



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568 (Vol.3 No.1 January-June 2025)

บทความวิจัย (Research Article)

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
เสาวลักษณ์ พระพรหม ,พิทยา ผ่องกลาง และอดิต ทิวะเศศิธร
- การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
อังควิภา แนวจำปา และรัชนี้ งามสรน้อย
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ชาตรี วงษ์วิบูลย์สิน และอดิต ทิวะเศศิธร
- การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น
ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา
ทรัพย์มณี บุญญโก และปิยพงษ์ นฤมิตรมูล
- THE IMPACT OF WORK STRESS ON TEACHERS' JOB SATISFACTION :
A CASE STUDY OF QINGDAO HUANGHAI UNIVERSITY
Xiaowei Zheng and Dhriwit Assawasirisilp

บทความวิชาการ (Academic Article)

- การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยในธุรกิจแฟชั่น: กรณีศึกษาแบรนด์ NIKE
ฐิติกร รุ่งสว่าง, เจตนิพัทธ์ ศรีเมือง, ชัยรัชมา แสนคำ, นาราทิร อำศรี, บดินทร เอกรัตนธัญ และชลิติ เฉียบพิมาย
- การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัยด้วยภูมิปัญญาไทย
เดชภณ ทองเดิม และณภัชนันท์ ฝุกล้อยนันท์





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS หรือส่งมาที่ E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th, suchada_sni@vu.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517
ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4
ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

(Publication Ethics)

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

- 1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
- 2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- 3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด
- 4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ
- 5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ
- 6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- 1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ
- 2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสารหากได้รับการตอบรับตีพิมพ์
- 3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%
- 4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง
- 5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

- 1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ

ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

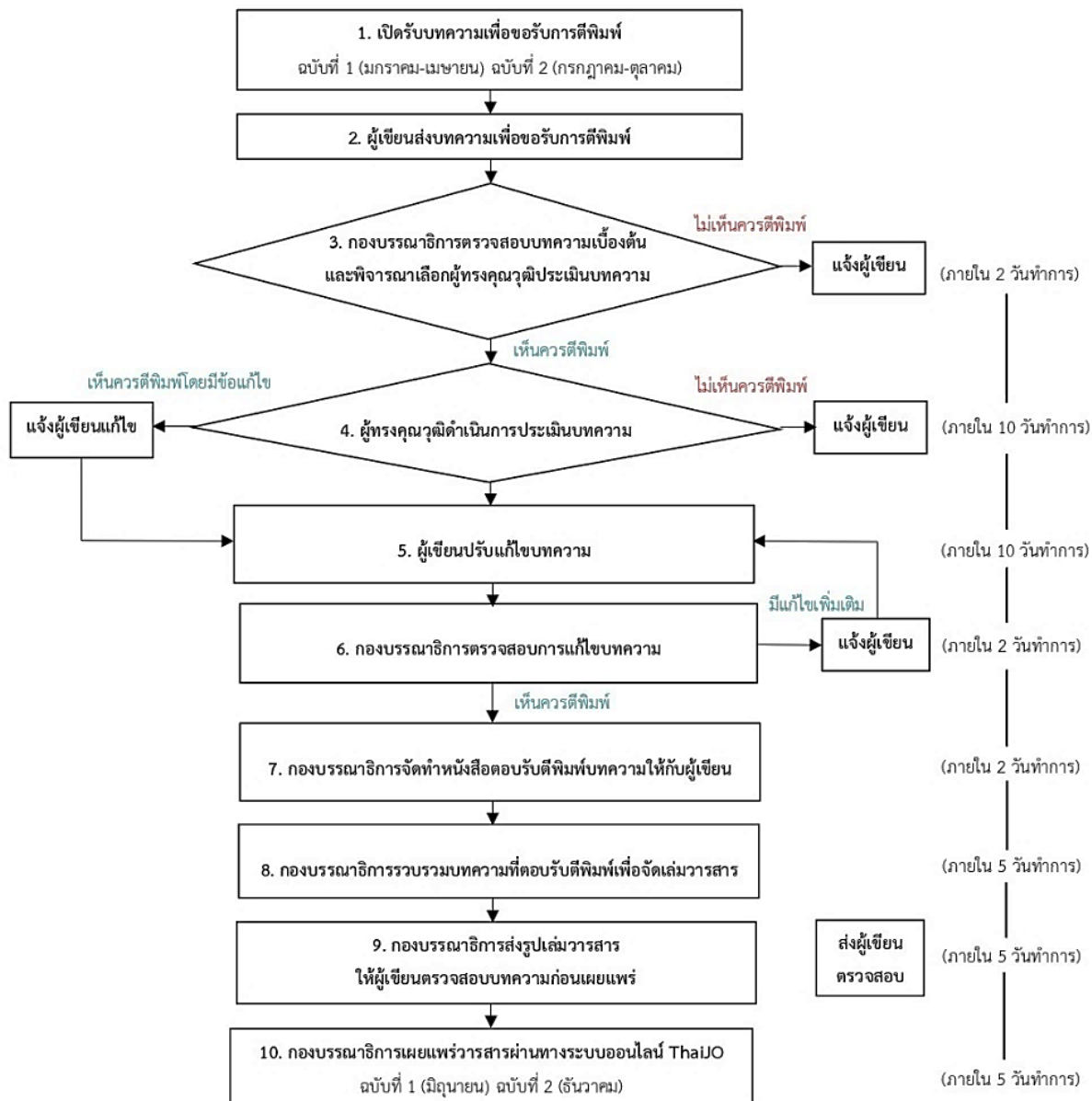
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ถูกเจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีวินทร์ ลิ้มศิริ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโสภณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแข มั่นจิตร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อาณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชัย คำเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่

สำนักงานกฎหมาย คอลเลกเอทไวกเค

อาจารย์ ดร.จิตพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สันดุสิตธี บริวงศ์ตระกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัต
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ ดร.อิต ฑิระเศศิริ
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัต

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรม

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา
อาจารย์วรวิทย์ ขาวสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2568 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568) เป็นฉบับที่ยังคงความเข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทุกบทความวิจัยและบทความวิชาการได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความวิชาการที่คัดเลือกลำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สาขาการศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชาการศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการอ่านและพิจารณาบทความต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิมา ณ โอกาสนี้

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 5 บทความ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แปรนด์ฟู้โคระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 4) การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา และ 5) THE IMPACT OF WORK STRESS ON TEACHERS' JOB SATISFACTION : A CASE STUDY OF QINGDAO HUANGHAI UNIVERSITY ส่วนบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยในธุรกิจแฟชั่น: กรณีศึกษาแบรนด์ NIKE และ 2) การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัยด้วยภูมิปัญญาไทย ซึ่งเนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางการนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไปพบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุรโสภณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เสาวลักษณ์ พระพรหม ,พิทยา ผ่อนกลาง และอติต ทิวะตะศิริ	1-16
การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว อังคณา แนวจำปา และรัชนี้ งามระน้อย	17-28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ชาตรี วงษ์วิบูลย์สิน และอติต ทิวะตะศิริ	29-43
การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและ บริการภูมิปัญญาท้องถิ่น ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ทรัพย์มณี บุญญโก และปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล	44-60
THE IMPACT OF WORK STRESS ON TEACHERS' JOB SATISFACTION : A CASE STUDY OF QINGDAO HUANGHAI UNIVERSITY Xiaowei Zheng and Dhriwit Assawasirisilp	61-78

บทความวิชาการ (Academic Article)

การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยในธุรกิจแฟชั่น: กรณีศึกษาแบรนด์ NIKE ฐิติกร รุ่งสว่าง, เจตนิพัทธ์ ศรีเมือง, ชัยรัมภา แสนคำ, นาราภัทร อ่ำศรี, บดินทร เอกรัตนธัญ และชลิต เฉียบพิมาย	79-92
การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัยด้วยภูมิปัญญาไทย เตชภณ ทองเดิม และณัชนันท์ ฝุ่กล่อยธนันท์	93-113

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Factors Influencing the Savings Behavior of Faculty Members and Staff at Buriram Rajabhat University

1. เสาวลักษณ์ พระพรหม (Saowaluk Praphrom), บธ.ม. (M.B.A.)*
2. พิทยา ฝ่อนกลาง (Pittaya Ponklang), ปรัช.ด. (Ph.D.)
3. อติต ทิวะคะศิริ (Atit Tiwasasit), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 26 November 2024
Revised : 13 January 2025
Accepted : 17 January 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) ศึกษาอิทธิพล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน จากอาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการออม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการออม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในด้านการจัดการหนี้สิน ระดับมาก ในด้านการออมและการลงทุน และด้านการจัดการเงินสด และระดับปานกลาง ในด้านการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ด้วยขนาดผลกระทบ 0.136 และ 0.526 มีค่าพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 33.8

คำสำคัญ: สังคม, เศรษฐกิจ, ความรู้ทางการเงิน, พฤติกรรมการออม, บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: saowaluk_pra@vu.ac.th,

2, 3 อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

2. E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th 3. E-mail: atit_tiw@vu.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study the opinions on social, economic, financial literacy, and saving behavior of faculty and staff at Buriram Rajabhat University and 2) investigate the influence of social, economic, and financial literacy on the saving behavior of faculty and staff at Buriram Rajabhat University. A stratified random sampling method was employed to select 266 participants from the university's faculty and staff. A questionnaire was used as the research instrument, comprising questions related to social, economic, financial literacy, and saving behavior. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the analysis indicated that the overall opinions on influencing saving were at a moderate level. Social were rated at the highest level, economic at a high level, and financial literacy at a moderate level. Saving behavior was rated at a high level overall, with the highest rating for debt management, followed by saving and investment, and cash management at a high level, while financial risk prevention was rated at a moderate level.

The results of the analysis of influencing saving behavior revealed that economic factors and financial literacy significantly impact the saving behavior of faculty and staff at Buriram Rajabhat University, with effect sizes of 0.136 and 0.526, respectively. The predictive power of the model is 33.8%.

