่งผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและยังเป็นสินค้า OTOP 5 ดาว -Price ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ราคาแบบถุงๆละ 39 บาท และแบบกล่องๆละ 49 บาท -Place สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 40/25 หมู่4 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมและ Page Facebook “วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” -Promotion ส่งซื้อครบ 5 ถุง จัดส่งฟรีในเขตพื้นที่จังหวัด ส่งซื้อครบ 4 กล่อง จัดส่งฟรี ซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป แถมฟรี 1 กล่อง
2.จุดอ่อน (weakness)	-Product บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อหรือนักท่องเที่ยวที่จะซื้อเพื่อเป็นของฝาก -Price จำหน่ายคนในชุมชนไม่สามารถเพิ่มราคาได้ -Place ขายได้เฉพาะคนในชุมชนและตลาดทั่วไป -Promotion ต้องซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากจึงจะได้แถมเพิ่ม

3.โอกาส (opportunity)	-Product เป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมานานและรัฐบาลสนับสนุนสินค้า OTOP ธุรกิจ SME ทำให้มีโอกาสโด่งดัง -Price สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ถ้ามีงานจัด Even -Place ช่องทางจำหน่ายสินค้าในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากตลาด Facebook มีอัตราที่จะเติบโตขึ้นมาก -Promotion จัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลงานต่างๆ
4.อุปสรรค (threat)	-Product ไข่เค็มสมุนไพรมีวางจำหน่ายแพร่หลาย จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น -Price ราคาสูงอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้า -Place ขายได้เฉพาะในปริมาณ และ Page Facebook เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นบุคลากรยุค Baby Boomer

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	56.25
หญิง	105	43.75
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	39	16.25
21 - 35 ปี	72	30.00
36 - 50 ปี	54	22.50
50 ปีขึ้นไป	75	31.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปีซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	54	22.50
รับจ้างทั่วไป	81	33.75
ค้าขาย	63	26.25
นักเรียน / นักศึกษา	39	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	3	1.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นอาชีพแม่บ้านซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	32.50
10,001 – 20,000	141	58.75
20,001 – 30,000	18	7.50
30,001 บาทขึ้นไป	3	1.25
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จ.นครปฐม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 2.1 ความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Baby Boomer (อายุ 50 ปีขึ้นไป)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.97	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fan Page	4.88	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.80	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	5.00	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	5.00	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.96	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.86	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.56	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.98	มากที่สุด
รวม	4.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภค ในกลุ่ม GEN Baby Boomer (อายุ 50 ปีขึ้นไป) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.53$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.97$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.88$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.80$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 5.00$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 5.00$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.96$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.86$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.56$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.98$)

ตารางที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN X (อายุ 36 – 50 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	5.00	มากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	5.00	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fan Page	4.73	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.93	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	4.79	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.88	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	5.00	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.68	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.73	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.56	มากที่สุด
รวม	4.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.00$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 5.00$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.73$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.93$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 4.79$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.88$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.00$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.68$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.73$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.56$)

ตารางที่ 2.3 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y (อายุ 20 – 35 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.88	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	4.58	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fanpage	5.00	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.78	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	5.00	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.97	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.65	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.52	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.62	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.81	มากที่สุด
รวม	4.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y (อายุ 20–35 ปี) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.88$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.58$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 5.00$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.78$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 5.00$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.97$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.65$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.52$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.62$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.81$)

ตารางที่ 2.4 ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	5.00	มากที่สุด
3. การสร้าง Facebook Fanpage	5.00	มากที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.86	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น	4.99	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ	4.84	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.74	มากที่สุด
8. ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ	4.81	มากที่สุด
9. การจัด Real - Time Contents	4.83	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขายและส่วนลด	4.88	มากที่สุด
รวม	4.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม หลังการพัฒนาของผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 5.00$) การสร้าง Facebook Fan Page ($\bar{x} = 5.00$) ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.86$) QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x} = 4.99$) Chatbot ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ ($\bar{x} = 4.84$) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.74$) ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ($\bar{x} = 4.81$) การจัด Real - Time Contents ($\bar{x} = 4.83$) การส่งเสริมการขายและส่วนลด ($\bar{x} = 4.88$)

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook หลังการพัฒนาของผู้บริโภคภาพรวม ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ จากการวิเคราะห์พบว่า การรับชมโฆษณาแล้วมีความอยากซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fan page Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาได้รับความนิยมจากความน่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการใช้คำแสดงภาพลักษณ์และคำร่วมสมัย นอกจากนี้ การโพสรูปหรือข้อมูลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การสร้าง Facebook Fan Page ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม และมีการสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับงานของสวิตา อยู่สุขชี และอรคนางค์ นวลเจริญ (2565 : 83) ที่กล่าวว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างข้อความหลักที่จะสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านผู้ให้ข้อมูลและผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวัฒนธรรมของตลาด 4) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยคอนเทนต์ 5) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ 7) การลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 8) การออกแบบสื่อดิจิทัลด้วยกราฟิกที่ทันสมัย และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับแนวทาง ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ชัดเจนให้กับสถานที่และผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ

7. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มที่ไม่มีโครงสร้างหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่มโดยตรง ไม่มีการบริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในชุมชนและภายในจังหวัด มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสร้าง Facebook Fan Page หากมีการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คน และกำหนดวัตถุประสงค์ของการรับรู้ได้ ดังนี้ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนได้ จากการแสดงโฆษณาให้กับผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจในแบรนด์ 2) เพื่อการเข้าถึง จากการแสดงโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเยอะที่สุด และสามารถ ระบุตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย 3) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ 5) เพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ หรือมีส่วนร่วมในโพสต์ ในส่วนของ Facebook Page

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรให้ความรู้เรื่องการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดอบรมการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในด้านการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มี ผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562, จาก http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปกลุ่มชุมชนแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระทิงบนจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(2). 80-91.
- สวิตา อยู่สุขชี, อรคนางค์ นวลเจริญ. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 3(2). 83-98.
- Dollarhide, Maya E. (2021). *Social Media Definition*. Retrieved 06 04, 2022 from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Douglas Dollarhide (March 11, 1923 – June 28, 2008) was an American politician, notable for serving as the first African American mayor of Compton,
- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Retrieved 05 05, 2022, from: <https://www.emarketinginstitute.org>
- SEOPressor Connect Review:- The Best WordPress SEO Plugin <https://www.digitaldesignjournal.com/seopressor-connect-review/>

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

Development of Database System for Thatphanom College, Nakhon Phanom University

กัญญาภัทร จิตมัตย์^{1*}, นางสาวศศิธร แสงจำรัสชัยกุล¹ และ ภิญญา สุขวิวัฒน์¹Kanyaphat Jitmart^{1*}, Sasithron Sangjamraschaikun¹ and Pinya Sukwiphat¹

Received: 26 October 2023

Revised: 26 December 2023

Accepted: 10 January 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม และเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม โดยใช้หลักการของวงจรพัฒนาระบบแบบ SDLC: System Development Life Cycle กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 4 คน และศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่สำเร็จการศึกษาปี 2563 ถึง 2564 จำนวน 238 คน และกลุ่มผู้ดูแลระบบ จำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ คือโปรแกรม Filezilla โปรแกรม PHP (Professional Home Page) โปรแกรมฐานข้อมูล MySQL และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมทั้งในด้านข้อมูลนำเข้า การประมวลผล และการแสดงผล มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบสามารถใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา และศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม มีความพึงพอใจโดยรวมของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก และผู้ดูแลระบบมีความพึงพอใจโดยรวมของระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่าอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ข้อมูลศิษย์เก่า ระบบฐานข้อมูล วิทยาลัยธาตุพนม

¹ อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ Lecturer, Faculty of Business Computer, That Phanom College

E-mail: kanyaphat@npu.ac.th, Tel. 084 514 9494 * Corresponding Author

ABSTRACT

This paper presents A database system was developed for alumni database system of the Thatphanom College, Nakhon Phanom University to study users' satisfaction following the systems development life cycle (SDLC). The Four student development and student affairs staff members from the Thatphanom College, 238 alumni who graduated in the academic year 2020 - 2021 and 2 System administrator were selected as the sampling group. Research tools consisted of the development of system language as Filezilla, PHP Programming Language, MySQL database management system. Satisfaction tool was a questionnaire survey. Data analysis was done by computing statistics including percentage, arithmetic mean. Results determined that the database system contained all features such as input data, processing, and output data, and could be applied to support decision making. Student development and alumni recorded very satisfied levels. While System administrator recorded good satisfied levels.

Keywords: Alumni information, Database System, That Phanom College

1. บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์ในยุคปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อสังคมการทำงาน ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การติดต่องาน นัดพบปะสังสรรค์ หรือการแสดงความคิดเห็น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยหลักของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานทุก ๆ สายอาชีพ ด้านการจัดการหรือการจัดเก็บข้อมูล แนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่จะเก็บในคอมพิวเตอร์ จนมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลมาเป็นระบบฐานข้อมูล

อย่างไรก็ตาม วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ได้เปิดสอนนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2566) ผลผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องซึ่งนักศึกษาที่จบการศึกษาไปก็ล้วนแต่ออกไปประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไป ฐานข้อมูลศิษย์เก่าของนักศึกษายังไม่มีการจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล รูปแบบที่เก็บยังเป็นไฟล์เอกสาร ยากต่อการค้นหา ไม่มีหน่วยกลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักศึกษากับศิษย์เก่ารวมถึงระหว่างศิษย์เก่าด้วยกันเอง ข้อมูลที่เป็นสารสนเทศสำหรับศิษย์เก่าของวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่เป็นข้อมูลเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นสารสนเทศศิษย์เก่าของวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างฐานข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลศิษย์เก่าให้นักศึกษาได้ติดต่อสื่อสารกัน เป็นแหล่งฐานข้อมูลที่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวข้องที่เรียนอยู่สาขาวิชาเดียวกัน การบันทึกข้อมูลประวัติส่วนตัวของศิษย์เก่าลงในฐานข้อมูลส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีประโยชน์ในด้านการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละสาขาวิชา และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในแต่ละสายงานได้เหมาะสม ดังนั้นจึงการพัฒนาระบบ

ฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมให้อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยแก้ไขปัญห และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม
- 2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประวัติวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

วิทยาลัยธาตุพนม เดิมมีชื่อว่า วิทยาลัยการอาชีพธาตุพนม ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 ซึ่งต่อมาได้หลอมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนครพนม เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2548 ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122 ตอนที่ 75ก สังกัดสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ปัจจุบันมีเนื้อที่ มีเนื้อที่ 69 ไร่ 2 งาน 76 ตารางวา ตั้งอยู่เลขที่ 457 ถนนพนมนารักษ์ อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2555 กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศ กฎกระทรวง จัดตั้งส่วนราชการในมหาวิทยาลัยนครพนม กระทรวงศึกษาธิการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555 ให้เปลี่ยนชื่อเป็น “วิทยาลัยธาตุพนม” และในปัจจุบันมีการจัดการศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีหลักสูตรปริญญาตรี 4 หลักสูตร ประกอบด้วย หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิศวกรรมพลังงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ) สาขาวิชาการบัญชี / สาขาวิชาการบัญชี (ต่อเนื่อง) และหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อส.บ.) สาขาสาขาวิชาไฟฟ้าเครื่องกลการผลิต (แขนงวิชาไฟฟ้าควบคุม,แขนงวิชาเครื่องกลการผลิต) หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 5 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการตลาดดิจิทัล สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์และหุ่นยนต์ สาขาวิชาไฟฟ้าและระบบอัตโนมัติ สาขาวิชาการบัญชีและ สาขาวิชาเทคนิคเครื่องกล และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 5 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาเทคนิคเครื่องกล สาขาวิชาไฟฟ้าและระบบอัตโนมัติ สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์และหุ่นยนต์ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2566)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม PHP (Professional Home Page)

PHP (Professional Home Page) เป็นภาษาสคริปต์ (Script language) (บริษัทลอคอินโฟจำกัด, 2557) อีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้พัฒนา Website โดยเฉพาะและ PHP ยังเป็นภาษาที่เรียกว่า Server –side include (SSL) หรือ HTML-embedded scripting language ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญทำให้สามารถใส่สคริปต์ของ PHP ไว้ในเอกสาร (file) HTML เมื่อเอกสารของ HTML นั้นถูกเรียกขึ้นมา web server ก็จะตรวจสอบก่อนที่จะส่งเอกสารนั้นออกไปว่าภายในเอกสารมีสคริปต์ของ PHP อยู่หรือไม่ (เกศสุดา วิเศษวงษา และคณะ, 2558) ถ้ามี Web server ก็จะทำงานในส่วนของสคริปต์ PHP ให้เสร็จก่อนแล้วเอาผลลัพธ์ที่ได้รวมกับเนื้อหาของเอกสาร HTML แล้วส่งออกไปแสดงผล

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม Filezilla

FileZilla หมายถึง เป็นโปรแกรมที่ใช้ติดต่อกับ FTP server เพื่อดาวน์โหลดหรืออัปโหลดไฟล์ โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ มีวิธีใช้งานที่สะดวก แบ่งวินโดว์ออกเป็นสองส่วน (วิวัฒน์ พัฒนา, 2553: 21) คือแสดงฝั่ง local กับ remote จากนั้นสามารถ drag and drop ไฟล์ระหว่างสองฝั่งเพื่ออัปโหลดหรือดาวน์โหลดโดยขั้นตอนการ login ก่อนที่จะมีการอัปโหลดไฟล์ โดยการป้อนข้อมูลของไซต์ ได้แก่ ที่อยู่ ผู้ใช้ และรหัสผ่าน ได้นับทุลบาร์ ซึ่งโปรแกรม FileZilla นี้ทำงานได้เฉพาะระบบ Windows เท่านั้น

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม Laravel Framework

Laravel Framework คือ PHP Framework (Laravel Framework เบื้องต้น, 2562) ออกแบบมาเพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันในรูปแบบ MVC (Model Views Controller) ทำให้การเขียน Code ดูสะอาดสามารถอ่าน และแก้ไขได้ง่าย สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี ๆ ในปัจจุบันมีการนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายทำให้สามารถหาข้อมูลหรือตัวอย่างการใช้งานเกี่ยวกับเจ้า Laravel Framework (วิริยะ รอดโพธิ์ทอง, 2561) เวลาติดปัญหาที่คิดไม่ตกได้อย่างไม่ยากเย็นนักและจาก Version 5.4 ที่เพิ่งมีการอัปเดตไปนั้นทำให้มั่นใจได้ว่าเจ้า Laravel นั้นยังไม่หยุดการพัฒนา

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม Visual Studio Code

VS Code หรือ Visual Studio Code (ณัฐพล แสนคำ, 2563) จากบริษัทไมโครซอฟต์ เป็นโปรแกรมประเภท Editor ใช้ในการแก้ไขโค้ดที่มีขนาดเล็ก แต่มีประสิทธิภาพสูง เป็น Opensource โปรแกรมจึงสามารถนำมาใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เหมาะสำหรับนักพัฒนาโปรแกรมที่ต้องการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม รองรับการใช้งานบน Windows ,macOS และ Linux รองรับหลายภาษาทั้ง JavaScript, TypeScript และ Node.js ในตัว และสามารถเชื่อมต่อกับ Git ได้ง่าย สามารถนำมาใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีเครื่องมือและส่วนขยายต่าง ๆ ให้เลือกใช้หลากหลาย รองรับการทำงานภาษาอื่น ๆ ทั้ง ภาษา C++ , C# , Java , Python , PHP หรือ Go สามารถปรับเปลี่ยน Themes ได้ มีส่วน Debugger และ Commands เป็นต้น ซึ่งบทความนี้จะเป็นการสอนวิธีการใช้งาน Visual Studio Code เบื้องต้น

3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม Photoshop cc

โปรแกรม Adobe Photoshop คือ (ณัชชา ชุมพลอยและชนิภรณ์ โคตะพงษ์, 2561) โปรแกรมแต่งรูป (Photo Editing Software) สามารถออกแบบ และตกแต่งรูปภาพได้อย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสิ่งพิมพ์ หรือภาพสำหรับใช้งานบนเว็บไซต์ เป็นต้น ความสามารถของโปรแกรมช่วยทำภาพให้คมชัด รวมทั้งรีทัช (Retouch) ปรับแสง ปรับสี และใส่ลูกเล่น (Effect) ต่าง ๆ ให้กับรูปภาพ โดยการแสดงผลรูปภาพของโปรแกรมนี้อาจเป็นแบบ Bitmap หรือที่เราเรียกว่าพิกเซล (Pixel) โดยไฟล์นี้จะมีจุดเรียงกันแน่นจนเกิดเป็นภาพ หากเราขยายภาพมาก ๆ ภาพจะแตกไม่คมชัด ชนิดของไฟล์ประเภทนี้เราน่าจะคุ้นเคยกันดีเพราะเป็นไฟล์ภาพปกติ เช่นไฟล์ JPEG, PNG, GIF, PSD และไฟล์ BMP เป็นต้น

3.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับโปรแกรม MySQL

โปรแกรม MySQL (มายเอสคิวแอล) (ภาณุพงศ์ ปัญญาต, 2559) หมายถึง ระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database Management System) ใช้ภาษา SQL แต่ MySQL เป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส

แตกต่างจากซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สทั่วไป และมีการพัฒนาภายใต้บริษัท MySQL AB ในประเทศสวีเดน มีการจัดการ MySQL แบบที่ให้ฟรี และแบบที่ใช้ในเชิงธุรกิจ

3.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Bootstrap 4

Bootstrap 4 คือ Front-end Framework (Technologies for Everyone, 2560) ที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนการแสดงผลให้กับผู้ใช้ ซึ่งสามารถเข้ามาช่วยกำหนดกรอบการทำงานของกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถรองรับได้ทุก Smart Device หรือเรียกว่า Responsive Web หรือ Mobile First โดยคำว่าคำว่า Bootstrap ในภาษาอังกฤษมักจะหมายถึง “สิ่งที่ช่วยทำให้ง่ายขึ้น” หรือ “สิ่งที่ทำได้ด้วยตัวของมัน” ซึ่งในที่นี้จะหมายความว่า ถ้าใช้ Bootstrap ก็ไม่จำเป็นต้องไปหาอะไรมาเพิ่มอีก ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการพัฒนา ก่อนหน้านี้ Bootstrap ได้ออกมาแล้ว 3 เวอร์ชัน ปัจจุบันได้ออกมาเป็นเวอร์ชันที่ 4 แล้ว คือ Bootstrap 4

3.9 มาตรการวัดความพึงพอใจ

การกระตุ้นชักจูงใจให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจในการทำงานนั้นนับเป็นทักษะที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการการบริหารงานบุคคลผู้บริหารทุกระดับจะต้องเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อนำไปใช้ให้เกิดผลดีต่อหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ความพึงพอใจในการทำงานนั้นจะเกิดจากปัจจัยอย่างหนึ่งอย่างใดไม่ได้ จะต้องเป็นผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย แต่ก็ไม่ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญกว่ากันปัจจัยหนึ่งอาจจะมีสำคัญที่สุดกับบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้การหามาตรการมาวัดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งยาก (สุภรณ์ ศรีพหล, 2523) (โยธิน ศันสนยุทธ, 2524)

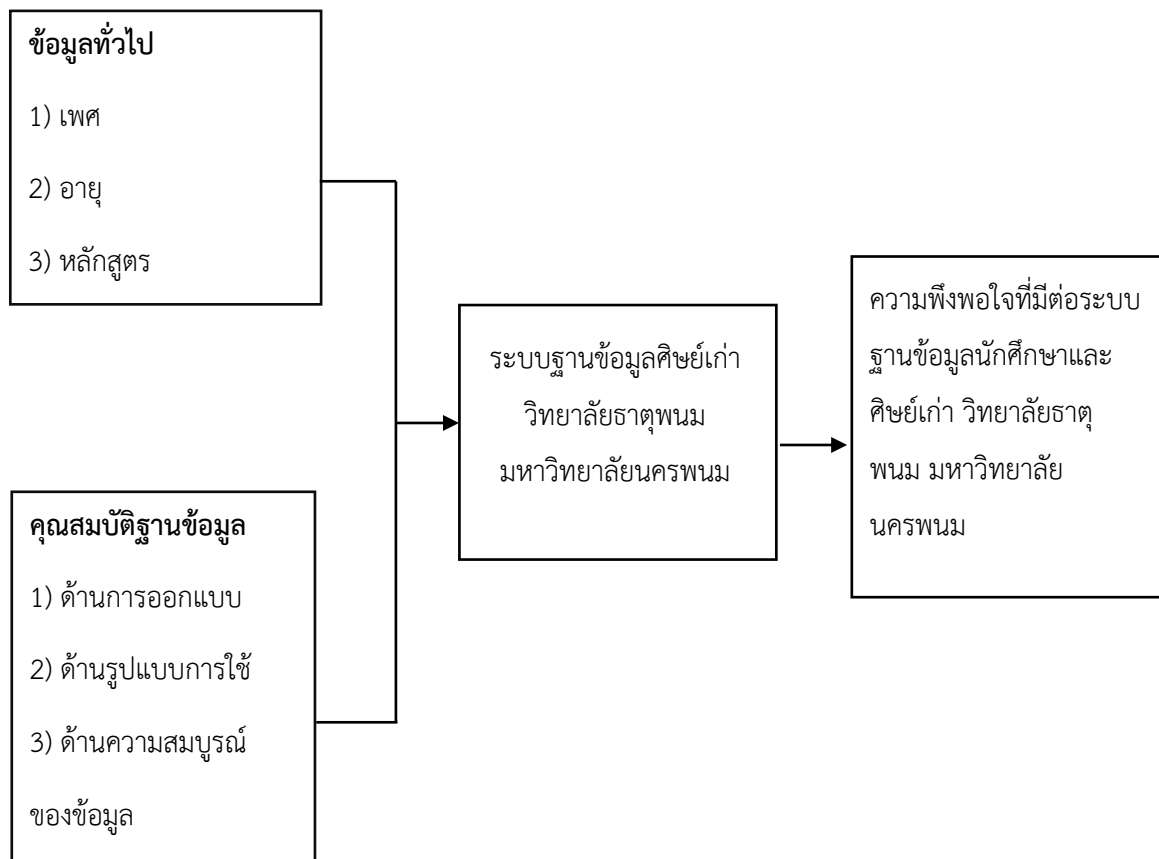
ณัฐนันท์ ศูนย์จันดา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีโดยใช้หลักการของวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 7 คน ศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่สำเร็จปีการศึกษา 2558 และ 2559 จำนวน 139 คน และผู้ดูแลระบบจำนวน 2 คน แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทิพวัลย์ แสนคำ สมศักดิ์ จิวัฒนา และนลินทิพย์ พิมพ์กัลล (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) เว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์สามารถพัฒนาโดยใช้วิธีวัฏจักรการพัฒนาระบบ เอสดีแอลซี (System Development Life Cycle; SDLC) ในการวิเคราะห์ระบบและใช้โปรแกรมฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (My SQL) 2) ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบหน้าจอบริษัทและด้านการใช้งานตามลำดับ

จักรกริช จันทวงษ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ฐานข้อมูลศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาวิธีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะ

การจัดการข้อมูลของเว็บไซต์ศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ข้อมูลศิษย์เก่า และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผู้ใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์รายการข้อมูลฐานข้อมูล แบบสำรวจ และแบบประเมินความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการศึกษาวิธีการพัฒนาเว็บไซต์และการออกแบบเว็บไซต์ฐานข้อมูล 2) ผลจากการสำรวจความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก 2.1) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อฐานข้อมูลศิษย์เก่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 2.2) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่ทดสอบการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 จากเว็บไซต์ฐานข้อมูลศิษย์เก่าที่ได้จัดทำขึ้นนั้น มีการแสดงรายการที่ชัดเจน กระชับ และผู้ใช้งานสามารถเข้าใจการทำงานได้ง่ายจึงส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 4 คน และศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่สำเร็จการศึกษา ปี พ.ศ.2563 ถึง 2564 จำนวน 238 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 4 คน และศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ที่สำเร็จการศึกษาปี 2563 ถึง 2564 จำนวน 238 คน และกลุ่มผู้ดูแลระบบ จำนวน 2 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

5.2.2 ฮาร์ดแวร์ ประกอบด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย คอมพิวเตอร์แม่ข่าย และ 3) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.2.3 ซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย 1) โปรแกรมภาษา Filezilla 2) โปรแกรมภาษา PHP 3) โปรแกรมฐานข้อมูล MySQL 4) Web Browser ได้แก่ Google Chrome, Firefox

5.3 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

5.3.1 ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มเป้าหมายคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม และศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

5.3.2 การออกแบบ สร้าง และประเมิน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ได้แก่ แบบสัมภาษณ์รายการข้อมูลฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม มาจัดระเบียบข้อมูล และกำหนดรายการสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ฐานข้อมูลศิษย์เก่าศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

5.3.3 การทดลองใช้

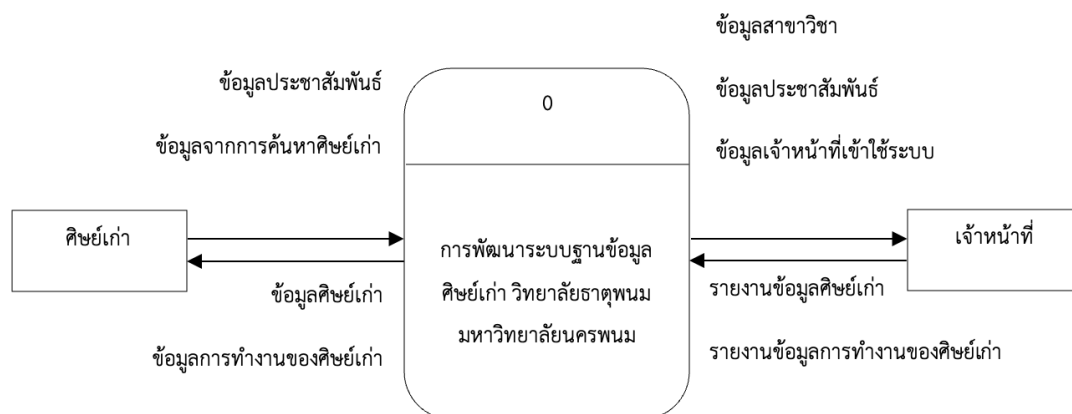
(1) ผู้วิจัยนำเว็บไซต์ศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม สำเร็จการศึกษา ปีพ.ศ.2563 ถึง 2564 จำนวน 238 คน

(2) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อบกพร่อง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

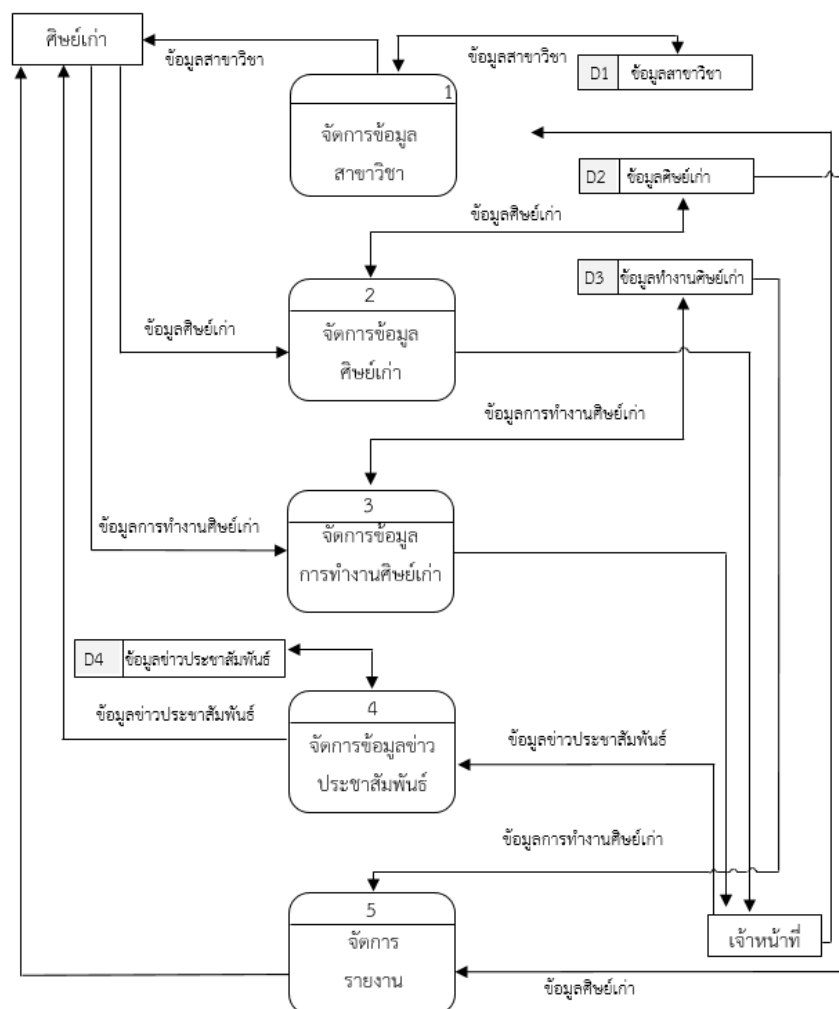
5.4.1 การวิเคราะห์ระบบ

จากการที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม และศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ผู้วิจัยได้ทำการจำลองข้อมูลหรือโครงสร้างข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในระบบด้วยแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แผนภาพบริบทการพัฒนาฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

5.4.2 แผนภาพการไหลของข้อมูลระดับ 1 (DFD Level 1) ดังภาพที่ 3



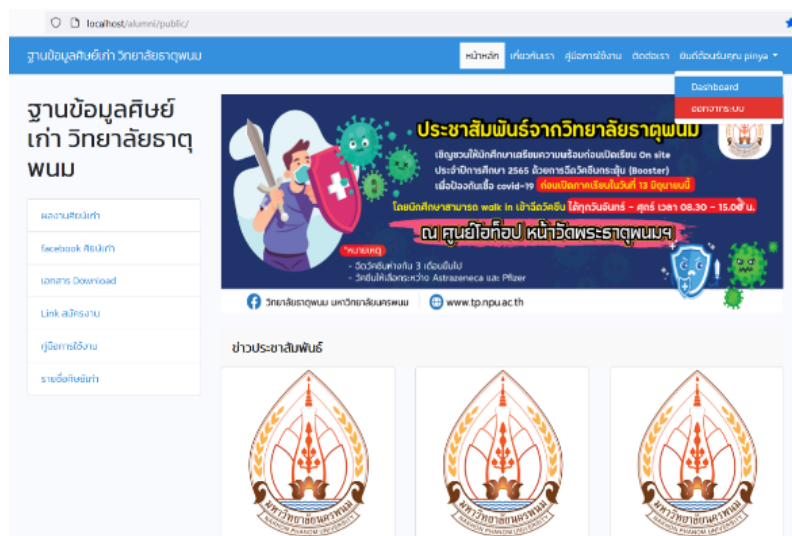
ภาพประกอบที่ 3 แผนภาพบริบทการพัฒนาฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

5.4.3 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติที่แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. ผลการวิจัย

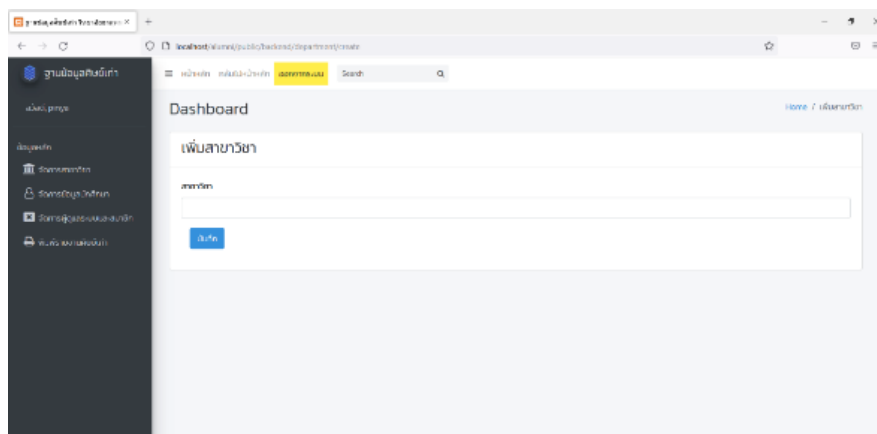
ผลการพัฒนาระบบศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ในการเข้าใช้งานระบบนั้น สามารถ เข้าไปที่เว็บไซต์ “ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม” ดังนี้

- มีเมนูหลักอยู่ 5 เมนู ได้แก่ หน้าหลัก เกี่ยวกับเรา คู่มือการใช้งาน ติดต่อเรา และเข้าสู่ระบบ ดัง ภาพประกอบที่ 4

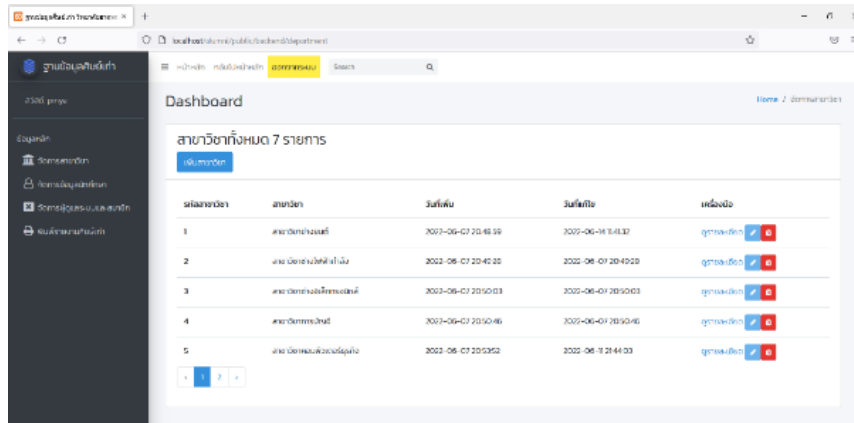


ภาพประกอบที่ 4 แสดงหน้าจอ หน้าหลักของระบบ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม สามารถใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมได้ โดยเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูล แก้ไขปรับปรุงข้อมูล รายงานผล ข้อมูลศิษย์เก่า และดูประกาศข่าวสารต่าง ๆ ของวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ดังภาพที่ประกอบที่ 5 และ หน้าแสดงผลของการเพิ่มข้อมูล ดังภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบที่ 5 แสดงหน้าจอ การเพิ่มข้อมูล