Keywords: Social, Economic, Financial Literacy, Saving Behavior,
Personnel of Buriram Rajabhat University

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออมเป็นองค์ประกอบสำคัญในหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงเน้นย้ำให้ประชาชนดำเนินชีวิตอย่างมีสติและพอประมาณ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคต อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ครั้วเรือนจำนวนไม่น้อยในประเทศไทยยังขาดการออม ส่งผลต่อความสามารถในการรับมือกับปัญหาทางการเงินในระยะยาว (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา, 2563)

จากการสำรวจการออมของภาคครัวเรือนในภาพรวมไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2563 ของสำนักงานสถิติยังชี้ให้เห็นว่า จากจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศร้อยละ 21.6 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนจำนวน 5.8 ล้านครัวเรือนหรือร้อยละ 27.1 เป็นครัวเรือนที่ไม่มีเงินออม จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ เมื่อแยกจำนวนครัวเรือนฐานรากตามรายภูมิภาคจะพบว่า ครัวเรือนฐานรากในกรุงเทพมหานครจะมีจำนวนเงินออมที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย ร้อยละ 71.47 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 41.21 ซึ่งทำให้เห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ยังขาด

การตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญของเงินออม รวมไปถึงสถานการณ์ในอนาคตที่มีแนวโน้มต้องพึ่งพาเงินออมของตนเองในยามเกษียณอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ปัญหาการออมเป็นอีกหนึ่งปัญหาใกล้ตัวคนไทยที่ค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น หลายหน่วยงานหลายภาคส่วนได้เข้ามาช่วยเหลือ หนุนแรงค์ และหา นโยบายต่างๆ ให้คนใส่ใจการออมเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความรุนแรงในการเผชิญกับปัญหาทางการเงินในอนาคตได้ ปัจจัยสำคัญในการมองหาแนวทางให้คนตระหนักถึงการออม ควรที่จะเป็นแนวทางหรือนโยบายที่ครอบคลุม และเป็นไปได้จริง ง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อสร้างพฤติกรรมการออมให้ส่งผลในระยะยาว แต่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการปรับพฤติกรรมหรือชักจูงให้ประชาชนหันมาออมเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ทราบกันดีว่า สถานการณ์การประสบปัญหาทางการเงินมักเกิดจากการบริโภคมากกว่ารายได้ หรือจะเป็นพฤติกรรมทางการเงิน อย่างเช่น การขาดการตระหนักถึงปัญหาในอนาคต ทั้งปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกะทันหันหรือปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจเกิดภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น รวมไปถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ปัญหาการออมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดปัญหาทางการเงินของคนในปัจจุบัน หลักเลียงไม่ได้เลยว่าการออมเงินมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงิน แต่เป็นที่รู้กันว่าปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่เราห้ามไม่ให้เกิดขึ้นไม่ได้ มีเพียงปัจจัยภายในที่เราสามารถตระหนัก และปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งนั่นก็คือปัจจัยรอบตัวบุคคลที่เกิดโดยการตัดสินใจของตนเอง พฤติกรรมการอดทน รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลต่างๆ (บุญทริกา ชลพิทักษ์วงศ์, 2562)

การออมเป็นพื้นฐานสำคัญของความมั่นคงทางการเงินส่วนบุคคลและครอบครัว อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมในระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย พบว่าคนไทยจำนวนไม่น้อย ยังประสบปัญหาเรื่องการขาดเงินออม โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุดในประเทศตามรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ความขาดแคลนเงินออมนี้อาจส่งผลกระทบในระยะยาว ต่อคุณภาพชีวิต เช่น การขาดเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ หรือการรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินทางการเงิน

ปัจจัยด้านสังคม แรงสนับสนุนจากสังคมและสภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเครือข่ายสังคมในที่ทำงานมีผลต่อการปลูกฝังพฤติกรรมการออม เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือคำแนะนำด้านการออมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากคนรอบข้างจึงเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยให้เกิดความตระหนักและส่งเสริมพฤติกรรมการออม และอิทธิพลของวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม ในแต่ละชุมชนมีค่านิยมเกี่ยวกับการออมที่แตกต่างกัน (Hasan et al., 2022) ด้านเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ค่าใช้จ่าย และความมั่นคงทางการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการออมเงิน สำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ประจำ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน การศึกษาปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงข้อจำกัดและโอกาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม นอกจากนี้ สภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ อาจสะท้อนถึงอุปสรรคที่มีผลต่อการสร้างเงินออมในกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัย (Lusardi & Mitchell, 2020) และด้านความรู้ทางการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างชาญฉลาด เช่น การวางแผนการออม การบริหารรายจ่าย หรือการจัดการหนี้สิน หากบุคคลากรมีความรู้ทางการเงินที่เพียงพอ จะสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น (Atkinson & Messy, 2012)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาของจังหวัดและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในท้องถิ่น บุคลากรในมหาวิทยาลัย เช่น อาจารย์และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน มีบทบาทสำคัญในองค์กรและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้มีรายได้ที่แน่นอนและมีระดับการศึกษาสูงเมื่อเทียบกับประชากรทั่วไปในพื้นที่ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จึงสามารถสะท้อนถึงปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาทางการเงินของประชากรในภูมิภาคนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2566)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาจารย์และกลุ่มบุคลากร รูปแบบและพฤติกรรมการออมของทั้งสองกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่สาธารณะหรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการออมเงินมาเผยแพร่หรือวางแผนการออมให้กับผู้ที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออมเงิน เพื่อให้เริ่มจัดการออมเงินอย่างมีระบบมากขึ้น หรือเพื่อให้รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีนโยบายส่งเสริมการออมและการลงทุนได้ตรงเป้าหมาย ทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการส่งเสริมการออมของภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่งผลการออม

การเลือกศึกษารั้วนี้เลือกศึกษาในหัวข้อของ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาการออมที่ยังคงเป็นปัญหาเร่งด่วนในสังคมไทย และอิทธิพลของแต่ละปัจจัยดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจทางการเงินของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือชุมชน การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในสังคม หรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มทางสังคมที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออม เช่น การเห็นตัวอย่างจากคนใกล้ชิด การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการออม

หรือการมีค่านิยมทางสังคมที่สนับสนุนการประหยัดและการออม ปัจจัยด้านสังคมยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการออมของบุคคล โดยที่อิทธิพลทางตรงอาจรวมถึงการสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อนฝูงในการออม การรวมกลุ่มทางสังคมที่มีกิจกรรมส่งเสริมการออม หรือการได้รับคำแนะนำที่ดีจากบุคคลในสังคม และอิทธิพลทางอ้อม อาจเกิดจากการเห็นคนอื่นในสังคมมีพฤติกรรมการออมที่ดี และทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว หรือการมีค่านิยมสังคมที่ส่งเสริมการประหยัดและการวางแผนทางการเงิน (Lusardi & Mitchell, 2020)

3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อสถานการณ์ทางการเงินของบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเงินและการตัดสินใจด้านการออมและการลงทุน ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงระดับรายได้ การมีงานทำ หรือการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การว่างงาน หรือการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถในการออมและการตัดสินใจลงทุนของบุคคล ในบริบทของการออม ปัจจัยเศรษฐกิจเช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือการเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถส่งเสริมให้บุคคลมีความสามารถในการออมมากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยหรือการว่างงานอาจลดความสามารถในการออมลงได้ ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาและประเมินพฤติกรรมการออมของบุคคล (สุวรรณวุฒิ มหัทธโนวัฒน์ และอภิชาติ ถาวรรม, 2017)

3.3 ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความสามารถในการใช้ความรู้และทักษะในการจัดการเงินเพื่อให้สามารถตัดสินใจทางการเงินที่ดีขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงการเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคล เช่น การวางแผนการเงิน การออม การลงทุน การประเมินความเสี่ยง การใช้เครดิต และการจัดการหนี้สิน ความรู้ทางการเงินช่วยให้บุคคลสามารถรับมือกับสถานการณ์ทางการเงินที่ไม่แน่นอนได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว การมีความรู้ทางการเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการเงินของบุคคลในหลายด้าน เช่น การตัดสินใจในการออมและการลงทุน การจัดการหนี้สิน และการประเมินความเสี่ยง ความรู้ทางการเงินที่ดีจะช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีข้อมูล ซึ่งส่งผลให้มีการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ (Lusardi & Mitchell, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

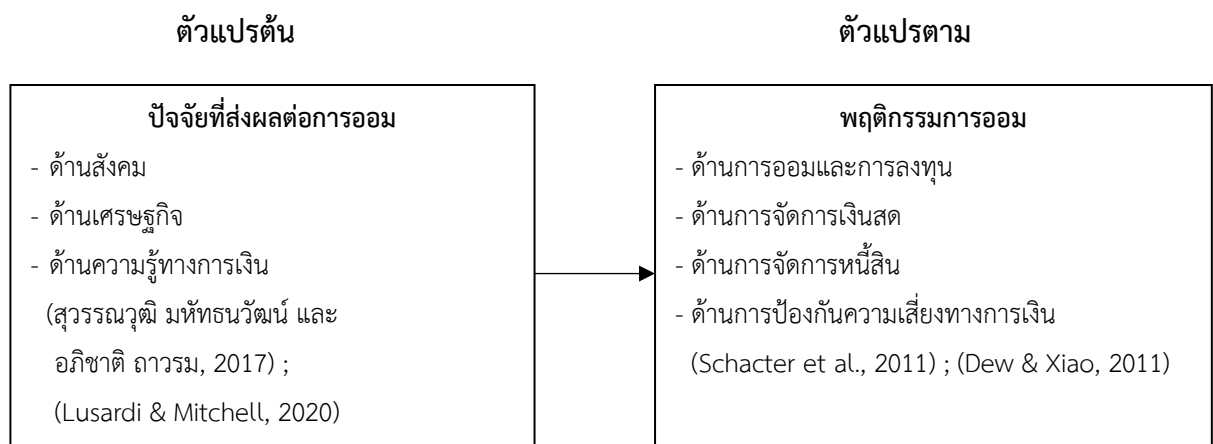
Schacter et al., (2011) ระบุว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาตอบสนองของสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมของมัน พฤติกรรมสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการเคลื่อนไหว การสื่อสาร การตอบสนองทางอารมณ์ หรือการปฏิบัติการต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากธรรมชาติ (Innate behavior) และพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned behavior) ประกอบไปด้วยพฤติกรรมด้านการออมและการลงทุน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไปดำเนินการในวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออมในรูปแบบต่างๆ เช่น การลงทุน การเก็บออมในธนาคาร เป็นต้น พฤติกรรมด้านการจัดการเงินสด คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการด้านการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของบุคคลเพื่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย และการออม