ภาพประกอบที่ 6 แสดงหน้าแสดงผลของการเพิ่มข้อมูล

7. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

7.1 ผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ใช้งานระบบ และส่วนของผู้ดูแลระบบ ดังนี้

7.1.1 ส่วนของผู้ใช้งานระบบ คือ ผู้ที่สามารถเข้าใช้งานระบบตามสิทธิ์การเข้าถึงได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษาวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม และกลุ่มศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม สามารถเข้าไปใช้งานระบบได้ ดังนี้

1. การเข้าสู่ระบบ สำหรับผู้ใช้งานระบบศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ให้กรอกข้อมูล อีเมล และรหัสผ่าน เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนในการเข้าสู่ระบบ ผู้ดูแลระบบ จะเป็นคนสร้างและกำหนดสิทธิ์ให้ เข้าใช้งานระบบ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษาสามารถเพิ่มข้อมูล ลบข้อมูล ค้นหาข้อมูล แก้ไขปรับปรุงข้อมูล รายงานผลข้อมูล และดูข่าวประกาศของวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมได้

2. การรายงานผลข้อมูล ผู้ใช้งานระบบต้องเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษาสามารถดาวน์โหลด รายงานข้อมูลของศิษย์เก่าได้

3. การออกจากระบบ ผู้ใช้งานระบบที่ เข้าสู่ระบบ เมื่อใช้งานระบบเสร็จแล้ว ให้เลือก ออกจากระบบ

7.1.2 ส่วนของผู้ดูแลระบบ คือ สามารถดำเนินการในระบบได้เช่นเดียวกับในกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษาแล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถปรับแต่งหน้าจอ แก้ไข ลบ เพิ่มเติม ข้อมูลของผู้ใช้งานระบบ และไฟล์เอกสารที่จะนำเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมลงข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของคณะรวมทั้งกำหนดสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ

7.2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

7.2.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนานักศึกษา วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม มีความพึงพอใจต่อระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

7.2.2 กลุ่มผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย หัวหน้างานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 2 คน มีความพึงพอใจในการใช้ระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ศูนย์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนมควรพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้รวดเร็ว และมีความเสถียรในการใช้งาน
2. ศิษย์เก่าวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม ควรเข้าใช้งานระบบสม่ำเสมอ เพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสาขาวิชา และควรแก้ไขข้อมูลตนเองให้เป็นปัจจุบัน
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม ระบบศิษย์เก่า ให้ผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่ารู้จักและมีการใช้มากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการส่งออกไฟล์รายงานให้ได้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น Microsoft word, PDF เป็นต้น
2. ควรเพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ศิษย์เก่า เช่น การสนทนาผ่านทางเว็บไซต์

เอกสารอ้างอิง

- เกศสุตา วิเศษวงษา, ภาณุวัฒน์ ใจทาน, อรอนงค์ ปาทวาท และ สุมาลี ชัยสิทธิ์. (2558). พัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตกาฬสินธุ์. *การประชุมวิชาการ ASEAN Undergraduate Conference in Computing 2015*. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ณัฏฐา ขุมพลอยและชนิภรณ์ โคตะพงษ์. (2561). *ความหมายของ Photoshop*. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ.
- ณัฐนันท์ ศูนย์จันดา. (2560). *การพัฒนาระบบฐานข้อมูลศิษย์เก่า คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล แสนคำ. (2563). *วิธีการใช้งาน Visual Studio Code*. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ทิพวัลย์ แสนคำ, สมศักดิ์ จิวัฒนา และนลินทิพย์ พิมพ์กัลด. (2561). การพัฒนาเว็บไซต์ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 4(2), 142-150.
- ภาณุพงศ์ ปัญญา. (2559). *โปรแกรม MySQL*. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://www.appserv.org/th>.

มหาวิทยาลัยนครพนม. (2566). *หลักสูตรที่เปิดสอนในวิทยาลัยราชภัฏนครพนม*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก

https://www.npu.ac.th/?page=content&content_id=1556610531

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิวัฒน์ พัฒนา. (2553). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิริยะ รอดโพธิ์ทอง. (2561). *Laravel Framework*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุภรณ์ ศรีพหล. (2523). *หลักและระบบการบริหารการศึกษา*. ฝ่ายการพิมพ์สำนักเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Surachai. (2562). รู้จัก *Laravel Framework* เบื้องต้น. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก

<https://medium.com/@surachairomhuad/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-laravel-framework-%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99-84f0baced158>

Technologies for Everyone. (2560). *มารู้จักกับ Bootstrap 4 กันเถอะ*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564, จาก

<https://medium.com/blogs-194/orange-905941c46135>

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

Marketing Mix and Brand Equity in Consumer's Buying Decisions of Café Amazon in Khon Kaen Province

อรรญา แท้มพิมาย^{1*}, วิชุดา ธรรมลา², ณัฐริกา ดวงเกต³ และสาธิตา กลิ่นสุคนธ์⁴

Oraya Tampimai¹, Wichuda Thammala², Nulpicha Duangket³ and Satiya Klinsukhon⁴

Received: 9 Januray 2024

Revised: 9 February 2024

Accepted: 21 February 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่สาขที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 403 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการชั่งจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นมีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจ ร้านกาแฟเมซอน

^{1,2} วิทยาลัยเทคนิคนครขอนแก่น

E-mail: oraya.tampimai@gmail.com, Tel. 064 953 1527 * Corresponding Author

² วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น

³ โรงพยาบาลวังสะพุง

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the marketing mix and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen province, 2) to compare the marketing mix and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen Province classified by personal factors. The samples of this study were 403 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation t-test and F-test.

The results of the research found that the level of opinions of the marketing mix and brand equity for the decision to purchase coffee at the Café Amazon in Khon Kaen Province, were at the high levels of their opinions. The results found that the consumers important on marketing mix and brand equity in every aspect were high level; included place, people, physical evidence, brand equity, process, product, price and marketing promotion, respectively. The results of hypothesis testing showed that different personal factors of occupation affect the marketing mix (place, promotion and physical evidence) and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen province differently at the 0.05 level, except for gender, age, education level, and average monthly income there was no difference in the Café Amazon in Khon Kaen Province consumption decision.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Decisions, Café Amazon

1. บทนำ

ในปี พ.ศ.2566 ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในปัจจุบันมีการขายตัวค่อนข้างสูงและมีผู้ดำเนินธุรกิจจำนวนมาก เช่น การแฟมวอลชน ชาวดอย ดอยช้าง Black Canyon ร้านกาแฟเมซอน เป็นต้น แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon) จากการเปิดเผยข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ., 2566) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศสูงถึง 70,000 ตันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยผลิตได้เองเพียง 10,000 ตันต่อปีเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าความต้องการกาแฟมีมากกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งเปิดโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟเมื่อมองไปไกลกว่าขอบเขตของประเทศไปจนถึงตลาดกาแฟระดับโลก แนวโน้มก็ดีขึ้นเช่นกัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าระหว่างปี 2564-2566 ตลาดกาแฟทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตประมาณ 9% ต่อปี ภายในปี 2566 อุตสาหกรรมกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 1.91 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ การคาดการณ์นี้ประกอบกับสถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ถูกมองว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจกาแฟของไทยในการขยายและเติบโต (The Standard, 2566)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตและการแข่งขันสูง ธุรกิจกาแฟมีทั้งแบบเจ้าของคนเดียว แฟรนไชส์กาแฟ ร้านกาแฟเมซอน (Cafe Amazon) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของ

สถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ "Cafe Amazon" เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่าเมซอน อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูกนำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย ด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านคาเฟ่เมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอน เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature" (คาเฟ่ เมซอน, 2566) ร้านคาเฟ่เมซอน ธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ของ บมจ. ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก หรือ OR ได้สรุปตัวเลขปี 2565 มีจำนวน 3,895 สาขา ทำยอดขายรวมได้ 357 ล้านบาท มาในปี 2566 วางเป้าหมายเปิดสาขาเพิ่มอีก 400 สาขา ด้วยตัวเลขยอดขายรวม 367 ล้านบาท หรือเฉลี่ยวันละ 1 ล้านบาท บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป วิเคราะห์กลุ่มธุรกิจธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ ของ OR เติบโตตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี 2566 ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย อยู่ที่ 25 ล้านคน โดยครึ่งปีแรกมีนักท่องเที่ยวสะสมแล้ว 13 ล้านคน จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวปีนี้ ถือเป็นปัจจัยหนุน Lifestyle ของ OR โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เติบโต โดยมีปริมาณการขายกาแฟทั้งปีอยู่ที่ 367 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน และมีกำไรขั้นต้นของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ 11,676 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน (brandbuffet, 2566) ปัจจุบันในจังหวัดขอนแก่นมีสาขา ร้านคาเฟ่เมซอน ทั้งหมด 262 สาขา (Cafe Amazon, 2566)

จากสาเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทำธุรกิจ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือทำวิจัย และผู้ที่สนใจในเรื่องร้านกาแฟแฟสด และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ

3. สมมติฐาน

- 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าการบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ซึ่งการบริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะมีการระดมความคิด

สร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากร โดยให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในธุรกิจการบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของผู้บริโภค ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

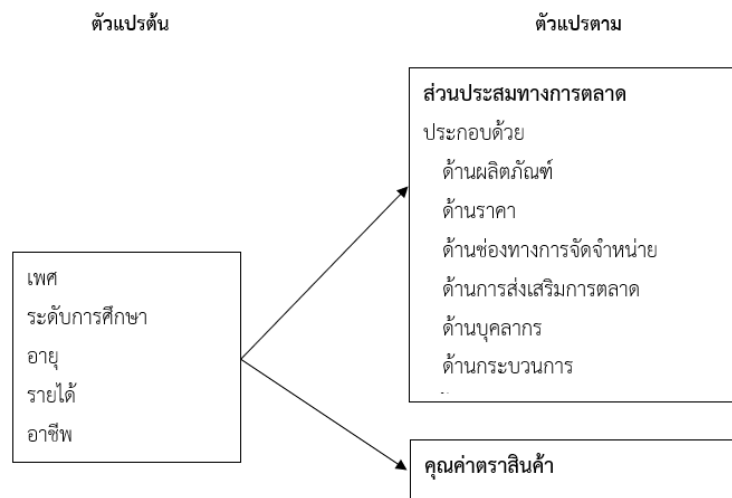
4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นันทสารี สุขโต (2555) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและรักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

วิทยา จารพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการ ด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา (2554) คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 403 คน (โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 45% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 380 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 403 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 380 คน)

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะและรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 403 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 2 - 103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อายุ 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ กาแฟ ชา และนม/ช็อกโกแลต เหตุผลของการใช้บริการคือรสชาติของเครื่องดื่ม ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 81-160 บาท ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ 12.01 – 16.00 น. และนิยมซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.637	มาก	6
ด้านราคา	4.15	0.644	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.566	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.851	มาก	8
ด้านบุคลากร	4.27	0.586	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.22	0.660	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.637	มาก	3
ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.23	0.544	มาก	4
รวม	4.22	0.543	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.566) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.586) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.637) ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.544) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.660) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.637) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.644) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.851) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้ บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ใน จังหวัดขอนแก่น	เพศหญิง		เพศชาย		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.671	4.28	0.569	-2.802	0.005
ด้านราคา	4.15	0.644	4.15	0.646	-0.094	0.925
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.585	4.37	0.539	-0.812	0.417
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.945	4.14	1.691	-0.772	0.441
ด้านบุคลากร	4.23	0.599	4.33	0.563	-1.733	0.084
ด้านกระบวนการ	1.19	0.663	4.29	0.652	-1.560	0.120
ด้านลักษณะกายภาพ	4.25	0.634	4.29	0.643	-0.561	0.575
ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.19	0.641	4.21	0.691	-0.356	0.722
รวม	4.19	0.555	4.26	0.526	-1.284	0.200

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า เพศที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือเพศชาย ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.526) รองลงมาเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.555) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันมี ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.153	2	0.076	0.187	0.829
	ภายในกลุ่ม	163.056	400	0.408		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.103	2	0.051	0.123	0.884
	ภายในกลุ่ม	166.531	400	0.416		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.419	2	0.209	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	128.559	400	0.321		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.844	2	0.922	1.275	0.281
	ภายในกลุ่ม	289.257	400	0.723		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.413	2	0.207	0.600	0.549
	ภายในกลุ่ม	137.755	400	0.344		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.400	2	0.200	0.458	0.633
	ภายในกลุ่ม	174.598	400	0.436		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.847	2	0.424	1.045	0.353
	ภายในกลุ่ม	162.223	400	0.406		
	รวม	163.209	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.135	2	0.068	0.154	0.857
	ภายในกลุ่ม	175.345	400	0.438		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.160	2	0.080	0.270	0.764
	ภายในกลุ่ม	118.785	400	0.297		
	รวม	118.945	402			

*p-value≤0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.914	4	0.728	1.809	0.126
	ภายในกลุ่ม	160.295	398	0.403		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.856	4	1.214	2.986	0.190
	ภายในกลุ่ม	161.778	398	0.406		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	126.429	4	0.637	2.006	0.093
	ภายในกลุ่ม	128.978	398	0.318		
	รวม	2.553	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.553	4	0.638	0.880	0.476
	ภายในกลุ่ม	288.547	398	0.725		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.631	4	0.408	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	136.537	398	0.343		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.691	4	0.673	1.554	0.186
	ภายในกลุ่ม	172.306	398	0.433		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.643	4	0.161	0.394	0.813
	ภายในกลุ่ม	162.427	398	0.408		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.512	4	0.128	0.291	0.884
	ภายในกลุ่ม	174.968	398	0.440		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.366	4	0.342	1.156	0.330
	ภายในกลุ่ม	117.579	398	0.295		
	รวม	118.945	402			

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.788	4	0.697	1.729	0.143
	ภายในกลุ่ม	160.421	398	0.403		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.293	4	0.573	1.389	0.237
	ภายในกลุ่ม	164.341	398	0.413		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.330	4	1.08	3.456	0.009*
	ภายในกลุ่ม	124.648	398	0.3133		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.798	4	1.949	2.738	0.029*
	ภายในกลุ่ม	283.306	398	0.712		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.397	4	0.599	1.757	0.137
	ภายในกลุ่ม	135.771	398	0.341		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.363	4	0.591	1.362	0.246
	ภายในกลุ่ม	172.634	398	0.434		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.014	4	1.254	3.157	0.014*
	ภายในกลุ่ม	158.056	398	0.397		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.590	4	2.147	5.121	0.000*
	ภายในกลุ่ม	166.890	398	0.419		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.221	4	0.803	2.761	0.027*
	ภายในกลุ่ม	115.734	398	0.291		
	รวม	118.945	402			

*p-value≤0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.986	3	0.329	0.808	0.490
	ภายในกลุ่ม	162.224	399	0.407		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.969	3	0.323	0.778	0.507
	ภายในกลุ่ม	165.665	399	0.415		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.818	3	0.273	0.849	0.468
	ภายในกลุ่ม	128.160	399	0.321		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.178	3	0.059	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	137.991	399	0.346		
	รวม	138.168	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.297	3	0.766	1.058	0.367
	ภายในกลุ่ม	288.803	399	0.724		
	รวม	291.101	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.203	3	0.401	0.920	0.431
	ภายในกลุ่ม	173.795	399	0.436		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.250	3	0.083	0.204	0.894
	ภายในกลุ่ม	162.821	399	0.408		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.040	3	0.347	0.793	0.498
	ภายในกลุ่ม	174.440	399	0.437		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.396	3	0.132	0.445	0.721
	ภายในกลุ่ม	118.549	399	0.297		
	รวม	118.945	402			

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่นผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเป็นระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นมีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บันทอง (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการช่องจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจกาแฟมีความสำคัญมากขึ้นกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม และมีที่จอดรถกว้างขวาง

ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้า ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะ โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็น ดังนี้

10.1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสาขาที่ครอบคลุมและที่ตั้งร้านสะดวกสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ง่าย

10.1.2 ด้านบุคลากร เน้นพนักงานมีการแต่งตัวดี สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม

10.1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านมีความสะอาดสบาย ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจและความสะดวกสบายของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

10.1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ กาแฟ จะต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้าน

10.1.5 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

10.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

10.1.7 ด้านราคา ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย

10.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่ชาร์จแบตเตอรี่ และมีเมนูพิเศษเฉพาะช่วงเวลา

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการ

เฉลิมพระเกียรติ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154063.pdf)

9/6214154063.pdf

นันทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

วิทยา จารพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ Strategic Brand management. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แปลนสารา.

- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟ สดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7 (1), 195-208.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Brandbuffet. (2566). *Cafe Amazon ปีนี้เปิดเพิ่ม 400 สาขา ทำยอดขายวันละ 1 ล้านบาท*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/cafe-amazon-plan-to-open-400-new-stores-in-2023>
- Cafe Amazon. (2566). *ร้านและสาขาเมซอน*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.cafe-amazon.com/ourbranch.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey : Pearson Education South Asia PTe Ltd
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., and Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence Journal*, 28 (13-14), 1509-1525.
- The Standard. (2566). *เป็นผู้ตามไล่ล่าผู้นำสนุกกว่า เปิดแผน 'กาแฟพันธุ์ไทย' กับการสร้างการเติบโตก่อนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์* ใน 2568. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy>.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Air Conditioner

in Bang Kraso Subdistrict Municipality Nonthaburi Province

จิรสิทธิ์ พลไพรินทร์^{1*} และ สมยศ อวเกียรติ²Jeerasit Polpairin^{1*} and Somyos Awakiet²

Received: 12 March 2024

Revised: 10 April 2024

Accepted: 12 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ซัมซุง จากร้านจำหน่ายทั่วไป ซื้อเพราะสภาพอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน ชားเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ พฤติกรรมผู้บริโภค

¹นักศึกษาด้านวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail; suns_jee36@hotmail.com * Corresponding Author

²อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) Study the decision-making behavior of purchasing air conditioners of consumers in Bang Kraso Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province and 2) to study and compare the decision-making process for purchasing air conditioners classified by demographic factors. The sample group is Population living in Bang Kraso Sub district Municipality Nonthaburi Province, 400 people, randomly sampled. Statistics used to analyze data These include descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and inferential statistics consisting of t-tests, one-way analysis of variance. The research results found that the most recent purchase of an air conditioner Most buy the Samsung brand. General sales shop I bought it because of the weather. Those who influence the purchasing decision are close people such as family, relatives, boyfriend or girlfriend, and friends. Pay by paying in installments. with credit card Deciding to buy an air conditioner involves a high level of decision making. different gender There was a significant difference in the decision to purchase an air conditioner at the 0.05 level. Age, income, occupation, educational status was different. A decision has been made to purchase an air conditioner, without deviation.

Keywords: Marketing strategies 5A, Purchasing decisions, Air conditioners, Consumer behavior

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิต เครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่ เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ฤดูร้อนในปี 2566 นี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศขยายตัวโดดเด่น จากสภาพอากาศที่ร้อนมากและสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ที่ปรับสูงขึ้นในช่วง 2 – 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่ระดับ 144.39 ขยายตัวที่ 7.1% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 สำหรับปัจจัยสนับสนุนการผลิต ได้แก่ สภาพอากาศ ร้อน โดยเฉพาะภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้อุณหภูมิทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะเดือน เมษายนของทุกปีที่เกิดการณ์อุณหภูมิจะปรับขึ้นสูงสุด ซึ่งในปีนี้อุณหภูมิในบางพื้นที่สูงกว่า 50 องศาเซลเซียส เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการดักจับฝุ่น PM 2.5 กรองละอองสารพิษ แก้ไขปัญหาฝุ่นควันทั้งใน กรุงเทพมหานครและเขตภาคเหนือ ควบคู่กับการประหยัดพลังงาน ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องปรับอากาศเดือน มีนาคม ปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 849.60 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 16.67% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 ส่งผลให้ ภาพรวมการส่งออก 3 เดือนแรก ปี 2566 มีมูลค่า 2,272.89 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 12.85% จากช่วงเดียวกันของปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของเครื่องปรับอากาศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน ตะวันออกกลาง และอินเดีย คิดเป็นสัดส่วนรวม 80% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ Sudirjo (2023) ได้ กล่าวสัดส่วนการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทย แบ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 75% และผลิตเพื่อจำหน่าย ภายในประเทศประมาณ 25% อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคในอนาคต เช่น ภาวะการแข่งขันใน

ตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อการเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของ ประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และต้นทุนการผลิตที่อาจเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากตาม จำนวนครัวเรือน มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระบบ อินเวอร์เตอร์ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัท ข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย มีการพัฒนาและแข่งขันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน ประกอบกับอุณหภูมิความร้อนของอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การตลาดเครื่องปรับอากาศไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะฤดูร้อน การซื้อเครื่องปรับอากาศ (Air Conditioner) มีหลายปัจจัยที่ควรพิจารณา เพื่อให้ได้เครื่องที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพแวดล้อม บางปัจจัยที่ควรพิจารณา ได้แก่ ขนาดของห้อง เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาคือขนาดของห้องที่ผู้บริโภคต้องการให้เครื่องปรับอากาศทำงานในนั้น เพราะเครื่องปรับอากาศมีความสามารถในการทำงานได้ดีตามขนาดของห้องพื้นที่ภายนอก ส่วนพื้นที่ที่เครื่องปรับอากาศจะติดตั้ง เพราะบางรุ่นอาจมีขนาดใหญ่และต้องการพื้นที่เพิ่มเติมสำหรับการติดตั้ง (Zhang, Zhao, Li & Huang (2024) ความสามารถในการปรับความเย็น พิจารณาว่าเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการปรับความเย็นอย่างไร มีความสามารถในการปรับอุณหภูมิต่ำสุดอย่างไร และสามารถทำงานได้ในสภาพอากาศร้อนมากหรือไม่ Jin, Zheng & Zhang (2023) ได้กล่าวการประหยัดพลังงานควรพิจารณาเครื่องปรับอากาศที่มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน คุณลักษณะพิเศษ เช่น การควบคุมระยะไกลผ่านโทรศัพท์มือถือ การกรองอากาศ หรือความเงียบในการทำงาน ราคาต้องคำนึงถึงงบประมาณที่คุณพร้อมจะใช้สำหรับการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเปรียบเทียบราคาและคุณภาพระหว่างรุ่นต่างๆ

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศอาจเน้นที่หลายปัจจัย เช่น การศึกษาตลาดเชิงการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์การดำเนินการของคู่แข่งในตลาดดังกล่าวด้วย เพื่อทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมธุรกิจและแนวโน้มในตลาด นอกจากนี้ Perifanis & Kitsios (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาดได้นำผลการศึกษาทั้งสองด้านนี้ไปใช้งานสามารถมีประโยชน์ต่อธุรกิจหลายด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาด กลยุทธ์การตลาด เป็นการศึกษาวัฒนธรรมธุรกิจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มลูกค้า การแข่งขัน เป็นการเข้าใจเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันในตลาดและความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่นี้ และจะช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์

และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาดในเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบ 5A

ปัจจัยการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017) เริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจเพื่อโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกับมายังองค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่น การทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันที่ตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถาม คลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น นับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

Masihabadi et al. (2023) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศควรพิจารณาปัจจัยหลายๆ อย่างเพื่อให้ได้เครื่องที่เหมาะสมกับความต้องการและเงื่อนไขของคุณ ดังนี้ 1) ขนาดของห้อง วัดพื้นที่ของห้องที่ต้องการให้เครื่องปรับอากาศทำงานในนั้น เพื่อเลือกเครื่องที่มีกำลังเสียงเหมาะสมกับพื้นที่ดังกล่าว หากห้องมีพื้นที่ใหญ่ ควรเลือกเครื่องที่มีกำลังใช้งานสูง 2) ประสิทธิภาพพลังงาน เป็นการค้นหาเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ระบบอินเวอร์ตในการปรับการทำงานตามเงื่อนไขแวดล้อม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการใช้งาน 3) คุณภาพของอากาศ เป็นการเลือกเครื่องที่มีระบบกรองอากาศดี เพื่อให้มีการกรองสารพิษและฝุ่นละอองอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ที่มีภูมิคุ้มกันต่ำหรือโรคหืด 4) คุณสมบัติพิเศษ หากมีความต้องการเฉพาะ เช่น โหมดการทำงาน ความเย็นเร็ว, การควบคุมด้วยระบบอัจฉริยะ, หรือความสามารถในการควบคุมผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ควรพิจารณาว่าเครื่องที่เลือกมีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ 5) ราคา เป็นการตรวจสอบราคาของเครื่องปรับอากาศที่ตรงกับงบประมาณที่คุณมีอยู่ ไม่ควรเลือกเครื่องที่ราคาสูงเกินไปที่จะเป็นภาระต่อการเงิน 6) บริการหลังการขาย เป็นการตรวจสอบเงื่อนไขการรับประกันและบริการซ่อมบำรุงหลังการขาย เพื่อความมั่นใจในการใช้งานในระยะยาว การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศควรคิดให้รอบคอบและพิจารณาทุกปัจจัยอย่างละเอียด เพื่อให้ได้เครื่องที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของคุณในระยะยาว

4.3 เครื่องปรับอากาศ

Li et al. (2024) ได้กล่าวว่าเครื่องปรับอากาศมีหลายประเภทตามลักษณะและการทำงานต่าง ๆ ซึ่งรวมถึง 1) เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window air conditioner) เป็น เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งบนหน้าต่างของห้อง มักจะใช้ในห้องขนาดเล็กถึงกลางโดยทั่วไป มีขนาดเล็กและราคาไม่แพง 2) เครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (Wall-mounted air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งตามผนังภายในห้อง มักจะมีความสามารถในการทำความเย็นและให้ลมส่งออก 3) เครื่องปรับอากาศแบบพกพา (Portable air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่สามารถย้ายไปใช้ได้ในห้องต่าง ๆ ในบ้าน มีความสะดวกสบายในการใช้งานและไม่ต้องการติดตั้งที่ถาวร 4) เครื่องปรับอากาศแบบท่อ (Ducted air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีระบบท่อภายในผนังห้อง มักจะใช้ในบ้านหรืออาคารที่มีพื้นที่ใหญ่ 5) เครื่องปรับอากาศแบบมินิสปลิต (Mini-split air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยหน่วยทำความเย็นภายนอกและภายในที่ติดตั้งบนผนัง มักจะใช้ในห้องขนาดเล็กถึงกลาง 6) เครื่องปรับอากาศแบบหลายทาง (Multi-zone air conditioner) เป็นเครื่องปรับอากาศที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ในหลายพื้นที่ในบ้าน ซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมีความหลากหลายและมีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดย Naim (2023) ได้พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพร้อมจ่ายราคาเท่าไรสำหรับเครื่องปรับอากาศและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพและประสิทธิภาพ เป็นความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องปรับอากาศ เช่น ความเย็น การออกแบบ และความทนทาน ยี่ห้อและการบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อหรือบริษัทที่มีชื่อเสียง และอาจตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทเหล่านั้น ส่วน Moon, Song, Lee & Shim (2023) ได้พบว่าความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นความสะดวกและความสะดวกในการใช้งานเครื่องปรับอากาศ เช่น ระบบควบคุมระดับอุณหภูมิ ความเงียบ และความสามารถในการทำความสะอาดอากาศประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้งานเครื่องปรับอากาศของบุคคลอื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคความยั่งยืนและการอนุรักษ์พลังงานเป็นความสามารถในการประหยัดพลังงานและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องปรับอากาศ อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์พลังงานและลดรายจ่าย การรับประกันและบริการหลังการขาย เป็นความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าและการซ่อมบำรุง ข้อมูลและรีวิว เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรีวิวจากผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์จริงในการใช้งานเครื่องปรับอากาศสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

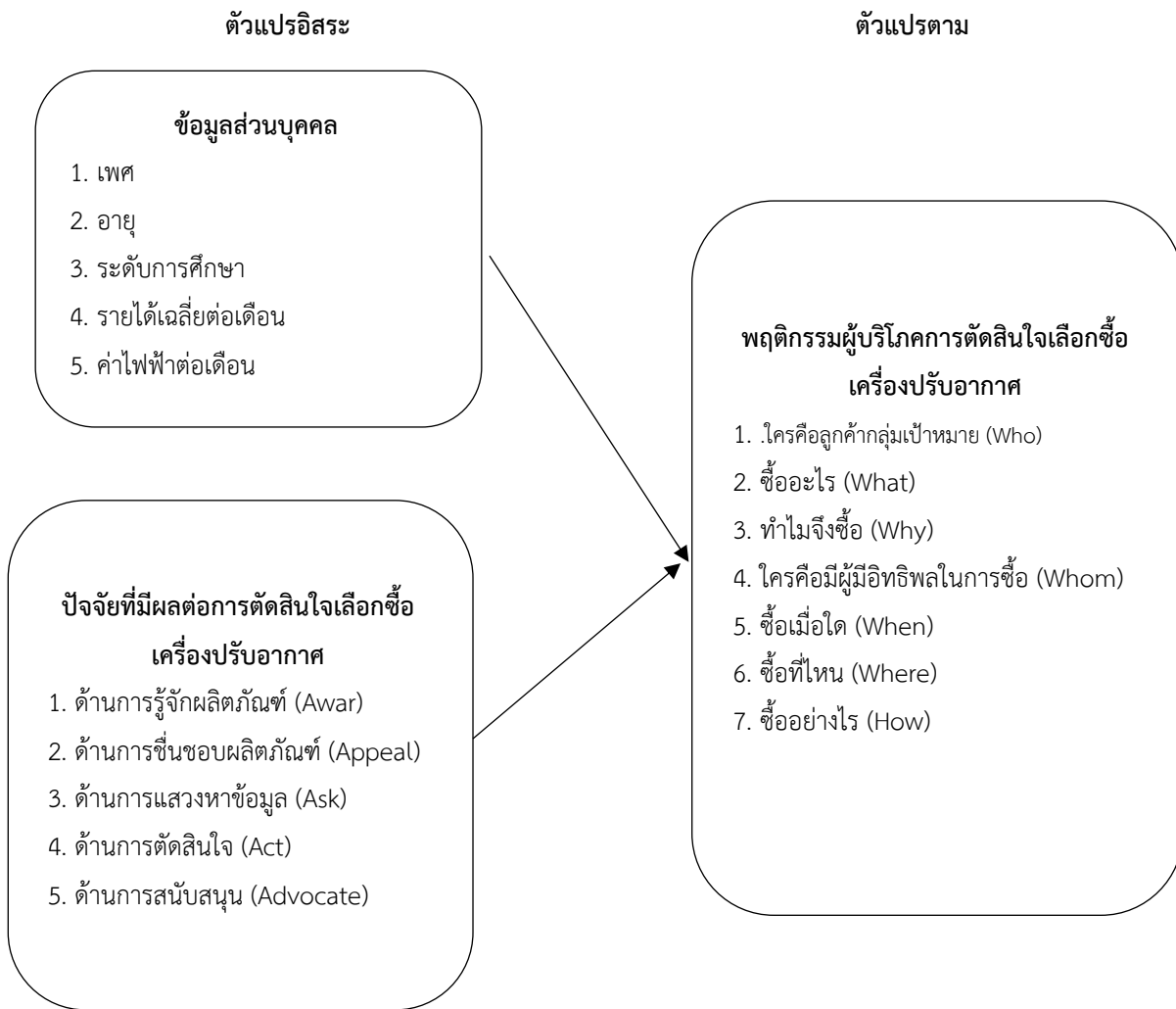
จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี สามารถทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าไฟฟ้าต่อเดือน Li (2024) ; An et al. (2023) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awar) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2017) และพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปริณู ลักษณะงาน (2544); Naim (2023); Moon, Song, Lee & Shim (2023) ได้แก่ 1. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) 2. ซื้ออะไร (What) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) 4. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) 5. ซื้อเมื่อใด (When) 6. ซื้อที่ไหน (Where) และ 7. ซื้ออย่างไร (How) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ในปี 2566 จำนวน 181,367 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะ คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แผนการตลาด 5A เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ 1. . ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) 2. ซื้ออะไร (What) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) 4. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) 5. ซื้อมื่อใด (When) 6. ซื้อที่ไหน (Where) และ 7. ซื้ออย่างไร (How)

6.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชาชนที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.507-1.533 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.912 และรายข้อ Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.2 (Cronbach, 2003)

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

7.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.75 มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 35.25 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.75 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.75 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.00 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 54.25 และโสด ร้อยละ 45.75 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 42.75 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.50 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.75 และ ว่างาน ร้อยละ 0.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 54.50 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 37.75 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.7