พฤติกรรมด้านการจัดการหนี้สิน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับหนี้สิน เช่น การชำระหนี้ เป็นต้น พฤติกรรมด้านการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากเกินไป (Dew & Xiao, 2011)

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ที่ผ่านมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตพร ภูทองไชย และสิทธิพร อินทวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการออมเพื่อการเกษียณอายุ

ศักรินทร์ แรกเข้า (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมทรัพย์สินและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยได้ทำการศึกษากลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23 - 60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางนั้น จะพบว่ามียังปัจจัยด้านผลตอบแทนและด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออมได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการออมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุมาลี แก้วเขียว (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณ ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณ และ 4) ศึกษาแนวทางการวางแผนการเงินของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการออมเงินของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการออม ด้านวัตถุประสงค์ในการออม ด้านจำนวนเงินที่ออมเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการวางแผนการออม ด้านความถี่ในการออม และด้านรูปแบบการออม ตามลำดับ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจด้านการรับรู้ข่าวสาร และด้านสังคม ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน อาชีพที่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาระหนี้สินในปัจจุบัน 4) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณได้ร้อยละ 84.0

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ อาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 774 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2566)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่สมาชิกทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันทั้งหมด วิธีนี้ช่วยลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ (Etikan et al., 2016)

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 266 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะในประชากรเป้าหมาย โดยที่จำนวนตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มจะถูกเลือกตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มในประชากรทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้การสุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆ อย่างเหมาะสม และแบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบุคลากร	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานมหาวิทยาลัย/ข้าราชการสายสอน	423	145
พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	311	105
ลูกจ้าง	40	16
รวม	774	266

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (2566)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ วัดตัวแปรด้วยมาตรนามบัญญัติ และมาตราเรียงลำดับ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน จำนวน 27 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ด้านการออมและการลงทุน ด้านการจัดการเงินสด ด้านการจัดการหนี้สิน และด้านการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน จำนวน 17 ข้อ โดยที่ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ด้วยมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ ค่าระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 อยู่ในระดับน้อย ค่าระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 อยู่ในระดับมาก ค่าระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด (คุณทลี เวชสาร, 2559)

โดยมีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อมีค่า (IOC) อยู่ที่ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Turner & Carlson, 2003) ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความรู้ทางการเงิน อยู่ที่ 0.724, 0.934 และ 0.828 และพฤติกรรมการออม ประกอบไปด้วย ด้านการออมและการลงทุน ด้านการจัดการเงินสด ด้านการจัดการหนี้สิน และด้านการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.890, 0.756, 0.772 และ 0.803 ซึ่งในทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 (Tavakol & Dennick, 2023)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามแบบเอกสาร และแบบออนไลน์แจกให้กับอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก พร้อมกับสร้างคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และลิงค์ของแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 60 วันหรือ 2 เดือน และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด จำนวน 266 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2567 โดยประสานไปยังอาจารย์ประจำคณะวิชาและบุคลากรสายสนับสนุน ภาควิชามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทางออนไลน์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยวิชาการต่างๆ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมการออม โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2020) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Saving} &= F(\text{So, Econ, Know}) \\ &= a + b(\text{So}) + e(\text{Econ}) + d(\text{Know})\end{aligned}$$

โดยที่

a คือ ค่าคงที่เมื่อ $X_i = 0$

b, c, d คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าพหุคูณ So, Econ, know ที่มีต่อ Saving

Saving คือ พฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

So คือ ปัจจัยด้านสังคม

Econ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

Know คือ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน

6. ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.52 มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.86 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.98 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.58 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.89

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.73

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการออม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีความคิดเห็นด้านการออมและการลงทุนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการจัดการเงินสดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการจัดการหนี้สินในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.604 – 0.766 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.305 – 1.657 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2020) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.043 – 0.462 (r น้อยกว่า 0.80) (Hair et al., 2020) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.591 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน (Hair et al., 2020)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Model	Coefficients			t-test	p-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.048	0.273		3.834	0.000*
1. ด้านสังคม (So)	0.028	0.048	0.034	0.580	0.563
2. ด้านเศรษฐกิจ (Econ)	0.129	0.054	0.136	2.375	0.018*
3. ด้านความรู้ทางการเงิน (Know)	0.626	0.077	0.526	8.126	0.000*
R = 0.582, R ² = 0.338, Adj.R ² = 0.331, SEE = 0.602, F = 44.621, p-value = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F-stat เท่ากับ 44.621 แสดงว่าในการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปรนี้มีความเหมาะสม และสามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ค่า F-stat ที่สูงบ่งชี้ว่ามีความสามารถในการอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ดี และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญและค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้สามารถยอมรับได้ว่ามีประสิทธิภาพในการทำนาย ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

โดยที่ค่าคงที่ หมายถึง ระดับคะแนนพฤติกรรมกรรมการออม (Y) เมื่อค่าของตัวแปรอิสระทุกตัว (So, Econ, Know) มีค่าเท่ากับ 0 หรือไม่ได้ส่งผลต่อ Y เลย ค่าคงที่คือ 1.048 สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการออมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผลกระทบจากตัวแปรอื่นๆ การวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรอิสระ พบว่า

ด้านสังคม (So) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($B = 0.028$) หมายความว่าทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของด้านสังคม (So) จะทำให้พฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.028 หน่วย แต่เนื่องจากค่าทดสอบ $t = 0.580$ และ $p\text{-value} = 0.563$ ($p > 0.05$) แสดงว่าด้านสังคม (So) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านเศรษฐกิจ (Econ) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($B = 0.129$) หมายความว่าทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของด้านเศรษฐกิจ (Econ) จะทำให้พฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.129 หน่วยค่าทดสอบ $t = 2.375$ และ $p\text{-value} = 0.018$ ($p < 0.05$) แสดงว่า ด้านเศรษฐกิจ (Econ) มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความรู้ทางการเงิน (Know) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($B = 0.626$) หมายความว่า ทุกๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของด้านความรู้ทางการเงิน (Know) จะทำให้พฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.626 หน่วยค่าทดสอบ $t = 8.126$ และ $p\text{-value} = 0.000$ ($p < 0.05$) แสดงว่า ด้านความรู้ทางการเงิน (Know) มีนัยสำคัญทางสถิติ

และปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 33.8 ($R^2 = 0.338$) จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Equation) ได้ดังนี้

$$Y = 1.048 + 0.129*(Econ) + 0.626*(Know)$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าอาจารย์และบุคลากรส่วนใหญ่มีความเข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม แต่ในขณะเดียวกันยังมีความแตกต่างในระดับการรับรู้และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน การที่ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจสะท้อนถึงความท้าทายที่บุคคลยังคงประสบอยู่ในการนำความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลไปปรับใช้ในรูปแบบของการออมอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรู้ทางการเงินอาจยังไม่เพียงพอหรืออาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้จริง หรือแม้ว่าจะมีความเข้าใจในปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการออม แต่สถานการณ์ทางการเงินส่วนบุคคลยังไม่เอื้ออำนวยให้สามารถออมได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศตพร ภูทองไชย และสิทธิพร อินทวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของศักรินทร์ แรกเข้า (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปางนั้น จะพบว่าไม่มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทนและด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออมได้ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับพฤติกรรมการออมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าอาจารย์และบุคลากรมีความรู้สึกถึงความสำคัญของการออมเพื่อรองรับอนาคตและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การมีเงินออมเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หรือการเตรียมตัวสำหรับการเกษียณอายุ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการมีวินัยในการออมและการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีความรับผิดชอบสูง อย่างไรก็ตาม การที่พฤติกรรมการออมอยู่ในระดับมากอาจหมายความว่าบุคลากรยังมีความสามารถในการพัฒนาและเสริมสร้างพฤติกรรมการออมให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเพิ่มจำนวนการออมหรือการลงทุนเพื่อให้เงินออมเติบโตมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี แก้วเขียว (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการออมเงินของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการออม ด้านวัตถุประสงค์ในการออม ด้านจำนวนเงินที่ออมเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการวางแผน การออม ด้านความถี่ในการออม และด้านรูปแบบการออม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการเงินที่มีพื้นฐานจากความรู้ ความรู้ทางการเงินช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจแนวทางการจัดการเงิน การออม และการลงทุนได้ดีกว่า ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจที่มีข้อมูลและการวางแผนที่ดีขึ้น แม้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่หากขาดความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการเงินจะทำให้ไม่สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่นั้นไปใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ได้ นอกจากนี้ ความรู้ทางการเงินยังมีส่วนต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการออมของบุคคลที่มีความรู้ทางการเงินสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของการออมเพื่ออนาคต และวิธีการบริหารจัดการการเงินในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะออมมากขึ้น แม้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจของพวกเขาจะไม่สูงมาก และในส่วนของปัจจัยด้านสังคม ไม่ส่งผลกระทบโดยตรง การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความคาดหวังจากครอบครัว หรือการมีเพื่อนฝูงที่มีพฤติกรรมการออมดีไม่ได้แสดงผลกระทบที่สำคัญต่อพฤติกรรมการออมของบุคลากรในมหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากว่า บางครั้งบุคคลอาจมีความรู้สึกเป็นอิสระจากสังคมในการตัดสินใจทางการเงิน และพฤติกรรมการออมเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล พฤติกรรมการออมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคลเอง เช่น ความรู้ทางการเงินที่เขามี ความสามารถในการจัดการเงินของตนเอง ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแรงกดดันทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี แก้วเขียว (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคม เนื่องจากสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างการวางแผนการเงินที่ดีขึ้น ส่งเสริมพฤติกรรมการออมที่ยั่งยืน และสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของการออมที่เหมาะสมกับบริบทของผู้นั้นในมหาวิทยาลัยและในสังคมโดยรวม ดังนั้น ควรมีการใช้บทบาทของครอบครัวและเพื่อนในการส่งเสริมพฤติกรรมการออม เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่มที่สนับสนุนการออม การสร้างเครือข่ายเพื่อนร่วมงานหรือชุมชนที่เน้นการออม และการให้คำปรึกษาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในด้านการออม และการลงทุน และควรส่งเสริมการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายของบุคลากร เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีผลตอบแทนสูงหรือการสร้างรายได้เสริม รวมถึงการส่งเสริมการจัดทำงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อลดรายจ่าย

2. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดังนั้น ควรสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการออมภายในมหาวิทยาลัย โดยอาจจัดกลุ่มหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการออม เช่น การสร้างชมรมการออมและการลงทุนสำหรับอาจารย์และบุคลากร เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นและได้รับแรงบันดาลใจในการออม และควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินการส่งเสริมพฤติกรรมการออมเป็นระยะ โดยการเก็บข้อมูลความก้าวหน้าในการออมและความรู้ทางการเงินที่ได้รับการประเมินผลนี้จะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก รวมทั้งสามารถปรับปรุงวิธีการส่งเสริมพฤติกรรมการออมให้สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์และบุคลากรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรพิจารณาการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นและหลากหลายมากขึ้น เช่น บุคลากรในมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือสถาบันการศึกษาในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบผลของการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมในแต่ละสถาบัน

2. ควรศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (ความเชื่อในเรื่องการออม) หรือปัจจัยทางสังคม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม

3. ควรใช้วิธีการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์หรือการสำรวจเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจให้ลึกเกี่ยวกับเหตุผลที่บุคลากรเลือกออมหรือไม่เลือกออม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของอาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือคอยเอาใจใส่ดูแลและให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.พิทยา ผ่อนกลาง อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ ดร.อติธ ธิวะสะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงานโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้บทความฉบับนี้มีความครบถ้วนและความสมบูรณ์ รวมทั้งคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลทุกท่าน ที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอันได้แก่ อาจารย์ ดร.ชุตินาถ วาฤทธิ์ อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณพวรรณ ตั้งจตุรโสภณ ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมถึงช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจ ในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี เวชสาร. (2559). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญทริกา ชลพิทักษ์วงศ์. (2562). *พฤติกรรมทางการเงินและการออมของคนในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2566). *งานสรรหาและอัตราค่าจ้าง*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567,
จาก <https://shorturl.asia/4U2nN>.
- ศตพร ภูทองไชย และสิทธิพร อินทวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอายุของ
ข้าราชการครูและครูโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(1), 45-56.
- ศักรินทร์ แรกเข้า. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินใน
จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 9(1), 85-101.
- ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา. (2563). *หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567,
จาก <https://www.governmentcomplex.com/home.php>.
- สุมาลี แก้วเขียว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณในจังหวัดภูเก็ต.
วารสารร้อยแก่นสารศึกษา, 8(8), 528-542.
- สุวรรณวุฒิ มัทธนวัฒน์ และ อภิชาติ ถาวรม (2017). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมใน
ประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม*, 14(2), 101-116.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). รายงานผลการสำรวจ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก

https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jU.

Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 2(15), 1–73.

Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 43-52.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hasan, M., Ahmed, S., & Tushar, A. A. (2022). The impact of social factors on saving behavior: Evidence from developing economies. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 131–145.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

Schacter, B., Davies, S., & Hu, L. (2011). Financial literacy and saving behavior: The influence of knowledge and attitudes. *Journal of Financial Planning*, 24(3), 20-27.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2023). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 4(1), 53-55.

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

A Study of Personal Factors and Marketing Mix Affecting the Decision to Purchase Green Products

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*
2. รัชณี งามระน้อย (Ratchanee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

Received : 6 April 2025
Revised : 29 April 2025
Accepted : 6 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว 2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และ 3) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สีเขียว

1. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) personal of consumers in Nakhon Ratchasima Province in deciding to purchase green products, 2) the level of opinions on marketing mix of consumers in Nakhon Ratchasima Province in deciding to purchase green products, and 3) the level of opinions on the decision to purchase green products of consumers in Nakhon Ratchasima Province. The sample group used in the research was 385 consumers in Nakhon Ratchasima Province to purchase green products. The simple random sampling was used. The tool used to collect data was a questionnaire with a reliability 0.851.

The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results found that 1) consumers were female, aged 31-40 years, had an income of 15,001-30,000 baht per month, had a bachelor's degree, and worked as employees in a private company. 2) Marketing mix in terms of product, promotion, price, and distribution there is a high level of opinion and effect on the decision to purchase green products, and 3) consumers had a high level of opinions on the decision to purchase green products of consumers in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Personal Factors, Marketing Mix, Decision Purchase, Green Products

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ได้แก่ สภาวะโลกร้อน (Global Warming) โดยมีอุณหภูมิสูงตั้งแต่ชั้นบรรยากาศส่งผลมายังผิวโลก ทำให้เกิดการสะสมอุณหภูมิที่สูงขึ้น ความร้อนจึงถูกสะสมไว้ โลกมีการกักเก็บความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศและเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน สาเหตุของสภาวะโลกร้อน มีสาเหตุมาจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) โดยเกิดจากฝีมือมนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ จากภาคครัวเรือน รวมทั้งจากภาคอุตสาหกรรม ในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ ในกระบวนการผลิตสินค้าทำให้เกิดเป็นมลพิษและการผลิตของภาคอุตสาหกรรม ส่งและปล่อยของเสียออกมาในชั้นบรรยากาศเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม (ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา, 2558) การเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของสังคมเมืองเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล, 2566) ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ ระบุว่าปัญหาขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่มีความเจริญ มีประชากรอาศัยจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมากเช่นกัน จึงได้มีการคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยและผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ สืบเนื่องจากการตื่นตัวและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565)

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นเครื่องมือในการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งธุรกิจทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และการตลาดสิ่งแวดล้อมต้องสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (Kotler & Armstrong, 2004) บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำมาจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลิตจากพืช ในรูปแบบจาน ถ้วย หลอด แก้ว กล่อง สามารถย่อยสลายได้โดยวิธีการฝังกลบดินอย่างถูกวิธี สามารถช่วยลดสารพิษ สารเคมี และสร้างความเป็นมิตรกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ โดยบรรจุภัณฑ์เหล่านี้สามารถย่อยสลายได้พร้อมกับเศษอาหาร ไม่จำเป็นต้องแยกขยะ ช่วยลดปัญหาของตลาดบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้ครั้งเดียว บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภค (ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล, 2566)

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในระดับจังหวัดโดยเฉพาะในพื้นที่ นครราชสีมา ยังขาดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ และข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ส่งเสริมการแก้ปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

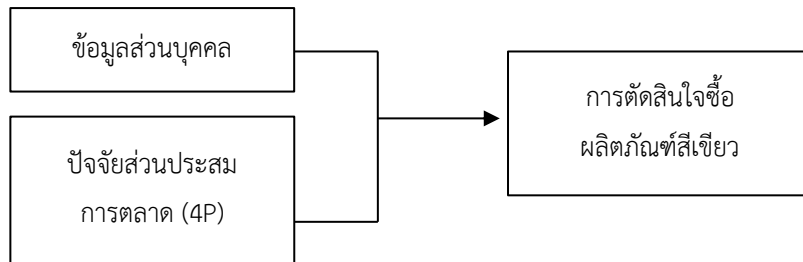
- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 3.2 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 3.3 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา
- 3.4 สามารถนำผลการวิจัยไปทำการวางแผนธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาสินค้า กำหนดโปรโมชั่น กิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

4. แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยการค้นหาความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภค ที่ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจและเพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องทำการปรับปรุงสินค้า รูปแบบการให้บริการโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่สนใจในสิ่งแวดล้อม Kotler & Armstrong (2004) ในขณะที่ (Ottman, 1992) ระบุว่า ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Ginsberg & Bloom, 2004) กล่าวว่า การแข่งขันของธุรกิจต่างต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม โดย (Porter & Van der Linde, 1995; Chen, Lai & Wen, 2006) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีคุณลักษณะรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน โดยการใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ เพราะสามารถลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจ โดยกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงการมีของเสียหรือลดปริมาณการปล่อยมลพิษให้น้อยลง (แมสวอร์, 2568)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม Nuurai & Charoenwisan (2012) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเกิดจากความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้อยู่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการผลิตสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตอบวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Marketing ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าในทุกกระบวนการที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า การขนส่ง

การใช้ทรัพยากรพลังงานในการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภครที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ธุรกิจสามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันในการดำเนินงาน เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น ณ ช่วงใดช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ Smithikrai (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ สิ่งที่เกิดขึ้นต่อจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกนั้นและสิ่งที่จะตามมาคือการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร โดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์บน Google Form โดยทำการส่งลิงค์ต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับผู้บริโภควัดนครราชสีมา ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2567

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.73	0.787
ด้านราคา	5	0.64	0.821
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	5	0.62	0.869
ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.76	0.878
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	3	0.66	0.851

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

6. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.60 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 227 คน ร้อยละ 59.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน ร้อยละ 58.70 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน ร้อยละ 28.10

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.43) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.48) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.48) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.43	มาก	1
ด้านราคา	4.00	0.61	มาก	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.05	0.48	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	0.48	มาก	4
รวม	4.03	0.39	มาก	

หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) และผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายรุ่น และราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย และมีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และมีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในรายข้อย่อย

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม	4.25	0.69	มาก	1
- ผลิตภัณฑ์ใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด	3.99	0.77	มาก	4
- ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลายและการใช้ซ้ำ (Reuse)	4.02	0.82	มาก	3
- สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	4.16	0.76	มาก	2
ด้านราคา				
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.22	0.71	มาก	1
- ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	3.85	0.90	มาก	4
- มีราคาให้เลือกหลากหลายรุ่น	3.97	0.92	มาก	3
- สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	4.12	0.87	มาก	2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
- ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.20	0.63	มาก	1
- ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง	4.11	0.72	มาก	2
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	4.04	0.78	มาก	3
- มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า	3.96	0.85	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- มีการใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.74	มาก	2
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.08	0.63	มาก	1
- มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า	4.00	0.75	มาก	3
- มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.96	0.83	มาก	4