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	4.14	0.281	มาก
1) แบรินด์และชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ	3.84	0.738	มาก
2) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.17	0.593	มาก
3. การโฆษณาภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.14	0.561	มาก
4) พรินเตอร์เป็นดาราดัง หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	4.22	0.613	มาก
5) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน	4.32	0.636	มาก
ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์	3.98	0.314	มาก
6) เครื่องปรับอากาศมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.77	0.856	มาก
7) เงื่อนไขการรับประกันของเครื่องปรับอากาศ	3.83	0.698	มาก
8) ความสวยงามของรูปทรงเครื่องปรับอากาศ	4.02	0.581	มาก
9) เครื่องปรับอากาศขณะทำงานเงียบไม่มีเสียงดัง	4.09	0.551	มาก
10) เครื่องปรับอากาศมีตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ที่ติดตั้ง	4.21	0.675	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.08	0.302	มาก
11) พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.97	0.841	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
12) พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้า	3.92	0.713	มาก
13) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.03	0.603	มาก
14) ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.14	0.624	มาก
15) มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย	4.32	.568	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.302	มาก
16) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.66	0.791	มาก
17) ส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.81	0.726	มาก
18) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.00	0.666	มาก
19) พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	4.02	0.572	มาก
20) บริการติดตั้งฟรี	4.16	0.522	มาก
ด้านการสนับสนุน	4.01	0.294	มาก
21) บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	3.89	0.799	มาก
22) ใ้รับประกันมาตรฐานคุณภาพเครื่องปรับอากาศ	3.85	0.770	มาก
23) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.98	0.654	มาก
24) บริการรับ-ส่งสินค้าไปยังศูนย์บริการฟรี กรณีเครื่องชำรุด	4.12	0.628	มาก
25) ความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย	4.19	0.587	มาก
รวม	4.03	0.162	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ ชัมซุง ร้อยละ 22.34 รองลงมา มิตซูบิชิ ร้อยละ 18.54 ไคกัน ร้อยละ 16.42 แอลจี ร้อยละ 12.55 แคลเรียร์ ร้อยละ 6.79 เทรน ร้อยละ 5.11 เซ็นทรัลแอร์ 4.60 ชาร์ป ร้อยละ 3.28 โตชิบา ร้อยละ 2.85 พา นาโซนิค ร้อยละ 2.63 ชัยโจเดนกิ ร้อยละ 2.41 ยอร์ค ร้อยละ 1.31 และไฮเออร์ ร้อยละ 1.17 ตามลำดับ ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 34.25 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 29.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.75 และ ออนไลน์ ร้อยละ 8.50 เหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสภาพอากาศ ร้อยละ 35.00 รองลงมา ต่อเติมบ้านหรือซื้อบ้านใหม่ ร้อยละ 28.50 เครื่องเก่าชำรุด 22.75 และ

ต้องการเปลี่ยนแบรนด์หรือเปลี่ยนรุ่นใหม่ ร้อยละ 13.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน ร้อยละ 38.25 รองลงมาตัวท่านเอง ร้อยละ 34.25 ตัวแทนร้านค้า พนักงานขาย ช่างติดตั้ง ร้อยละ 20.75 และ พรีเซ็นเตอร์ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้แบรนด์นั้น ร้อยละ 6.75 ในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 51.25 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 24.75 ผ่อนชำระเป็นงวดๆ กับร้านค้า ร้อยละ 19.75 และชำระด้วยเงินสด หรือ โอนเงิน ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

7.4 ข้อมูลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และสถิติที่ใช้ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ	
	t	P-value	F	P-value	F	P-value	t	P-value	F	P-value
ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์	0.547	0.460	0.254	0.766	2.115	0.122	1.063	0.303	0.987	0.425
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	5.110	0.024*	0.116	0.890	0.313	0.732	7.979	0.005*	1.750	0.138
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.387	0.166	2.943	0.054	0.246	0.782	1.337	0.248	1.637	0.164
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.181	0.278	0.830	0.437	0.221	0.802	0.053	0.819	1.028	0.392
ด้านการสนับสนุน	1.350	0.246	0.071	0.932	1.116	0.329	0.053	0.818	1.066	0.373
รวม	4.813	0.029*	0.675	0.510	0.833	0.436	0.054	0.457	1.091	0.361

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน (0.029) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.510) การศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.436) สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.457) และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (0.024) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราต่ง หรือเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. และประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตาม ระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ประชากรในพื้นที่ รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ ชัมซุง ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายทั่วไป เหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสภาพอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 51.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Qiao & Hou (2023) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด หรือเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ โดยส่วนใหญ่คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.25

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ส่วน อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เพศหญิงมีการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ

ชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วน ตัวทำความเย็น (BTU) ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่ติดตั้ง มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง มีบริการติดตั้งฟรี มีความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่ ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพิจารณา ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการบริการติดตั้งฟรีเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจาก ผู้บริโภคย่อมต้องการได้รับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นอีกหนึ่งเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศมีบริการที่ดี และดึงดูดผู้บริโภคได้ก็ จะสามารถทำให้ช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมีการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากยี่ห้อซัมซุงเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมใช้กันมาช้านาน ผู้บริโภคซื้อเพราะสภาพอากาศ ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่สภาพอากาศจะร้อนมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากในช่วงฤดูร้อน และจะส่งผลต่อยอดขายของผู้จำหน่ายที่จะทำให้เกิดการจัดจำหน่ายในช่วงนี้สามารถทำกำไรได้มากที่สุด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะได้กำหนดยี่ห้อสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายได้ถูกต้องและกำหนดการสต็อกสินค้าได้ถูก ช่วงเวลาทั้งนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดสินค้าคงเหลือ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วย

2) ควรเพิ่มการศึกษาในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้ให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษารั้งถัดไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่ ภาคอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น หรือภาคตะวันตก เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และ หาความแตกต่างของผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาค

เพราะผู้ซื้อทุกกลุ่ม ล้วนมีโอกาสในการขยายสาขาไป ในภูมิภาคต่างๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น เป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง. สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- กรุงเทพมหานคร. (2566). โลกร้อนทุบสถิติ ต้นตลาดเครื่องปรับอากาศปี 66 โตแรง. สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1053829>.
- ชนก กองแดง. (2563). การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ญานิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์.
- ปริญญา ลักษิตามาต. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Jin, Z., Zheng, Y., & Zhang, Y. (2023). A novel method for building air conditioning energy saving potential pre-estimation based on thermodynamic perfection index for space cooling. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(4), 2348-2364.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson: London.
- Li, D., Ahmat, M., Cao, H., & Di, F. (2024). Optimization of double-closed-loop control of variable-air-volume air-conditioning system based on dynamic response model. *Buildings*, 14(3), 677.
- Masihabadi, D., Kalantar, M., Majd, Z., & Saravi, S. V. S. (2023). A novel information gap decision theory-based demand response scheduling for a smart residential community considering deep uncertainties. *IET Generation, Transmission & Distribution*, 17(6), 1383-1399.
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2023). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*, 125(1), 65-81.
- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18.

- Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69.
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2023). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 3985-4000.
- Zhang, Y., Zhao, Y., Li, J., & Huang, Y. (2024). Evaluating viral filtration efficiency in non-centralized air-conditioning systems: a novel approach grounded in medical experimental data. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 15(1), 2322482.

การวิเคราะห์บรรณมิติการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา
ในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย

Biographical Analysis of Tourism Research of Nakhon Ratchasima Province

from the Thai Journals Online (ThaiJO) Database

สุเทพ ยนต์พิมาย^{1,*} ศศิรินทร์ กระสินธุ์หอม² พันธสรณ์ ธรรมะกิตติกร³ สุธาสินี โพธิ์ชาธาร⁴ และพิชิต พระพินิจ⁵
Suthep Yonphimai^{1,*}, Sasirin Krasinhom², Phantasorn Thammakittikorn³, Suthasinee Phochathan⁴
and Pichit Prapinit⁵

Received: 5 February 2024 Revised: 17 March 2024 Accepted: 9 April 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางบรรณมิติของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในช่วง พ.ศ. 2553-2566 ที่ตีพิมพ์ในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online database: ThaiJO) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและวางแผนการวิจัยในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยทั้งหมด 105 เรื่อง โดยช่วงเวลาที่มีการเผยแพร่มากที่สุด คือ พ.ศ. 2564 จำนวน 25 เรื่อง สถาบันที่มีการเผยแพร่มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และศาสตร์หลักที่มีการศึกษา คือ ศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะจากบทความ ควรมีการวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบ วิจัยแบบบูรณาการ และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการวิเคราะห์บรรณมิติ เพื่อเข้าใจภาพรวมงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบ และเพื่อให้เกิดงานวิจัยที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของจังหวัด อีกทั้งจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้าง จำนวนแหล่งท่องเที่ยวมาก และแหล่งท่องเที่ยวหลายจุดที่ยังไม่ต่อเนื่องกัน การวิจัยทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีเพียง 4 งาน จากงานวิจัยทั้งหมด 105 งาน คิดเป็น 3.81% จึงเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญที่นักวิจัยสามารถทำงานวิจัยทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

คำสำคัญ : บรรณมิติ การท่องเที่ยว วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย

^{1,2,3} นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Doctoral student, Business Administration Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

E-mail: suthep@rmuti.ac.th, Tel. 06-33955-494 * Corresponding Author

⁴ อาจารย์สาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

⁵ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

ABSTRACT

This article aims to examine the bibliometric characteristics of tourism research in Nakhon Ratchasima province during 2010-2023, published in the Thai Journals Online database (ThaiJO), using descriptive statistics to analyze trends and plan future research. The results revealed a total of 105 research articles, with the highest number of publications in 2021 (25 articles). The institution with the most publications was Nakhon Ratchasima Rajabhat University, and the main discipline studied was tourism science. The findings demonstrate an increasing trend in tourism research in Nakhon Ratchasima province. The article suggests that systematic research planning, integrated research, and utilization of bibliometric analysis tools should be implemented to better understand the overall research landscape, leading to systematic research planning and diverse research that meets the needs of the province. Furthermore, Nakhon Ratchasima is a large province with numerous tourist attractions that are not yet well-connected. Research on logistics and supply chain management related to tourism accounts for only 4 out of the 105 total research articles (3.81%), presenting a significant research gap that researchers can address by conducting more research in this area.

Keywords: Bibliometrics, Tourism, ThaiJO

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก จากรายงานของ UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลกประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (UNWTO, 2020) นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยว (WTTC Global Economic Impact Trends) โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ 8.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.5 (WTTC, 2020) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับการเติบโตในปี พ.ศ. 2558 ที่มีการขยายตัวสูงที่สุดมากกว่าร้อยละ 5

จากรายงานของ World Tourism Organization (2019) พบว่า 10 อันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกในปี 2562 โดยประเทศฝรั่งเศสสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด 89 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1 รองลงมาคือประเทศสเปน และสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับ 3 ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับ 7 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 40 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 นอกจากนี้ ยังได้รายงานอีกว่า 10

อันดับประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 50 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2562 โดยสหรัฐอเมริกาได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 214 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศสเปน และประเทศฝรั่งเศส ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 สร้างรายได้ 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3

ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนต่อเศรษฐกิจไทยร้อยละ 17.79 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทางตรงร้อยละ 7.25 และผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทางอ้อมร้อยละ 10.54 ของ GDP (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ใน 3 และนักท่องเที่ยวไทย 1 ใน 3

ในปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจของ
ประเทศไทยพึ่งพาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวสูงถึง

17.79%



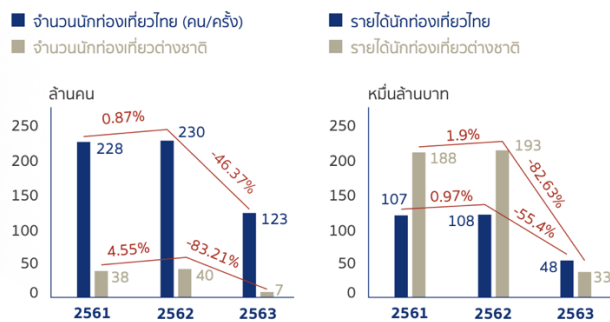
10.54%

■ Tourism GDP ทางอ้อม

7.25%

■ Tourism GDP ทางตรง

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่า
นักท่องเที่ยวไทยประมาณ 2 เท่า



ภาพประกอบที่ 1 สัดส่วนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทย

ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ห่วงโซ่คุณค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างงานสร้างรายได้เป็น 1 ใน 10 ของงานทั่วโลก หรือประมาณ 330 ล้านงาน และในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ประชาชาติของการท่องเที่ยวโลกเป็นร้อยละ 10.3 ของรายได้ประชาชาติโลก อีกทั้งในปี พ.ศ. 2562 รายได้ประชาชาติการท่องเที่ยวไทยเป็นร้อยละ 18.39 ของรายได้ประชาชาติทั้งประเทศไทย โดยเป็นส่วนทางอ้อมร้อยละ 10.54 และทางตรงร้อยละ 7.85



องค์กรการท่องเที่ยวและการจูงใจ	การคมนาคมและขนส่ง	การบริการที่พัก	อาหารและเครื่องดื่ม	ของที่ระลึกและหัตถกรรม	สินทรัพย์การท่องเที่ยว	ความบันเทิง	บริการสนับสนุน
ประเทศต้นทางที่เปลี่ยนผ่าน	บริการเช่ารถ	โรงแรม	ร้านอาหารและบาร์	รายการของหัตถกรรม	สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม : โบราณคดีชุมชน พิพิธภัณฑ์สถานการท่องเที่ยวสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้	การแสดง	ศูนย์ข้อมูล
อินเทอร์เน็ตธุรกิจนำเที่ยว	ศูนย์บริการข้อมูลรถโดยสาร	อะพาร์ตเมนต์	ไนท์คลับ	ช่างฝีมือ		องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	ร้านค้าต่าง ๆ
ศูนย์ข้อมูลสายการบิน	บริษัทเรือสำราญ	โฮสเทล	ร้านอาหารสำเร็จรูป	กิจกรรมหัตถกรรม	สินทรัพย์ทางธรรมชาติ : ทะเลสาบ แม่น้ำภูเขา ป่าไม้ดอกไม้และพืชพันธุ์ต่าง ๆ	ผู้นำทางหรือพื้เสียง	ความปลอดภัยและธนาคาร
บริษัททัวร์นำเที่ยว	ศูนย์บริการข้อมูลการเดินทาง		อาหารที่ระลึก			ที่พักท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
ด่านทางปลายทาง	ปลายทาง		ศูนย์บริการอาหารอัตโนมัติ			สุขภาพและสปา	
ของเสีย	วัสดุก่อสร้าง	พลังงาน	น้ำ	การศึกษา	การสื่อสาร	ความปลอดภัยและสุขภาพสาธารณะ	

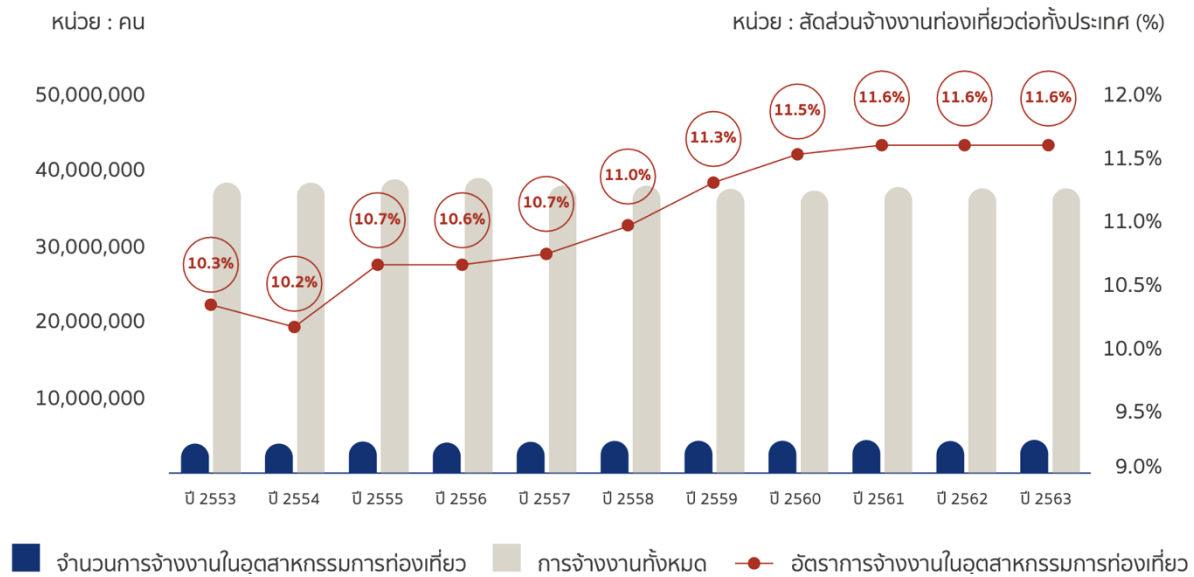
สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน

ภาพประกอบที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสร้างห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ตั้งแต่องค์กรการท่องเที่ยว การบริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง สินทรัพย์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ การบริการสนับสนุน ไปจนถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องดังแสดงในภาพที่ 2 นอกจากนี้การท่องเที่ยวในปี 2562 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการจ้างงาน 4,372,304 คน คิดเป็นส่วนร้อยละ 11.6 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตของการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2563 การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 1.31% ในขณะที่การจ้างงานทั้งหมดในประเทศลดลง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยกลับมีสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียง 54 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของมหาวิทยาลัยทั้งหมด โดยเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏถึงร้อยละ 18.5 และไม่มีสถาบันใดที่ได้รับการจัดอันดับใน 50 อันดับแรกของ QS World University Rankings ด้านการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว



ภาพประกอบที่ 3 การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย

ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อระบุช่องว่างที่สำคัญซึ่งนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์บรรณมิติการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระบบคลังข้อมูลงานวิจัยไทย Thai National Research Repository (TNRR) ผลการสืบค้นพบว่า จากงานวิจัยทั้งหมด 82,123 รายการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพียง 2,317 รายการ ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 2.82 ของงานวิจัยทั้งหมดในฐานข้อมูล TNRR (Thai National Research Repository, 2023)