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์แบบปกติ ท่านเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สมเหตุสมผลกว่า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับ
ท่านเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนผลิตภัณฑ์แบบปกติ	4.19	0.91	มาก	3
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	3.81	0.93	มาก	6
ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.20	0.76	มาก	2
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสมเหตุสมผลกว่า	3.95	0.87	มาก	5
ครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.30	0.77	มาก	1
ท่านเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.99	0.86	มาก	4
รวม	4.07	0.85	มาก	

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สาทอง (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน 10,000 - 39,999 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล (2566) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการ กำหนดราคาสินค้าให้ครอบคลุมกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและเป็นการแข่งขันของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร เวชประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา เคหะบาล และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา นิ่มนวล และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ความปลอดภัยในการผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนราคาในการซื้อสินค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า กำกับและแสดงราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน มีระดับราคาให้สินค้าให้หลากหลาย อำนาจความสะดวกในการซื้อสินค้า มีช่องทางให้เข้าถึงสินค้าได้อย่างหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ ใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และควรมีพนักงานให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีข้อเสนอแนะโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลให้กับผู้บริโภคทราบในเรื่องของการใช้ทรัพยากรและการใช้พลังงานในการผลิตน้อยที่สุด แสดงข้อมูลคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม และกำหนดให้สินค้าทุกชิ้นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย มีระดับราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ได้ทำการตัดสินใจซื้อ กำกับและแสดงราคาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน และกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย สร้างช่องทางให้หลากหลายเพื่อการเข้าถึงสินค้า และสร้างความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ได้แก่ การขายออนไลน์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ ใช้สื่อโฆษณา/พรีเซ็นเตอร์ในการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับประกันสินค้าหลังการขายสินค้า และควรให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีพฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจ รวมทั้งทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาตัวแปร แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สำรวจความคิดเห็น สัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก รวมทั้งการสนทนากลุ่ม ของฝ่ายผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัท หรือองค์กร เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ผลิตและให้บริการ เพื่อทำให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ประโยชน์ในงานวิจัยที่หลากหลายมิติ

9. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา วงศ์ศรีบุปผชาติ และณฐา ธรเจริญกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 6(3), 77-90.
- ณัฐธิดา นิ่มนวล อีรเทพ เสน่ห์ ภาวีกา ขุนจันทร์ และวรัรัตน์ จงไกรจักร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14*, หน้า 66-75.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 9(2), 57-67.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- นิตยา เคหะบาล อารยา ลาน้ำเที่ยง และอาทิตย์ บุตดาตวง. (2564). การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวกมลลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(2), 70-78.
- แมสวอร์. (2568). รู้จักมาตรฐาน-ฉลากด้านสิ่งแวดล้อมช่วยโลกได้. สืบค้น 4 เมษายน 2568. จาก <https://masswellgroup.com>
- ปริญญญา สาททอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 404-415.

- วัชร เวชประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2), 90-100.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.). Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurrai, N., Charoenwisan, K. (2012). Sustainable Marketing : A new paradigm towards sustainability. *Journal of interdisciplinary research graduate studies*.
- Ottman, J.A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago, IL.
- Porter, M.E., & van der Linde, C. (1995). Green and competitive. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Smithkrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing the Decision to Use Services of the 20-Baht Store under the Fukurou Brand among Consumers in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

1. ชาตรี วงษ์วิบูลย์สิน (Chatree Wongwiboonsin), บธ.ม. (M.B.A)*
2. อติต ทิวะคะศิษฐ์ (Atit Tiwasasit), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 29 February 2025

Revised : 30 April 2025

Accepted : 8 May 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเคยใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอายุ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 56.80 ($R^2 = 0.568$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านทุกอย่าง 20 บาท อาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจแต่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านทุกอย่าง 20 บาท

-
1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: chatree_won@vu.ac.th

2. อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

E-mail: atit_tiw@vu.ac.th

Abstract

This research aims to: 1) compare demographic factors influencing the purchasing decision-making process when using the services of the 20-baht store under the Fukurou brand among consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and 2) analyze the marketing mix factors (7Ps) that affect purchasing decisions. A Purposive sampling method was applied with a total of 400 respondents. The sample group was people living in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and had used the services of the 20-baht store under the Fukurou brand. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, namely t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that demographic factors that have an effect on the decision-making process in using services at a statistical significance level of 0.05 include gender, status, and age. Factors such as education level, occupation and income were not found to have a statistically significant effect on the decision-making process. The results of the multiple regression analysis found that marketing mix factors had a statistically significant effect on the decision-making process to use services. They are physical evidence, distribution channels, promotion, and process with a forecasting efficiency of 56.80 percent ($R^2 = 0.568$). This suggests that the decision to purchase products in 20-baht stores may be influenced by other factors apart from marketing mix factors such as brand loyalty, repeat purchasing behavior, or social media influence, which may affect the decision but were not studied in this research.

Keywords: Marketing Mix, Decision-Making, 20 Baht Store

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกประเภท “ร้านทุกอย่าง 20 บาท” ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองหาสินค้าราคาประหยัดเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมากในชุมชนเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า แนวโน้มการเติบโตของร้านทุกอย่าง 20 บาทยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความเข้มข้น ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แบรนด์ เกลส, 2565) ธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาทในประเทศไทยมีทั้งรูปแบบที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และธุรกิจขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าตามตลาดชุมชน การเริ่มต้นลงทุนมีตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสน ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน จำนวนสินค้าและทำเลที่ตั้ง ซึ่งการเริ่มธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาทโดยการซื้อแฟรนไชส์มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่

190,000 บาท โดยสินค้ามีความหลากหลาย เช่น พลาสติกต่างๆ จานชาม เมลามีน เซรามิก สินค้าเครื่องครัว สินค้าเครื่องเขียนสำนักงาน สินค้าเครื่องมือช่าง ของเด็กเล่น สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้า IT สินค้าแฟชั่น สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ รวมทั้งเครื่องสำอาง เป็นต้น ข้อดีสินค้านี้ราคา 20 บาท นั่นคือ สินค้าขายง่ายในทุกสถานการณ์ แม้ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คนใช้ในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมแทบทุกหมวด อีกทั้งสินค้าไม่มีวันเน่าเสีย ทำให้ความเสี่ยงในการลงทุนกับสินค้าต่ำ และต้นทุนในการเปิดร้านก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ แม้กำไรต่อชิ้นจะไม่มากนัก ขณะที่ข้อควรพิจารณาคือ ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง เพราะมีคู่แข่งหลายราย รวมถึงต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อต่างๆ จึงต้องอาศัยจุดเด่นของสินค้า การตกแต่งร้าน และทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงลูกค้า ถัดมาคือ กำไรต่อชิ้นแม้จะน้อย และต้องมีสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ต้องมีการลงทุนในสินค้าที่ค่อนข้างสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Thairath Money, 2567)

สำหรับธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาท “ฟุคุโระ Fukuro” เป็นหนึ่งในร้านทุกอย่าง 20 บาทที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยนายชาติรี วงษ์วิบูลย์สิน ซึ่งจุดเด่นของร้าน Fukuro ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ การยึดหลักการจำหน่ายสินค้าคุณภาพโดยคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาย่อมเยาแบบราคาเดียว (20 บาท) มีการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และเลือกทำเลที่ตั้งในย่านที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาวที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันมีร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 สาขา เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 รวมเป็นเวลา 10 ปี และในปัจจุบันมีการขยายธุรกิจด้านคลังสินค้าทำการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าประเภททุกอย่าง 20 บาท และร้านจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดชุมชนต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าเป็นผู้ประกอบการด้านร้านทุกอย่าง 20 บาทแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การนำเข้าสินค้า การกระจายและจำหน่ายสินค้าประเภททุกอย่าง 20 บาท อย่างไรก็ตามแม้จะมีความพร้อมหลายด้าน ร้านฟุคุโระ รวมทั้งร้านทุกอย่าง 20 บาทและร้านขายสินค้าในลักษณะเดียวกันยังคงเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นเช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ต้องมีการปรับตัวและหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Fukuro และร้านทุกอย่าง 20 บาทอื่นๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคโระของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญคือ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2013) ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสินค้าราคาเดียวที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ Kotler (2013) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทั่วไปแล้วปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ยกเว้นเพียงด้านพนักงานเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพล

ซึ่งในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการร้านสินค้าทุกอย่าง 20 บาท นอกจากจะพิจารณาเรื่องราคาที่ย่อมเยาแล้ว อาจพิจารณาจากความครบถ้วนของสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ในการศึกษารั้้งนี้จึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรอิสระในการรอบการวิจัย

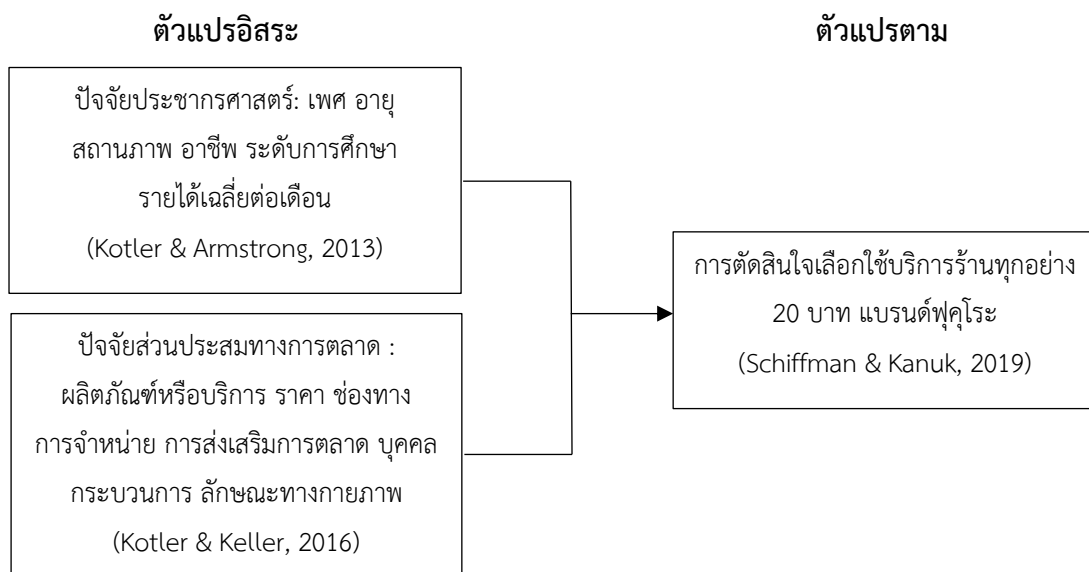
พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ Consumer Decision-Making Model โดย Schiffman & Kanuk (2019) ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ Robbins & Judge (2023) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การระบุปัญหา การหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการติดตามและประเมินผล ซึ่งการศึกษารั้้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Schiffman & Kanuk (2019) เป็นตัวแปรตามในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุรุโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุรุโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี ที่ผ่านมามีสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวไม่ต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีด้วยกัน 6 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

จักริน เวียนบุญนาค (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 65.70 ต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

รดา ช่างเพียร (2565) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ศรวาส สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Mariam & Aryani (2023) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางธุรกิจกลยุทธ์นี้เกี่ยวกับ 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยนี้สำรวจการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้ที่ร้านสะดวกซื้อ Tiga Lima ในเมือง Tangerang ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบธุรกิจแพชั่นที่ท้าทายได้ระยะยาว เนื่องจากความต้องการเสื้อผ้าไม่เคยลดลง การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายในร้านค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจเสื้อผ้าได้ พบว่า ห้างสรรพสินค้า Three-Fifth ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชั่น บุคคล/ผู้เข้าร่วมกระบวนการ และปัจจัยทางกายภาพ สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยใช้แนวทางการตลาดแบบครบวงจร

4. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มีประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 242,513 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567)

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวน 399.34 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามจำนวนที่คำนวณได้ และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบด์ฟู้ดส์ จังหวัดนครราชสีมา ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms รวมทั้งให้ผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบด์ฟู้ดส์ และในแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเคยใช้บริการและซื้อสินค้าร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบด์ฟู้ดส์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making Process) ในการเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบด์ฟู้ดส์ โดยวัดการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบด์ฟู้ดส์

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ด้วยเกณฑ์ 0.5 โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามและมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient : α) ของ Cronbach (Coefficient) (Cronbach, 1990) เกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.81 - 0.88 จากนั้นได้นำแบบสอบถามเสนอขอรับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ (IRB) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ แล้วจึงทำการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2567 โดยประสานไปยังผู้จัดการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระทั้ง 4 สาขา และขอความร่วมมือเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2013) คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.8 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.381) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.461) รองลงมา คือ ด้านคนหรือพนักงาน (People) ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.512) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.496) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.466) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.487) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.470) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.596) ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.416) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาท ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ราคา มาตรฐานสินค้า ความรวดเร็ว ความสะดวก รวดเร็วอย่างรอบคอบ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.534) รองลงมา คือ ประทับใจพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการร้านทุกอย่าง 20 บาท ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.583) พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาท จะแชร์ข้อมูลต่อให้เพื่อนๆ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.602) ทราบความต้องการสินค้าก่อนจะซื้อแล้วจึงค่อยตัดสินใจเข้าร้านทุกอย่าง 20 บาท ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.649) และก่อนซื้อสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาทจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.568) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ของผู้บริโภคเพศหญิงและชายมีความแตกต่างในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	P-value	ผลการวิเคราะห์
เพศ	t-test	0.036	แตกต่าง
อายุ	One-way ANOVA	0.008	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	One-way ANOVA	0.022	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.212	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	One-way ANOVA	0.887	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.713	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.275 - 0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.351 - 3.638 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2020) ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.211$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.186$, $p < 0.01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.165$, $p < 0.01$) และมี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.161$, $p < 0.05$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.652	0.152	-	4.285	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.064	0.042	0.075	1.519	0.130
ด้านราคา (X ₂)	0.062	0.047	0.069	1.312	0.190
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.156	0.041	0.186	3.777	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.115	0.027	0.165	4.268	0.000**
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X ₅)	0.089	0.046	0.110	1.926	0.055
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.145	0.057	0.161	2.539	0.011*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	0.187	0.046	0.211	4.062	0.000**
R ² = 0.568					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคร์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 56.80 (R²= 0.568) ที่เหลืออีกร้อยละ 43.20 นั้นได้รับอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการ (X₆) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X₅) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านราคา (X₂) ตามลำดับ และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

$$Y = 0.211 (X_7) + 0.186 (X_3) + 0.165 (X_4) + 0.161 (X_6)$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภัคจิรา นักบรรเลง (2564)

ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรวิศ สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำพร (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากรไม่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับ รดา ช่างเพียร (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และจักริน เวียนบุญนาถ (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของร้านค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้าน Fukurou จึงควรรักษาคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว อบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ และเน้นการจัดวางสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่เลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น รวมถึงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นด้วย
3. จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ผู้ประกอบการร้าน Fukurou รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าทุกอย่าง 20 บาท จึงควรปรับปรุงบรรยากาศร้านค้าให้มีความสวยงาม จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น อาจพิจารณาช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบผสมผสานโดยจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์มของตนเอง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านทุกอย่าง 20 บาท มีกำไรต่อหน่วยไม่สูงมากจึงต้องพยายามสร้างยอดขายให้มากเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เห็นว่าผู้บริหารควรพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น สินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าสำหรับเพศต่างๆ สินค้าสำหรับแต่ละช่วงวัย โดยจัดวางเป็นหมวดหมู่ให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาไปสู่บริบทชุมชนอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เขตชานเมือง เขตชุมชนชนบท หรือชุมชนที่มีเส้นทางสัญจร เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น
3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- จักริน เวียนบุญนา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151.
- แบรนด เคส. (2565). *วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจของร้านทุกอย่าง 20 บาท*. สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2567, จาก <https://www.blockdit.com/posts/632dad2e1238318714e46614>.
- ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภัคจิรา นักบรรเลง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 113-130.
- รดา ช่างเพียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 160 -173.
- ศรวิส สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 196-215.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสเนสเวิร์ด.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bora.dopa.go.th/>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York : Harper & Row.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Mariam, S., & Aryani, F. (2023). Implementation of the marketing mix strategy in increasing sales volume at Three-Five convenience stores in Tangerang City. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 45–53.
- Robbins, S.T.& Judge,T.J. (2023). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. & Kumar,S.R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Thairath Money. (2567). อยากเปิดแฟรนไชส์สินค้า 10-20 บาท ใช้เงินเท่าไร ได้อะไรบ้าง. สืบค้นวันที่ 6 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2793242.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (2rd ed.). New York : Harper & Row.

การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า และบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

An Analysis of Marketing Mix Influencing the Purchasing Behavior of Local Wisdom Products and Services in the Korat Geopark Area, Nakhon Ratchasima Province

1. ทรัพย์มณี บุญญโก (Supmanee Boonyako), บธ.ม. (M.B.A.)
2. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A.)*

Received : 10 April 2025

Revised : 17 May 2025

Accepted : 27 May 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการของภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 4.07, และ 4.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.185$) และด้านราคา ($\beta = 0.312$) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 21.90 ($R^2 = 0.210$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น, อุทยานธรณีโคราช

1. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Nakhon Ratchasima Rajabhat University Business Incubator)

E-mail: Supmanee8@gmail.com

2. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Vongchavalitkul University Business Incubator)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

Abstract

This research aims to study the opinions on the marketing mix that influence the purchasing behavior of local wisdom products and services in the Korat Geopark area, Nakhon Ratchasima Province, and to examine the impact of these marketing mix on consumer purchasing behavior. The research method employed is a quantitative survey. The target group consists of consumers who purchase local wisdom products and services in the Korat Geopark area. A questionnaire was used to collect data from 400 samples, selected through non-probability purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results showed that the overall opinion on the marketing mix was at a high level, with a mean of 4.14. When considering each aspect, the highest rating was for the price, with a mean of 4.29. The other aspects with high ratings included the product, promotion, and distribution channels, with means of 4.14, 4.07, and 4.05, respectively. The marketing mix that had a direct and statistically significant impact at the 0.05 level ($p < 0.05$) were the product ($\beta = 0.185$) and price ($\beta = 0.312$), which positively influenced consumer purchasing behavior. Meanwhile, the promotion and distribution channels did not show statistically significant coefficients. These factors combined accounted for 23.00% of the variance in purchasing behavior ($R^2 = 0.230$).

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Local Wisdom Products and Services, Korat Geopark

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค (Korat Geopark) คือพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยา แหล่งโบราณคดี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการส่งเสริมการศึกษา การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน (กรมทรัพยากรธรณี, 2566) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแหล่งธรณีวิทยาที่มีคุณค่าทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านธรณีวิทยาและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว โดยสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (Korat Geopark) สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนในพื้นที่ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารและแปรรูป ประกอบไปด้วย หมี่โคราชบ้านน้ำฉ่ำ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่บางกว่าปกติ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนบ้านน้ำฉ่ำ ต.โป่งแดง อ.ขามทะเลสอ แคบหมูพารินทร์เมืองโคราช ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพในหมู่บ้านยางน้อย ต.บ้านใหม่ อ.เมืองนครราชสีมา น้ำพริกปลาทุกรอบเฉลิมพระเกียรติ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพน้ำพริกบ้านใหม่ ต.ท่าช้าง อ.เฉลิมพระเกียรติ นำนมข้าวโพดกลูไยใส ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดฮอกไกโด อ.สูงเนิน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและ