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับงานวิจัยในสาขาอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการขาดแคลนข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์แนวโน้มการวิจัยการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคหรือจังหวัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์บรรณมิติงานวิจัยการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสถานะและแนวโน้มการวิจัยการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2565 มีแหล่งท่องเที่ยวรวม 226 แห่ง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 106 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต 7 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งมรดกโลก 18 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ 23 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ 44 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและบันเทิง 28 แห่ง และในปีเดียวกันจังหวัดนครราชสีมามีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ จำนวน 6,137,896 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีนักท่องเที่ยวเพียง 3,469,983 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 6,056,308 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 81,561 คน ทำให้จังหวัดนครราชสีมามีรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 10,004.66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่เพียง 5,806.85 ล้านบาท เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการคลี่คลายและผ่อนคลายมาตรการการควบคุมสถานการณ์โควิด-19 (จังหวัดนครราชสีมา, 2566)

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของจังหวัด เพื่อรักษาความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดนครราชสีมา ภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเข้มแข็ง คือ การวิจัย เนื่องจากการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแข่งขันได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ภาพรวมงานวิจัยในด้านนี้อย่างเป็นระบบ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บรรณมิติงานวิจัยการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะและแนวโน้มการวิจัยการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ซึ่งจะประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. เนื้อหา

2.1 จังหวัดนครราชสีมาและการท่องเที่ยว

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดขอนแก่น ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสระแก้ว ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดลพบุรี และจังหวัดสระบุรี

จังหวัดนครราชสีมามีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับจังหวัดนครราชสีมา และยังมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากภาพประกอบที่ 4 และ 5 จะพบว่าจังหวัดนครราชสีมาที่มีพื้นที่และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย กระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของจังหวัด และมีแผนที่ท่องเที่ยวถึง 2 แผนที่ นั่นทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากการสำรวจของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในปี 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6,137,896 คน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 10,004.66 ล้านบาท โดยการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของจังหวัด ยังเป็นแหล่งสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นแหล่งเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

Geotourism Map of Khorat Geopark
แผนที่ท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค

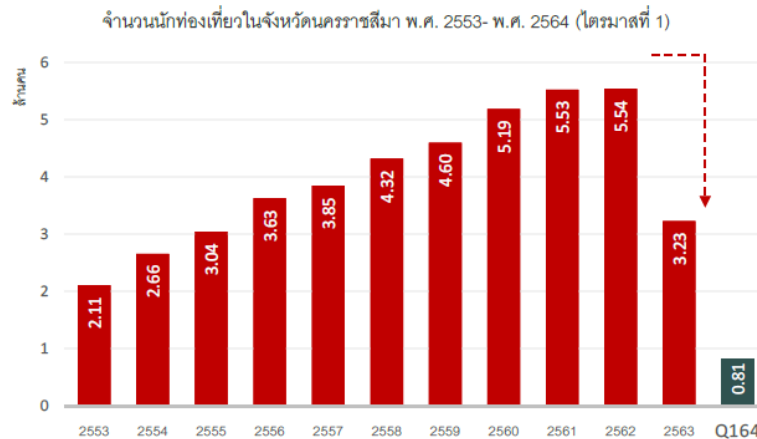
ความโดดเด่น / Highlight
ความโดดเด่นของพื้นที่ท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค คือ การมีแหล่งทรัพยากรธรณีวิทยาที่หลากหลาย ทั้งทางธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว Geotourism ในโคราชจีโอพาร์ค

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	รายละเอียด
แหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา (Geological Site)	1. แหล่งหินงอกหินย้อย (Cave)	มีลักษณะเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม
	2. แหล่งหินงอกหินย้อย (Cave)	มีลักษณะเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม
	3. แหล่งหินงอกหินย้อย (Cave)	มีลักษณะเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม
	4. แหล่งหินงอกหินย้อย (Cave)	มีลักษณะเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Site)	5. แหล่งโบราณคดี (Archaeological Site)	มีลักษณะเป็นซากปรักหักพังของเมืองโบราณ
	6. แหล่งโบราณคดี (Archaeological Site)	มีลักษณะเป็นซากปรักหักพังของเมืองโบราณ
	7. แหล่งโบราณคดี (Archaeological Site)	มีลักษณะเป็นซากปรักหักพังของเมืองโบราณ
	8. แหล่งโบราณคดี (Archaeological Site)	มีลักษณะเป็นซากปรักหักพังของเมืองโบราณ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Site)	9. แหล่งน้ำพุร้อน (Hot Spring)	มีลักษณะเป็นน้ำพุร้อนที่ไหลออกมาจากใต้ดิน
	10. แหล่งน้ำพุร้อน (Hot Spring)	มีลักษณะเป็นน้ำพุร้อนที่ไหลออกมาจากใต้ดิน
	11. แหล่งน้ำพุร้อน (Hot Spring)	มีลักษณะเป็นน้ำพุร้อนที่ไหลออกมาจากใต้ดิน
	12. แหล่งน้ำพุร้อน (Hot Spring)	มีลักษณะเป็นน้ำพุร้อนที่ไหลออกมาจากใต้ดิน

Volume1 Issue1 (January – June 2024) | ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

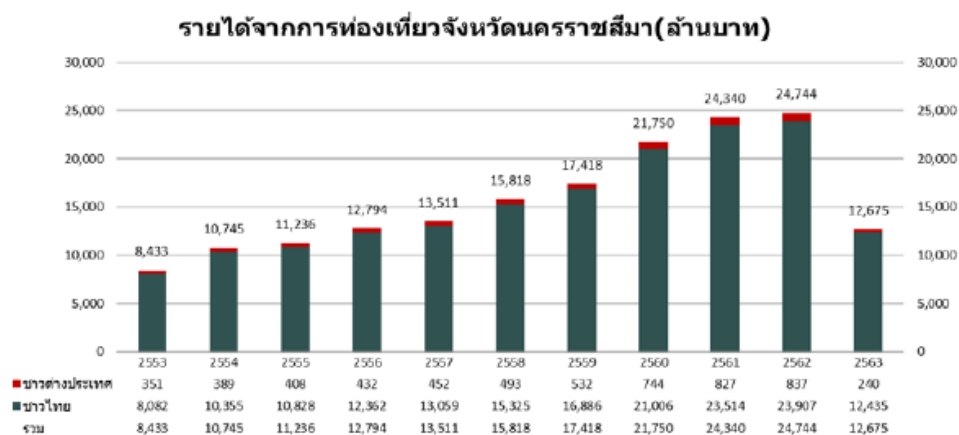
2.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ คือ เขาใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 180 กิโลเมตร และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด โดยมีจุดเด่นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม ทั้งป่าไม้ น้ำตก และสัตว์ป่า รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และร้านอาหาร ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี โดยในปี 2562 มีจำนวนสูงสุด 5.54 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 ภายหลังมีการประกาศล็อกดาวน์ตามมาตรการจำกัดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 42 เหลือเพียง 3.23 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพประกอบที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 1)

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, บริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

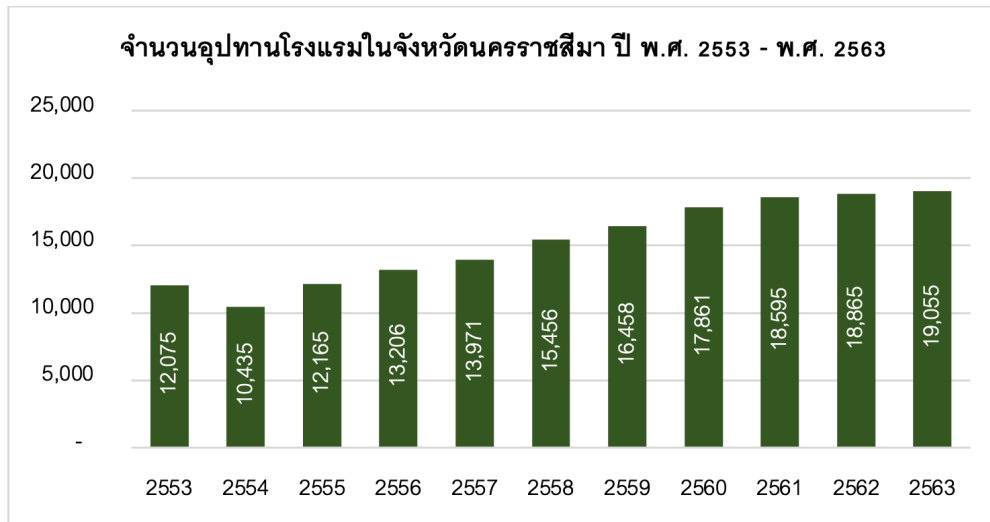
2.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563 ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา มีรายได้หลักประมาณร้อยละ 98 จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากชาวต่างประเทศร้อยละ 2 โดยในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้รวม 12,675 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 49 จากปีก่อนหน้า ลดลงทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ



ภาพประกอบที่ 7 รายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2563

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, บริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

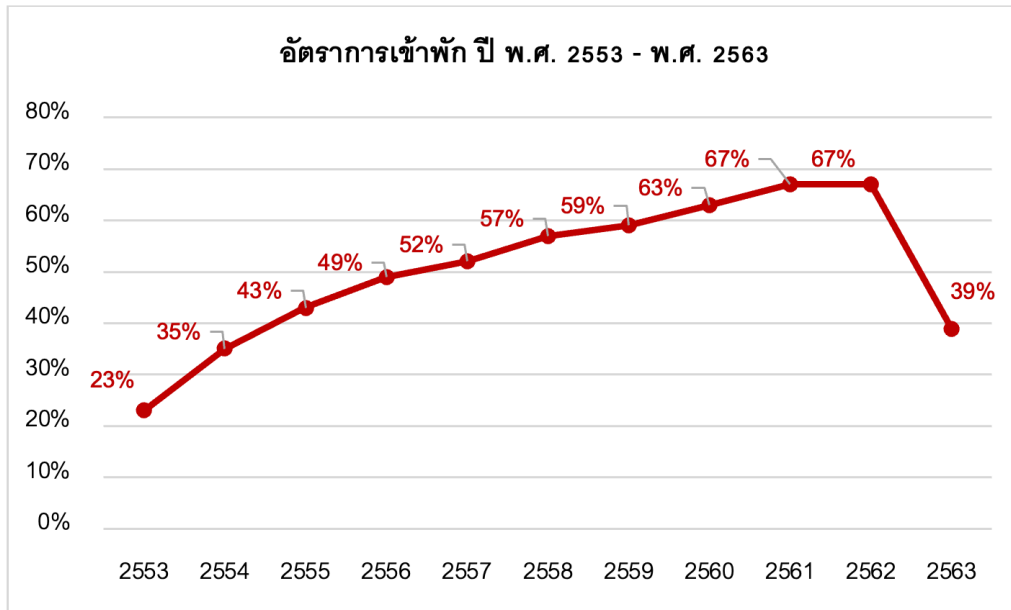
2.1.3 ภาพรวมตลาดโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา : อุปทาน ในปี 2563 จังหวัดนครราชสีมามีอุปทานห้องพักโรงแรมรวม 19,055 ห้อง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1 ซึ่งน้อยกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 ต่อปี โดยโครงการใหม่ที่ดำเนินการสร้างเสร็จคือ NKH HOTEL ในเครือ CPN จำนวน 252 ห้อง และเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2564 ทั้งนี้ สถานการณ์ด้านอุปทานค่อนข้างชะลอตัว เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่ขยายตัวในพื้นที่เขาใหญ่ในอดีต และภายหลังมีการบังคับใช้ผังเมืองรวมจังหวัดฯ ในปี 2560 ทำให้จำกัดการพัฒนาโรงแรมใหม่ ส่วนในเขตเมืองมีการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป



ภาพประกอบที่ 8 จำนวนอุปทานโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2563 (ไตรมาส 1)

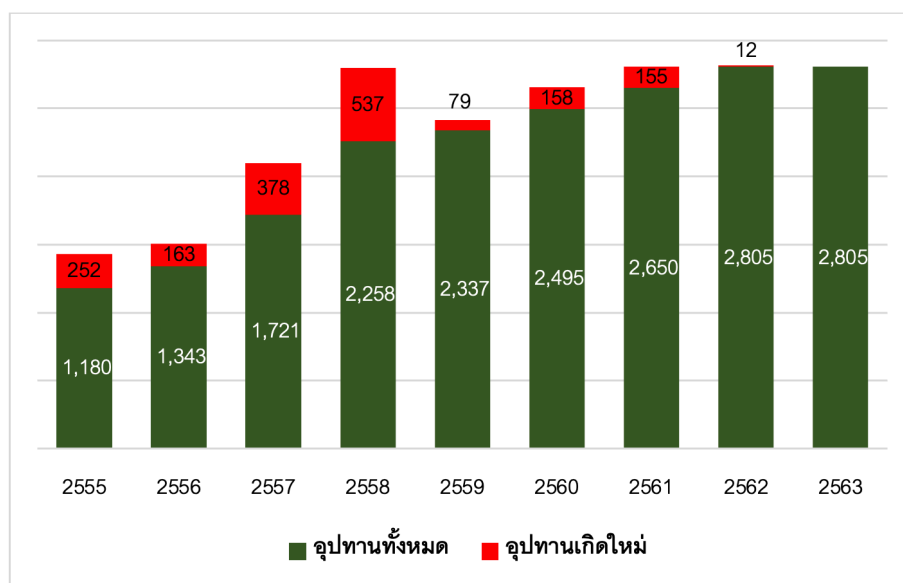
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

2.1.4 ภาพรวมตลาดโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา : อุปสงค์ พบว่า โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมามีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนไทยถึงร้อยละ 98 โดยมีการพักแรมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และตัวเมืองนครราชสีมาเป็นหลัก โดยบริเวณเขาใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนในตัวเมือง ส่วนใหญ่เป็นการพักแรมจากการไปทำธุระ ทำงาน หรือเยี่ยมญาติ ในปี 2562 ก่อนการระบาดของโควิด-19 โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมามีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ร้อยละ 67 และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี แต่ในปี 2563 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ทำให้อัตราการเข้าพักลดลงเหลือเพียงร้อยละ 39 จากการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้อุปสงค์ลดลงอย่างมาก



ภาพประกอบที่ 9 อัตราการเข้าพัก ปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2563
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

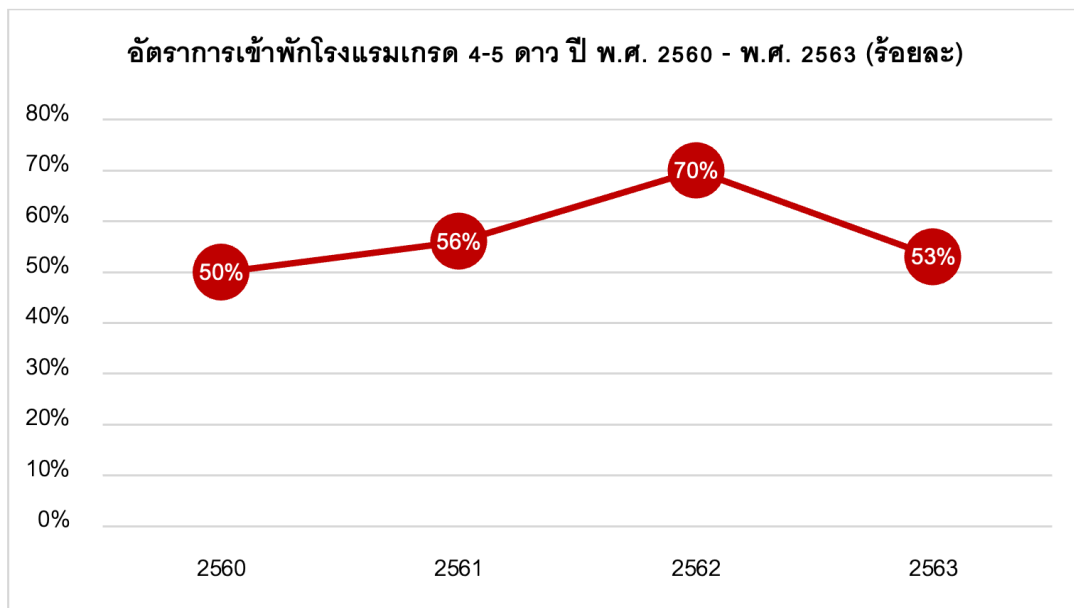
2.1.5 ภาพรวมตลาดโรงแรมเกรด 4 - 5 ดาว บริเวณพื้นที่เขาใหญ่ : อุปทาน พบว่า ในปี 2563 พื้นที่เขาใหญ่มีโรงแรมเกรด 4 - 5 ดาว จำนวน 2,805 ห้อง กระจายอยู่ใน 49 โครงการ โดยไม่มีอุปทานจากโครงการใหม่เกิดขึ้น ทั้งนี้อุปทานโรงแรมใหม่ในบริเวณเขาใหญ่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่มีการบังคับใช้ผังเมืองรวมจังหวัดฯ ในปี 2560 เป็นต้นมา เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ป่าไม้และเกษตรกรรม ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโรงแรมโครงการใหม่ ๆ



ภาพประกอบที่ 10 จำนวนอุปทานโรงแรมเกรด 4 - 5 ดาวในพื้นที่เขาใหญ่ในปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2563

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาโครงการบริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.1.6 ภาพรวมตลาดโรงแรมเกรด 4 - 5 ดาว บริเวณพื้นที่เขาใหญ่ : อุปสงค์ อุปสงค์ต่อโรงแรม 4 - 5 ดาวในพื้นที่เขาใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 98 และชาวต่างชาติอีกร้อยละ 2 ในปี 2563 โรงแรมบริเวณเขาใหญ่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการเคอร์ฟิว ทำให้อัตราการเข้าพักลดลงอย่างมาก โดยในเดือนเมษายน - พฤษภาคม อัตราการเข้าพักเหลือ 0% ก่อนจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป การท่องเที่ยวในพื้นที่เขาใหญ่กลับมาได้เร็วจากการสนับสนุนของภาครัฐและการเดินทางได้สะดวกหลังสถานการณ์คลี่คลาย ทำให้โรงแรม 4 - 5 ดาวในพื้นที่ได้รับประโยชน์โดยตรง



ภาพประกอบที่ 11 อัตราการเข้าพักโรงแรมเกรด 4 - 5 ดาว ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2563

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาโครงการบริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลข้างต้น แม้ว่าในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจะลดลงอย่างมาก จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 แต่ในปี 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6,137,896 คน แสดงให้เห็นว่าจังหวัดนครราชสีมามีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า จังหวัดนครราชสีมายังมีปัญหาด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ ดังนี้

1. ปัญหาด้านการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การขาดการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (เจนจิรา อักษรพิมพ์, 2560) และการขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว (กฤตยา เตยโพธิ์ และ พันธ์ โพธิ์บัด, 2561)

2. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณสนับสนุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างเพียงพอ (กฤตยา เตยโพธิ์ และ พนัส โพธิ์บัติ, 2561) และการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ (ศราวดี ใจอดทน, 2560)

3. ปัญหาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การขาดช่องทางและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (นามโพธิ์ชัย และ ริทธิรอด, 2557) และการขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์ และคณะ, 2559) อีกทั้งยังมีการเสนอปัญหาในแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ระบุว่า มีปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยมีความต้องการให้มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นในพื้นที่ 32 อำเภอ (จังหวัดนครราชสีมา, 2566)

จะเห็นได้ว่าปัญหาหลักของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ งบประมาณ การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.2 การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometrics Data หรือ Bibliometric Analysis)

การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometrics Data หรือ Bibliometric Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลการอ้างอิง (Citation) และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์วิชาการ (Academic Publications) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (Author) วารสาร (Journal) และประเทศ (Country) ที่ตีพิมพ์ผลงาน (Thanuskodi, 2011) การวิเคราะห์บรรณมิติเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดผลกระทบของผลงานวิชาการ (Impact of Academic Publications) และเพื่อศึกษาแนวโน้มของสาขาวิชาต่าง ๆ (Research Trends) (Ellegaard & Wallin, 2015) และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์วิชาการ (Academic Publications) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (Author) วารสาร (Journal) และประเทศ (Country) ที่ตีพิมพ์ผลงานการวิเคราะห์บรรณมิติเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดผลกระทบของผลงานวิชาการ (Impact of Academic Publications) และเพื่อศึกษาแนวโน้มของสาขาวิชาต่าง ๆ (Research Trends) การวิเคราะห์บรรณมิติสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1) การวิเคราะห์รายการอ้างอิง (Citation Analysis) เป็นการนับจำนวนครั้งที่งานวิจัยหนึ่งถูกอ้างอิงโดยงานวิจัยอื่น ซึ่งสามารถใช้วัดผลกระทบของงานวิจัยนั้น ๆ

2) การวิเคราะห์การใช้คำสำคัญร่วมกัน (Co-word Analysis) เป็นการนับจำนวนครั้งที่คำสำคัญสองคำหรือมากกว่านั้นถูกใช้ในงานวิจัยเดียวกัน ซึ่งสามารถใช้ศึกษาแนวโน้มของสาขาวิชาต่าง ๆ

3) การวิเคราะห์ความร่วมมือในการวิจัย (Collaboration Analysis) เป็นการนับจำนวนครั้งที่นักวิจัยสองคนหรือมากกว่านั้นทำงานร่วมกัน ซึ่งสามารถใช้ศึกษาเครือข่ายการวิจัย

โดยการวิเคราะห์บรรณมิติเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น เพื่อวัดผลกระทบของผลงานวิชาการ เพื่อศึกษาแนวโน้มของสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อระบุพื้นที่วิจัยที่มีศักยภาพ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การวิจัย หรือเพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัย นอกจากนี้ การวิเคราะห์บรรณมิติยังสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เพื่อติดตามความคืบหน้าของสาขาวิชาทางวิชาการ เพื่อเปรียบเทียบผลงานของสถาบันหรือนักวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดนโยบายการวิจัย หรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสิ่งพิมพ์วิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บรรณมิติในประเทศไทย พบว่ามีการนำการวิเคราะห์บรรณมิติมาใช้ในการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มงานวิจัยในสาขาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อาทิ Sawangkul,

Pinitpuwadol and Sakiyalak (2020) ได้ศึกษาเปรียบเทียบค่าบรรณมิติระหว่างฐานข้อมูล Scopus และ Google Scholar ของอาจารย์ในภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2566) วิเคราะห์ผลงานวิจัยเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ในสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ของประเทศในเอเชีย กานตันภัส ข้าเกตุ และคณะ (2565) ศึกษาผลงานวิจัยเกษตรอินทรีย์ยั่งยืนในประเทศไทย ศาสตรา มาพร และคณะ (2566) วิเคราะห์วารสารไทยในฐานข้อมูล Scopus Leechon and Kabmala (2023) ศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้ในเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ Srisawad (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความร่วมมือด้านการวิจัยและข้อมูลบรรณมิติที่มีต่อค่าอ้างอิงของงานวิจัยบนฐาน Scopus Sirirak (2021) วิเคราะห์วารสาร Walailak Journal of Science and Technology Pitithanabodee (2021) ศึกษาการอ้างอิงทรัพยากรเว็บในบทความวิจัยเกี่ยวกับโควิด-19 Hotrawaisaya and Chumkad (2021) ศึกษาทิศทางประเด็นงานวิจัยของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน Sanok and Wathanti (2023) วิเคราะห์งานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน Kaewboonma and Lertkrai (2023) ศึกษาแนวโน้มงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และ Youngjeen and Sirirak (2023) วิเคราะห์ผลงานตีพิมพ์ระดับนานาชาติของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ศึกษาและประยุกต์ใช้การวิเคราะห์บรรณมิติในประเทศไทยมีความหลากหลายในหลายสาขาวิชา โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลงานวิจัยและผลงานตีพิมพ์ของนักวิจัย สถาบันการศึกษาวารสาร รวมถึงการวิเคราะห์งานวิจัยในประเด็นเฉพาะด้าน เช่น โรคโควิด-19 เกษตรอินทรีย์ เครื่องสำอาง ฯลฯ ผลของการวิเคราะห์บรรณมิตินั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางพัฒนาการวิจัยและส่งเสริมการตีพิมพ์ผลงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์บรรณมิติเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการผลิตและผลกระทบของผลงานวิชาการ

2.3 ระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJO)

Thai Journals Online (ThaiJO) เป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมวารสารวิชาการที่ผลิตในประเทศไทยทุกสาขาวิชา ทั้งสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ThaiJO ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre : TCI) วารสารวิชาการไทยที่ปรากฏใน ThaiJO จะพัฒนาอยู่บนระบบ OJS (Online Journal System) ที่พัฒนาโดย Public Knowledge Project (PKP) โดยปัจจุบัน ThaiJO มีวารสารในระบบจำนวน 1,316 วารสาร จำนวนเล่ม 24,947 เล่ม บทความ 265,474 บทความ และผู้แต่ง 586,483 ท่านด้วยกัน จึงถือว่า ThaiJO ระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2564)



ภาพที่ 12 เว็บไซต์ ThaiJo

ที่มา : TCI-Thaijo

2.4 VOSviewer

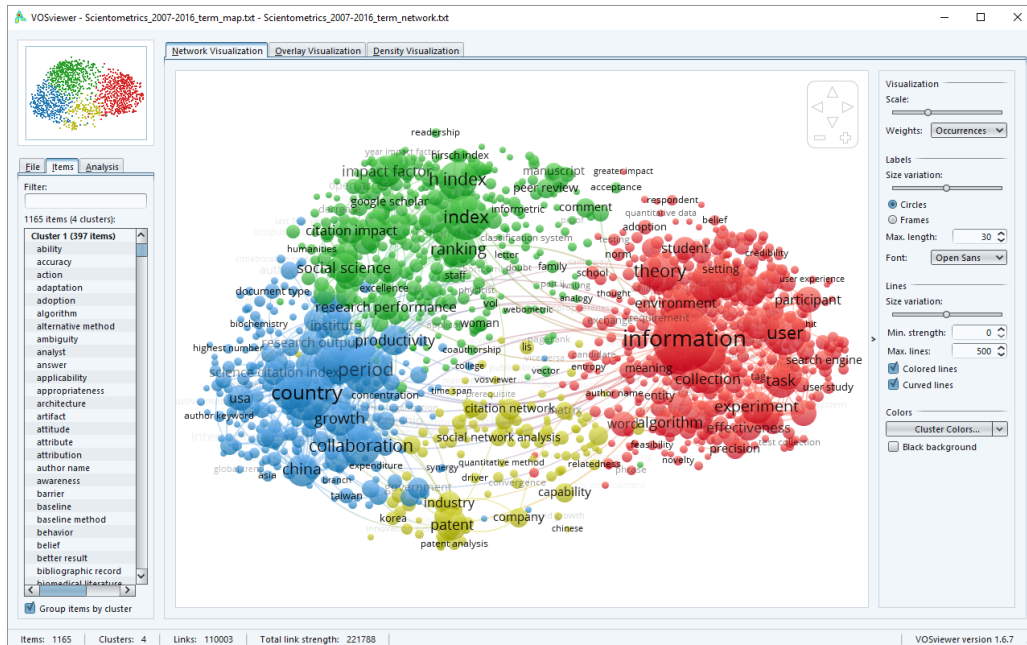
VOSviewer เป็นซอฟต์แวร์ฟรีและเปิดเผยต้นฉบับ (Open source) ที่สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรีจากเว็บไซต์ <http://www.vosviewer.com> พัฒนาโดย Nees Jan van Eck และ Ludo Waltman จาก Leiden University's Centre for Science and Technology Studies (CWTS) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ใช้สำหรับการวิเคราะห์เครือข่ายข้อความและการสร้างภาพเครือข่าย สามารถวิเคราะห์และสร้างแผนที่ความสัมพันธ์ของเครือข่ายคำ (word network) สามารถใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลข้อความจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลวารสาร ฐานข้อมูลหนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ และเว็บไซต์ โดย VOSviewer สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การสังเคราะห์บรรณมิติ การระบุแนวโน้มการวิจัย และการสร้างภาพความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด (van Eck & Waltman, 2010) โดยการใช้งาน VOSviewer มีประโยชน์ ดังนี้

- 1) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข้อความขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถระบุแนวโน้มการวิจัยและประเด็นสำคัญ และยังช่วยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยใหม่ ๆ โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีอยู่เดิม
- 3) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างภาพความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดได้อย่างสวยงามและเข้าใจง่าย

การใช้งาน VOSviewer ถูกใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ใช้เพื่อวิเคราะห์การวิจัยทางการแพทย์เพื่อระบุแนวโน้มการวิจัยใหม่ ๆ หรือเพื่อวิเคราะห์การวิจัยด้านการศึกษาศึกษาเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางวิชาการ และเนื่องจาก Thai Journals Online (ThaiJO) เป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมวารสารวิชาการที่ผลิตในประเทศไทยทุกสาขาวิชา ทั้งสาขาวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ และการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ก็มีการวิจัยและมีการเผยแพร่ในฐานข้อมูลวารสาร ดังนั้น

ในบทความนี้จึงมีการนำเอาความสามารถของ VOSviewer มาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์บรรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

สรุปได้ว่า VOSviewer เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างงานวิจัยต่าง ๆ ในขอบเขตที่สนใจ ทำให้เข้าใจโครงสร้างและแนวโน้มของงานวิจัย สามารถนำไปพัฒนางานวิจัยของตนเองให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 13 ซอฟต์แวร์ VOSviewer

ที่มา : Vosviewer

2.5 การท่องเที่ยวกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ จำนวนมาก (UNWTO, 2020) ดังนั้นการวางแผนและบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่ดี ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น (Page, 2009) ทั้งยังช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจท่องเที่ยว การบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง คลังสินค้า และบริการต่าง ๆ ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว (Zhang et al., 2009) การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่เหนือกว่า จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การจัดส่งสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่า มีความยืดหยุ่นกว่า (Rodrigue, 2020) และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่ดี ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าถึงสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

อย่างไรก็ตาม การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีความท้าทาย เช่น ความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการปรับตัวให้รองรับได้อย่างยืดหยุ่น ดังนั้นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของอุตสาหกรรม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน (Tseng et al., 2005)

2.6 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และเก็บรวบรวมบทความวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากฐานข้อมูล Thai Journals Online (ThaiJO) โดยกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2566 และใช้คำสำคัญ “การท่องเที่ยว” และ “นครราชสีมา” ในการค้นหา จากนั้นคัดเลือกเฉพาะบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา นำมาบันทึกใน แบบบันทึกข้อมูลงานวิจัย (Coding sheet) เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบและเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลบรรณมิติต่อไป

2.6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) แบบบันทึกข้อมูลงานวิจัย (Coding sheet) ใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อบันทึกข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นพบและใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลบรรณมิติในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา โดยแบบบันทึกข้อมูลงานวิจัยประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- รหัสงานวิจัย เป็นการกำหนดลำดับที่ของงานวิจัยที่ค้นพบ เพื่อสะดวกในการอ้างอิง
- ชื่องานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินการวิจัย
- ชื่อผู้แต่ง-ผู้ดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงผู้วิจัยหรือคณะผู้วิจัย
- ปีที่เผยแพร่ จัดเก็บเป็นปี พ.ศ. กรณีที่เป็น ค.ศ. จะแปลงให้เป็น พ.ศ. เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ทางสถิติได้

วิเคราะห์ทางสถิติได้

- คำสำคัญ เพื่อระบุประเด็นการวิจัยหลักที่ผู้แต่งผู้วิจัย ใช้เพื่อการคัดกรองบทความที่ต้องการ
- ชื่อวารสารที่ตีพิมพ์ เพื่อให้ทราบแหล่งตีพิมพ์ของงานวิจัยที่ศึกษา
- หน่วยงาน/สถานศึกษา ของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบสังกัดหรือหน่วยงานของผู้วิจัย
- ศาสตร์ที่ศึกษาวิจัย เพื่อให้ขอบเขตหรือความเกี่ยวเนื่องของศาสตร์ที่ศึกษาทั้งแบบโดยตรงและการศึกษาแบบบูรณาการ

การศึกษาแบบบูรณาการ

- URL ของบทความ เพื่อให้ในสืบค้นซ้ำในกรณีที่ต้องการทราบข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม

2) โปรแกรม VOSviewer ใช้สำหรับวิเคราะห์บรรณมิติเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงงานวิจัยและเครือข่ายงานวิจัยที่เกิดขึ้น โดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของบทความวิจัยผ่านกลุ่มคำสำคัญของแต่ละผลงานวิจัยจากฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiJO

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสืบค้นและเก็บรวบรวมบทความวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากฐานข้อมูล Thai Journals Online (ThaiJO) โดยกำหนดช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2566 พบว่า มีบทความวิชาการที่พิมพ์ในวารสารวิชาการจำนวนทั้งสิ้น 105 บทความ โดยสามารถจำแนกตามชนิดของข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจากฐานข้อมูล ThaiJO จำแนกปีที่เผยแพร่

ปี	จำนวน	ร้อยละ
2564	25	24
2565	19	18
2562	16	15
2566	9	9
2558	8	8
2563	8	8
2561	6	6
2560	4	4
2555	3	3
2559	3	3
2554	2	2
2553	1	1
2557	1	1
รวม	105	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปีที่มีการเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ ปี 2564 จำนวน 25 บทความ คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาได้แก่ ปี 2565 มีจำนวนบทความ 19 บทความคิดเป็นร้อยละ 18 ในปี 2562 จำนวน 16 บทความคิดเป็นร้อยละ 15 หากพิจารณาถึงแนวโน้มในการเผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจะพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลดีในการนำเอาผลจากการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาให้เข้มแข็ง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจากฐานข้อมูล ThaiJO จำแนกตามหน่วยงาน/สถาบันของผู้วิจัย

หน่วยงาน/สถานศึกษาของผู้วิจัย	จำนวนบทความ	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	20	19.05
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	13	12.38
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	11	10.48
มหาวิทยาลัยพะเยา	7	6.67
มหาวิทยาลัยศิลปากร	7	6.67