สิ่งทอ ผ้าผืนย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีจากธรรมชาติในการย้อมผ้า การทอผ้าพื้นเมือง สะท้อนถึง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสมุนไพร ชาใบหม่อน ผลิตภัณฑ์จาก ใบหม่อนที่ปลูกในพื้นที่ ผักอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี การทำปุ๋ยหมัก การผลิตปุ๋ยจาก วัสดุธรรมชาติ บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้ กิจกรรมค่ายนักเรียนรุ่นใหม่ การเรียนรู้เกี่ยวกับ ธรณีวิทยาสำหรับเยาวชน นิทรรศการผลิตภัณฑ์ชุมชน การแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการ ประกวดแข่งขันการผัดหมี่โคราชและตำส้มตำลีลา กิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สำหรับสัดส่วน ของสินค้าและบริการ สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและแปรรูป มีจำนวนมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับในตลาดท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและสิ่งทอ มีความหลากหลายและ สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และสมุนไพร กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวและการเรียนรู้ในพื้นที่ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) แม้ว่าสินค้าและบริการ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่นี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังคงเผชิญกับ ความท้าทายด้านการตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และการแข่งขันกับสินค้า เชิงพาณิชย์ในตลาดที่กว้างขึ้น การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ ดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2021) การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นเป็น สิ่งจำเป็น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการภูมิปัญญา ท้องถิ่น รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและการรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ความสำคัญของ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าและบริการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพฤติกรรมดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความภักดีต่อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่โคราชจึงอาจช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาดได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณี จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการของท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด และผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินงานทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเหล่านี้ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาด เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าหรือบริการ แนวคิดนี้เน้นการทำความเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) 2) ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนมูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคามีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาด นักการตลาดจะต้องตั้งราคาอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งกับธุรกิจและลูกค้า โดยพิจารณาจากต้นทุน การแข่งขัน และขนาดของการเปลี่ยนแปลงราคาที่มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค 3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึงการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในสถานที่ที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพหรือทางออนไลน์ นักการตลาดต้องวางแผนและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการสื่อสารและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าประกอบด้วยเครื่องมือหลายชนิด เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับลักษณะของตลาด (Kotler & Armstrong, 2020) แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์

ในการปรับตัวให้เข้ากับตลาด โดยการทำความเข้าใจผู้บริโภคและสิ่งที่พวกเขาต้องการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าและความภักดีของลูกค้า การนำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประยุกต์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะการประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชอย่างเป็นระบบ โดยสามารถนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นหัวข้อสำคัญในการศึกษา เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัว (Schiffman & Wisenblit, 2019) หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันและลำดับความสำคัญของความต้องการเหล่านั้นจะแตกต่างกันไป ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัยและปัจจัยสี่ ไปจนถึงความต้องการระดับสูง เช่น การยอมรับจากสังคมและการพัฒนาตนเอง (Maslow, 1943) นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮเวิร์ด-เชธ (Howard-Sheth Model) ยังเน้นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่มีข้อมูลซับซ้อน โดยแสดงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Howard & Sheth, 1969) การศึกษาแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงควรพิจารณาทั้งในมิติของความต้องการส่วนตัว รสนิยม และการรับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า โดยสามารถนำไปกำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค)

อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค เป็นพื้นที่ที่ได้รับการรับรองให้เป็น UNESCO Global Geopark แห่งแรกของประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอประกอบไปด้วย อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสีคิ้ว โดยพื้นที่ดังกล่าวมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ทำให้สินค้าและบริการที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม

ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในท้องถิ่น สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของโคราชจีโอพาร์ค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ศิลปหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา อาหารพื้นเมือง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของพื้นที่ สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ได้แก่ หัตถกรรมและงานฝีมือชุมชนในพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำเครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน และงานหัตถกรรมอื่นๆ ที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน อาหารพื้นเมือง มีการปรุงอาหารท้องถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร และวัตถุดิบท้องถิ่นอื่นๆ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เช่น งานประเพณีพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นเมือง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา, 2565)

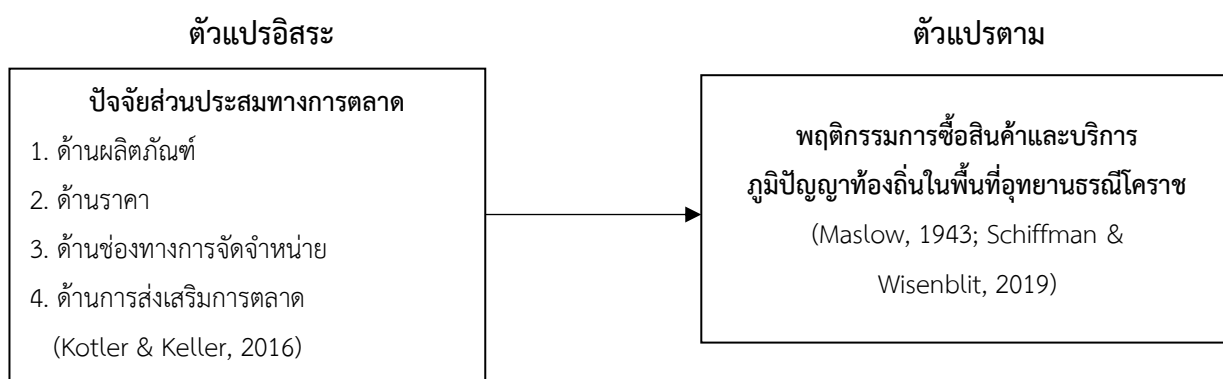
แนวคิดสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น

สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีรากฐานมาจากความรู้ ทักษะ และภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสั่งสม ถ่ายทอด และพัฒนาจากรุ่นสู่รุ่น โดยสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ สินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Products) เช่น ผ้าไหม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา สมุนไพร อาหารพื้นบ้าน ฯลฯ ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นในการผลิตสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีคุณค่าเชิงศิลปะและจิตวิญญาณท้องถิ่น และบริการที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย การทำอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว การจัดเวิร์กช็อปฝึกทำหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งเน้นการส่งต่อความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาเยือน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

สินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจชุมชน (Community-Based Economy) (กระทรวงวัฒนธรรม, 2565)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ที่ผ่านมาสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร ชูลีลัง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

จักรพันธ์ ปัญญนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตยา แส่นคำ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าท้องถิ่น

ณัฐวุฒิ คำปลิว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

เอกพล แสงศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ประกอบไปด้วย 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จำนวน 744,763 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการแทนค่าในสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งถือว่าทุกคนในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน และได้ดำเนินการในเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2566

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) การวัดตัวแปรในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนอันตรายภาค (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และอื่นๆ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.3.1 ทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4.3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Turner & Carlson, 2003)

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามและสามารถตอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.889 ด้านราคามีค่า 0.940 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.905 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.872 และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีค่า 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามอำเภอ จำนวน 80 ชุดต่ออำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในการดำเนินการทำแบบสอบถาม

มีจำนวน 2 ช่องทางโดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยสร้างคิวอาร์โค้ดและลิงค์ของแบบสอบถามจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบเอกสารแบบสอบถามเป็นเอกสารและได้ดำเนินการในเดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2566

4.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยาย

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.7 (Hair et al, 2009) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 41- 50 ปีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

รองลงมา มัธยมศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้ซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.518	มาก	2
2. ด้านราคา	4.29	0.541	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.620	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.632	มาก	3
รวม	4.14	0.483	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= 0.483) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.541) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.14$, S.D.= 0.518) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$, S.D.= 0.632) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.620) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา โดยได้มีการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆ

ตารางที่ 2 การตรวจสอบ Multicollinearity และความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.510	1.962
ด้านราคา (X ₂)	0.452	2.213
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.488	2.048
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.473	2.339
Durbin-Watson = 1.692		

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าตัวแปร Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2013) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปร และค่า Durbin-Watson = 1.692 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3 การแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	พฤติกรรม การซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	ด้านราคา (X ₂)	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)
พฤติกรรมการซื้อ	1				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.215	1			
ด้านราคา (X ₂)	0.320	0.414	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.287	0.392	0.538	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.224	0.493	0.422	1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.154 – 0.320 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวและตัวแปรตามไม่มีปัญหา Multicollinearity (Field, 2013)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.965	0.210		9.357	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.134	0.065	0.185	2.062	0.041*
2. ด้านราคา (X_2)	0.228	0.062	0.312	3.677	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.102	0.060	0.139	1.700	0.091
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.055	0.057	0.074	0.965	0.336
R = 0.468, $R^2 = 0.219$, Adj. $R^2 = 0.210$, SEE = 0.462, F = 6.041, Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.185 และด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.312 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 21.90 ($R^2 = 0.219$) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ในระดับหนึ่ง จึงสามารถยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงสินค้าและการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมในการส่งเสริมพฤติกรรมซื้อ

ผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.185 และ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.312 ซึ่งสะท้อนว่าทั้งสองปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในบริบทของการวิจัยนี้ ทั้งนี้ โมเดลถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้คิดเป็นร้อยละ 23.00 ($R^2 = 0.230$) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ในระดับหนึ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานการวิจัยบางข้อได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ที่แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้บริโภค

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ชูลีลัง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน งานวิจัยของ เอกพล แสงศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด งานวิจัยของ ณัฐภูมิ คำปลิว (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต และงานวิจัยของ อาทิตยา แสนคำ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ก็พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ หรือความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ตอบโจทย์ความต้องการ และราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเทียบกับประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่จะได้รับ และด้านราคาของสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้ปานกลางถึงต่ำ ทำให้ราคาคือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ปัญญานันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเกิดจากลักษณะของตลาดภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมักมีการจำหน่ายในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การขายตรงในชุมชน ตลาดนัด หรือผ่านกิจกรรมภายในพื้นที่อุทยานธรณีฯ ทำให้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าช่องทางการเข้าถึง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งผู้ซื้ออาจมีความคุ้นเคยหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ขาย ส่งผลให้การโฆษณาหรือโปรโมชั่นมีบทบาทน้อยในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ที่ระบุว่า ความสำคัญขององค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของตลาดและลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อจึงอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นหรือความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายเป็นหลัก

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้รับการยอมรับบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจริงตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่ส่งผลตามสมมติฐาน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า โดยควรพิจารณาราคาที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในแง่ของความน่าสนใจและการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น การออกแบบสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีและธรรมชาติของพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้มากขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและความพิเศษของอุทยานธรณี รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อที่พิเศษโดยการจัดตั้งร้านค้าภายในพื้นที่อุทยานธรณีที่มีการตกแต่งและการบริการที่ดึงดูดใจ