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า หน่วยงาน/สถาบันที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 20 บทความ รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จำนวน 13 บทความ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 11 บทความ มหาวิทยาลัยพะเยา และมหาวิทยาลัย

ศิลปากร จำนวน 7 บทความ ทั้งนี้ยังมีบทความจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 5 บทความ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนบทความมหาวิทยาลัยละ 3 บทความ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยบูรพา สถาบันรัชต์ภาคย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วิทยาลัยนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยละ 3 บทความ โดยจะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยในจังหวัดมีการเผยแพร่บทความวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจากฐานข้อมูล ThaiJO จำแนกตามศาสตร์ที่ศึกษา

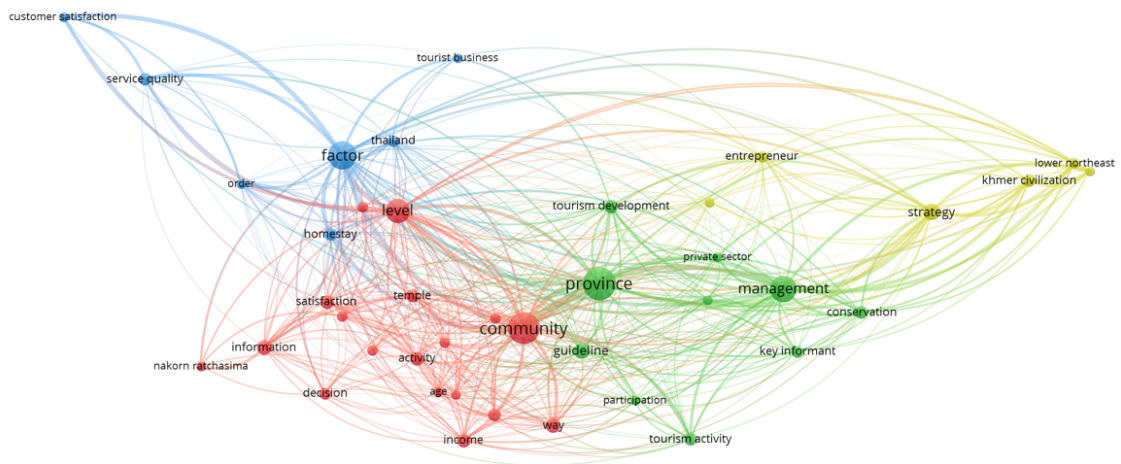
ศาสตร์ที่ศึกษาวิจัย	จำนวนบทความ	ร้อยละ
การท่องเที่ยว	39	28.57
การจัดการการท่องเที่ยว	9	8.57
การตลาด	7	6.67
บริหารธุรกิจ	6	5.71
การจัดการ	4	3.81
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	4	3.81

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ศาสตร์ที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 39 บทความ รองลงมา คือ ศาสตร์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 9 บทความ และการตลาด จำนวน 7 บทความ ตามลำดับ แต่จากการวิเคราะห์พบว่ามีการศึกษาแบบบูรณาการข้ามศาสตร์ที่น่าสนใจในหลายศาสตร์ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม การออกแบบภูมิทัศน์วัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ และด้านศาสนา แต่ทั้งนี้พบว่างานวิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว มีเพียง 4 จากทั้งหมด 105 งาน คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.81 เท่านั้น ซึ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา นั้น มีความจำเป็นต้องวิจัยด้านนี้ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 90 สถานที่ แต่ทั้งนี้แต่ละสถานที่ยังมีความห่างไกลและขาดความต่อเนื่องในการท่องเที่ยว

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม VOSviewer

จากภาพที่ 10 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดหรือคำสำคัญที่เกิดขึ้นในบทความวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 105 บทความ โดยแนวคิดหรือคำสำคัญที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ธุรกิจท่องเที่ยว (tourism business) และคุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยแนวคิดหรือคำสำคัญเหล่านี้ปรากฏอยู่ในบทความวิจัยจำนวนมาก โดยมักจะปรากฏร่วมกันในบทความเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บทความวิจัยบางบทความอาจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพยังแสดงถึงแนวคิดหรือคำสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัย (factor) ประเทศไทย (Thailand) ผู้ประกอบการ (entrepreneur) อีสานตอนล่าง (lower northeast) ลำดับ (order) อารยธรรมขอม (khmer civilization) ระดับ (level) การพัฒนาการท่องเที่ยว (tourism development) กลยุทธ์ (strategy) โฮมสเตย์ (homestay) ภาคเอกชน (private sector) วัด (temple) จังหวัด (province) การจัดการ (management) การอนุรักษ์ (conservation) ชุมชน (community) ข้อมูล (information) กิจกรรม (activity) แนวทาง (guideline) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) นครราชสีมา (Nakorn Ratchasima) การตัดสินใจ (decision) การมีส่วนร่วม (participation) แนวทาง (way) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (tourism activity) โดยแนวคิดหรือคำสำคัญเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (customer-oriented concepts) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และกลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (tourism-oriented concepts) เช่น ปัจจัย ประเทศไทย ผู้ประกอบการ อีสานตอนล่าง ลำดับ อารยธรรมขอม ระดับ การพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ โฮมสเตย์ ภาคเอกชน วัด จังหวัด การจัดการ การอนุรักษ์ ชุมชน ข้อมูล กิจกรรม แนวทาง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นครราชสีมา การตัดสินใจ การมีส่วนร่วม แนวทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์บรรณมิตินี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่นักวิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาต่อไป



ภาพประกอบที่ 10 ผลการวิเคราะห์บรรณมิติการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาในฐานข้อมูล

3. สรุป

การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ถือว่าได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในฐานข้อมูล Thai Journals Online (ThaiJO) ดังนั้นถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการต่อยอดในทางปฏิบัติจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพราะสามารถนำองค์ความรู้ ศาสตร์ด้านต่าง ๆ จากงานวิจัยที่มีการศึกษามาแล้วมาปรับเปลี่ยนแก้ไขจุดบกพร่องให้มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้นได้ จากงานวิจัยนี้ได้ค้นหางานวิจัยเพื่อศึกษาและสังเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มการวิจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา โดยเสนอแนะให้มีการพัฒนาการวิจัยการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ควรมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงผสมผสานมากขึ้น

และที่สำคัญควรมีการนำเสนอในส่วนของการร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาลักษณะทางบรรณมิติของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาในช่วง พ.ศ. 2553 - 2566 ที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูล ThaiJO เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและวางแผนการวิจัยในอนาคต โดยพบองค์ความรู้ คือ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง พ.ศ. 2564 - 2565 ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสถาบันที่มีการเผยแพร่ผลงานวิจัยมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในพื้นที่ มีศาสตร์หลักที่มีการศึกษา คือ ศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว แต่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยการวิเคราะห์บรรณมิติด้วย VOSviewer ช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ในงานวิจัย ซึ่งจะช่วยในการวางแผนการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ข้อเสนอแนะการวิจัยทางการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีเพียง 4 งานวิจัย จากงานวิจัยทั้งหมด 105 งาน คิดเป็น 3.81% จึงเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญที่นักวิจัยสามารถทำงานวิจัยทางการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบ วิจัยแบบบูรณาการ และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการวิเคราะห์บรรณมิติ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบต่อไป

จากการศึกษาลักษณะทางบรรณมิติของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาในช่วง พ.ศ. 2553 - 2566 ที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูล ThaiJO เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและวางแผนการวิจัยในอนาคต สามารถสรุปแนวคิดสำคัญที่ได้ ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรมีการวางแผนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ทั้งในแง่ของการกำหนดหัวข้อ ระเบียบวิธีวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยสามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการวิจัยแบบบูรณาการ โดยผสมผสานศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยว การตลาด การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ฯลฯ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายมิติ จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้จากหลายสาขาในการพัฒนา

3. ควรใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการวิเคราะห์บรรณมิติ เช่น VOSviewer ในการมองภาพรวมของงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์ประเด็นและแนวโน้มการวิจัยที่สำคัญ นำมาวางแผนการทำวิจัยให้สอดคล้องและต่อยอดองค์ความรู้ได้อย่างเหมาะสม

4. ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมางานวิจัยในด้านนี้มีค่อนข้างน้อย ทั้งที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่อย่างนครราชสีมาที่มีสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่หลายพื้นที่

5. ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในการทำวิจัย ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้งานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย

โดยการนำแนวคิดเหล่านี้มาปรับใช้ จะช่วยยกระดับคุณภาพและประสิทธิผลของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเป็นระบบและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา เตยโพธิ์ และ พันธ์ โพธิ์บัตติ. (2561). วัฒนธรรมโอมสเตย์:
การพัฒนาารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอน้ำเหว จังหวัดนครราชสีมา.
วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 20-39.
- กานต์นัส ข้าเกตุ, อัญชลี หิรัญแพทย์, ทมนี้ สุขใส และ รัชนีวรรณ สุจริต. (2565). การวิเคราะห์บรรณมิติเกษตร
อินทรีย์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 10(3), 283-292.
- จังหวัดนครราชสีมา. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)
ฉบับประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. สืบค้นจาก
https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2023-11_86d83e18dd2fc32.pdf
- จุฑาทิพย์ จันทรลุน. (2566). การวิเคราะห์บรรณมิติผลงานที่ตีพิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใน
สาขารักษาสัตว์และสารสนเทศศาสตร์ของประเทศในเอเชีย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่ง
ประเทศไทย, 16(1), 37-48.
- นามโพธิ์ชัย และ ริทธิรอด. (2557). แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก เอ เอส์ โอม สเตย์ อำเภอบางช่อง
จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย มข.มส., 2(3), 52-59.
- ศราวุฒิ ใจอดทน. (2560). แนวทางการพัฒนากายภาพแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: กรณีศึกษาป่าชุมชน
เขาสามสิบส่างและเขาเหว. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล, 27, 109-123.
- ศาสตรา มาพร, จิรารัตน์ ภูสิฤทธิ, พกตร์วิไล รุ่งวิสัย, ปัญญาวัฒน์ อาษาภา และ ชลธิ์ โพธิ์ทอง. (2566).
การวิเคราะห์บรรณมิติของวารสารไทยในฐานข้อมูล Scopus. วารสารห้องสมุด, 67(1), 177-198.
- ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอชัยญา บัวธรรม และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการ
จัดการท่องเที่ยวอำเภอน้ำเหว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข., 9(1),
235-259.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2564). ThaiJO. สืบค้นจาก
<https://www.tcithaijo.org/index.php/about/Thaijo>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3
(พ.ศ. 2566 – 2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้
โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2566 - 2570) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรุงเทพฯ).
สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/images/v2022_1683099938532QkNHLnBkZg==.pdf
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is
the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Hotrawaisaya, C., & Chumkad, K. (2021). Research direction in college of logistics and supply chain
Suan Sunandha Rajabhat University. *Mahidol R2R e-Journal*, 8(1), 64-73.

- Kaewboonma, N., & Lertkrai, P. (2023). Rajamangala University of Technology Srivijaya research trends: Bibliometric and visualized analysis. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal*, 16(1), 90-102.
- Leechon, Y., & Kabmala, M. (2023). Bibliometric Analysis of Researches on Medicinal Plants for Cosmetics. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 16(1), 45-53.
- Page, S. J. (2009). *Transport and tourism: global perspectives*. Pearson Education.
- Pitithanabodee, N. (2021). Web citation of research articles on coronavirus disease (COVID-19) published in Thai journals: A bibliometric analysis. *TLA Bulletin*, 65(1), 2-13.
- Rodrigue, J. P. (2020). *The geography of transport systems*. Routledge. Retrieved from <https://transportgeography.org>
- Sanok, M., & Wathanti, S. (2023). Bibliometric analysis of research publications at Rajamangala University of Technology Isan: Trends and patterns. *Journal of Information Science Research and Practice*, 41(4), 59-75.
- Sawangkul, S., Pinitpuwadol, W., & Sakiyalak, D. (2020). การศึกษาเปรียบเทียบค่าบรรณมิติระหว่างฐานข้อมูล Scopus และ Google Scholar ของอาจารย์ในภาควิชาจักษุวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *Thai Journal of Ophthalmology*, 34(1), 30-38.
- Sirirak, K. (2021). Analysis of Walailak Journal of Science and Technology indexed in Scopus database between 2012-2020: A Bibliometric Analysis. *วารสารห้องสมุด*, 65(2), 137-154.
- Srisawad, S. (2018). Association of Research Collaboration and Bibliometrics Data with Citation Impact. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 35(3), 154-170.
- Thanuskodi, S. (2011). *Bibliometric analysis of the journal Library Philosophy and Practice from 2005-2009* (Library Philosophy and Practice). Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/663>
- Thai National Research Repository. (2023). ค้นหางานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566, จาก <https://tnrr.nriis.go.th/#/services/output-report?searchAll=true&searchTitle=false&searchAuthor=false&searchDepartment=false&searchKeyword=false&searchDOI=false&searchAbstract=false&keywords=การท่องเที่ยว&page=1&pageSize=10&years=&docTypes=&fileTypes=>
- Tseng, Y. Y., Yue, W. L., & Taylor, M. A. (2005). The role of transportation in logistics chain. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 1657-1672.
- UNWTO. (2020). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Madrid.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

- Youngjeen, S., & Sirirak, K. (2023). Analysis of international publications in Scopus Quartile 1 between 2016-2021 of Walailak University, *Thailand. TLA Bulletin*, 67(1), 60-78.
- Zhang, A., Zhang, Y., & Zhao, R. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. In 2009 IEEE ICMIT (pp. 561-564). IEEE.

ภาคผนวก

จริยธรรมการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการคัดลอกผลงานวิชาการ ทั้งของตนเองและผู้อื่น และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ที่วารสารกำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
8. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
9. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคนอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมิน โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความ เพื่อปฏิเสธการตีพิมพ์

6. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดย พิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไม่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ (Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)) รับผิดชอบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ในกลุ่มสังคมศาสตร์ สาขาต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทุกบทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน หลากหลายสถาบัน กำหนดรูปแบบการประเมิน โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review) มีระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์

https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

1.1 ต้นฉบับ ตั้งค่าเป็นขนาด A4 เผยแพรบทความเป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun NEW ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ในส่วนของหัวข้อเรื่อง และขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ ในส่วนของเนื้อหา พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบทั้ง 4 ด้าน 1 นิ้ว (2.5 ซม.) พร้อมระบุเลขหน้า ความยาวของเนื้อเรื่อง รวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง บทความทั้งหมดไม่ควรเกิน 12 หน้า

1.2 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ และระบุหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด ของผู้แต่งหลักและผู้แต่งร่วมทุกคน และ E-mail address ของผู้แต่งหลักไว้ด้วย ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ

1.4 บทคัดย่อ (Abstract) บทความวิจัย/บทความทางวิชาการอื่น ๆ จะต้องมีย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด โดยเขียนให้กะทัดรัด ตรงประเด็น และให้สาระสำคัญ

1.5 คำสำคัญ (Keywords) ต้องมีคำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 3-5 คำ

1.6 หัวข้อบทความ จะแตกต่างตามประเภทบทความ กรณีนี้จะยกตัวอย่างบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน(ถ้ามี) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่ ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

1.6.1 บทนำ: ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย: ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับ

1.6.3 สมมติฐาน(ถ้ามี) : อธิบายการตั้งข้อสมมติฐาน ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : อธิบายวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากไม่ใช่ทฤษฎีตั้งต้น งานไม่ควรเกิน 5 ปี

1.6.5 วิธีดำเนินการวิจัย: ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวม

1.6.6 ผลการวิจัย: ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย

1.6.7 อภิปรายผล: อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการวิจัย ที่สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความ เพื่อเน้นความสำคัญของงาน

1.6.8 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่: เป็นนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากงานวิจัย สามารถนำเสนอรูปแบบของการเขียนความเรียง หรือโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจง่าย

1.6.9 ข้อเสนอแนะ: ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

1.6.10 เอกสารอ้างอิง: การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ระบบ APA6

2. บทความวิจัย (Research Article)

ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐาน(ถ้ามี)

- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (APA)

3. บทความวิชาการ (Academic Article)

เป็นบทความนำเสนอความคิดเห็นทางวิชาการ โดยเสนอแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่มีอยู่แล้ว หรือของใหม่โดยมีการอ้างอิงความเห็นของนักวิชาการและวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยประสบการณ์ของผู้เขียนประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- สรุปและองค์ความรู้ใหม่
- เอกสารอ้างอิง (APA)

4. บทความปริทัศน์ (Review Article)

เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- บทวิจารณ์ (Discussion)
- สรุป
- เอกสารอ้างอิง (APA)

5. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา ตามหลักเกณฑ์ APA 6

หนังสือ

ผู้เขียน 1 คน

ผู้แต่ง1./ (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

ผู้เขียน หลายคน

ผู้แต่ง1,/ผู้แต่ง2,/และผู้แต่ง3.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

วารสารแบบเล่ม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

วารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า. สืบค้นจาก หรือ

//////// Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>

Website

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,//จาก หรือ

from/<http://www.xxxxxxxx>



Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
เลขที่ 234 ถนนเลย – เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
เบอร์สำนักงาน 0-4283-5231