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอาจมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดในช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการดำเนินการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่หรือภายหลังจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา หรือประเภทของนักท่องเที่ยว (ทั้งในและต่างประเทศ) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึกและแนวโน้มที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดจะเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ควรสำรวจการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรธรณี. (2566). อุทยานธรณีโคราชได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลกโดยยูเนสโก. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.dmr.go.th>.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). ประเทศไทยมีอุทยานธรณีโลกแห่งที่ 3 อย่างเป็นทางการ. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.mnre.go.th>.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนากฎมีปัญญาท้องถิ่นเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานจำนวนประชากรในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คประจำปี 2566. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://odpc9.ddc.moph.go.th/post/66-report.pdf>.
- จักรพันธ์ ปัญญานันท์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2568 จาก https://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-12_1599126841.pdf
- ณัฐภูมิ คำปลิว. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม, 6(2), 91-103.
- ประภาพร ชูลีลัง ปัญญา หมั่นเก็บ และสุณิพร สุวรรณณีนพวงศ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 37(3), 538-551.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2565). ผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นในอุทยานธรณีโคราช. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.tourismkorat.com/products-services>.
- อาทิตยา แสนคำ. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 16(1), 112-123.
- เอกพล แสงศรี. (2566). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารศรนาถวิทย์, 13(2), 72-84.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2013). *Essentials of business research methods* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- _____. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- UNESCO. (2021). *The global state of democracy 2021: Addressing the impact of COVID-19 on democracy and human rights*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/democracy-report-2021>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

THE IMPACT OF WORK STRESS ON TEACHERS' JOB SATISFACTION : A CASE STUDY OF QINGDAO HUANGHAI UNIVERSITY

1. Xiaowei Zheng (M.B.A)*
2. Dhriwit Assawasirisilp (M.B.A)

Received	: 24 April 2025
Revised	: 16 May 2025
Accepted	: 4 June 2025

Abstract

The objectives were: 1) To assess the teachers' job satisfaction at Qingdao Huanghai University. 2) To study Qingdao Huanghai University teachers' work stress. 3) To study the impact of work stress on job satisfaction. The sample consisted of 314 teachers, academic year 2024, using simple random sampling. The instrument used was a questionnaire. to collect data with an index of consistency (IOC) between 0.67 and 1.00 and the overall reliability of 0.95. Statistics used to analyze the data were mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using the Pearson's correlation coefficient. The statistical significance was set at the 0.05 level.

The study's results indicated that: 1) This study shows that different dimensions of work stress have important impacts on job satisfaction. Based on general research patterns and the logic of this study, it is inferred that teacher work stress and job satisfaction usually show a negative correlation—i.e., the greater the work stress, the lower the job satisfaction may be. Conversely, when stress is within a controllable range, it is more conducive to maintaining relatively high job satisfaction. 2) Reducing work stress, especially the interference between work and leisure time, is an effective strategy to improve teachers' job satisfaction, which can significantly enhance teachers' job satisfaction and student satisfaction.

Keywords: university teachers, higher education, Qingdao Huanghai University, China, correlational study

1. student, Southeast Bangkok University, Thailand

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: 441458655@qq.com

2. Assistant Professor, Advisor and Instructor of MBA program Southeast Bangkok University, Thailand
E-mail: dhriwit@yahoo.com

1. Background and Statement of the problem

In study by Eliza Mwakasangula.Kelvin Mwita (2020), The results of the study showed that there was a significant negative correlation between occupational stress and job satisfaction among public primary school teachers in Tanzania. Stresses related to the work environment, leadership, and workload can significantly reduce teachers' job satisfaction. In addition, the study found that gender (females) and education level were significantly negatively correlated with job satisfaction, while age was positively correlated with job satisfaction.

In study by Anna Toropova, Eva Myrberg & Stefan Johansson (2021), the results of the study showed: Among aspects of school working conditions, teacher workload, teacher cooperation and student discipline were most important for teacher job satisfaction. teachers with more experience of professional development and more efficacious teachers tended to have higher levels of job satisfaction. In addition, teacher cooperation carried much more importance for teachers' job satisfaction, while teacher perceptions of student discipline in school were crucial for job satisfaction of the least efficacious teachers.

In study by Ni Made Dwi Puspitawati, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2021) The results show that work stress has the opposite effect on employee performance, and the greater the stress that employees feel at work, the lower their performance. Job stress has a negative effect on employee job satisfaction, that is, the higher the work pressure felt by employees, the lower job satisfaction of employees. The more satisfied an employee is at work, the better the employee performance improves.

In study by Pakri Fahmi, Sudjono, Parwoto, Supriyatno, Ahmad Badawi Saluy (2022), The results show that work motivation and work discipline have a positive effect on teacher performance, work motivation and work discipline have opposite effects on work stress, work stress has a negative effect on employee performance, the relationship between work discipline and employee performance mediates partly through work stress, and the relationship between work motivation and employee performance also mediates through work stress.

In study by Sandra Ingried Asaloei, Agustinus Kia Wolomasi, Basilius Redan Werang (2020). The results show that there is an inverse effect between teachers' work stress and performance. The more teachers enjoy their teaching life and work, the less pressure teachers will have, and the less psychological pressure teachers will have, and the more high-quality teaching work will be produced.

2. Objectives

2.1 To assess teachers' job satisfaction in relation to their interactions with co-workers, parents, and students at Qingdao Huanghai University.

2.2 To investigate the effect of various dimensions of work stress (organizational conflicts, individual demands, work influence, and work-life balance) on teachers' job satisfaction.

2.3 To determine the extent to which work stress predicts job satisfaction among university teachers.

3. Expected benefits

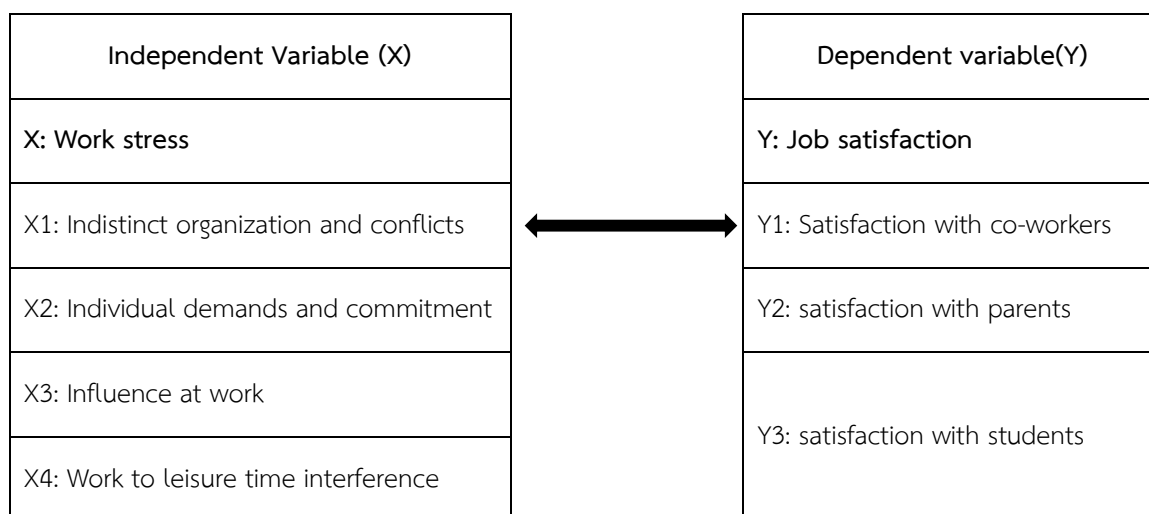
Through the study of the impact of teachers' work stress on teachers' job satisfaction, the expected benefits can be brought in the following 3 aspects:

Enriching and Improving Theoretical Research: This study will enrich the theoretical basis in the fields of education, psychology and management, improve the influencing mechanism model between job stress and job satisfaction, and provide new perspectives and empirical data for academic research.

Practical significance to the school: to provide specific suggestions for Qingdao Huanghai University to improve teacher management, improve the school's management efficiency of teachers and improve the school's teaching quality.

Policy suggestions for government departments: provide reference for Qingdao education management department to formulate relevant teacher policies, and promote the scientific, standardized and humanized management of higher teachers in Qingdao.

4. Conceptual Framework



5. Research Methodology

Population and Sample

The number of teachers in Qingdao Huanghai University surveyed in this study was about (N) 1459. (Qingdao Huanghai University, 2024)

According to Yamane's sample size calculation formula (Yamane, 1973), the sample size is approximately (s) 314 teachers of Qingdao Huanghai University to ensure a 95% confidence level and (e) a margin of error of 5%. The calculation is as follows:

$$s = N / (1 + N e^2) = 1459 / (1 + 1459 \cdot 0.05^2)$$

A simple random sampling method was used in this study. This approach increases the likelihood that the sample is representative of the population and minimizes selection bias.

Instrument Development

This study used questionnaire as the research tool for data collection. This questionnaire is divided into 3 parts, as follows:

Part 1: Personal information including gender, age, years of work experience and education level

Part 2: The four categories of teachers' work stress (X1: Indistinct organization and conflicts, X2: Individual demands and commitment, X3: Influence at work, and X4: Work to leisure time interference) were rated according to the following scales.

Part 3: Three rating scales for job satisfaction (Y1: Satisfaction with co-workers, Y2: satisfaction with parents, Y3: satisfaction with students) were included and scored according to the following scales.

Instrument testing

The researcher conducted a quality assessment of the Questionnaire used in the study by performing a try-out with 30 personnel unrelated to the research sample. The data collected were analyzed to determine reliability using Cronbach's Alpha Coefficient. The reliability analysis of the questionnaire indicates an Overall Paper Reliability coefficient of 0.95.

Work stress (overall is 0.93)	Cronbach's Alpha	N of items
Indistinct organization and conflicts	0.94	3
Individual demands and commitment	0.88	3
Influence at work	0.97	3
Work to leisure time interference	0.94	5
Job satisfaction (overall is 0.94)		
Satisfaction with co-workers	0.94	3
Satisfaction with parents	0.90	3
Satisfaction with students	0.98	8

Statistic Applied in Research

The statistics used in this study are: Percentage, Average ($\bar{x}$), Standard deviation (S.D) and Pearson correlation coefficient

6. Research Results

Part 1: The researcher analyzed the data of teachers who participated in the questionnaire survey, including gender, age and years of work experience, and conducted frequency and percentage analysis on the data. The results are shown in Table 1.

Table 1: Characteristics of the respondents

	Frequency	Percent (%)
Gender		
Male	94	30
Female	220	70
Total	314	100
Age		
20 - 29	76	24.2
30 - 39	142	45.3
40 - 49	53	16.7
50 - 59	43	13.8
Total	314	100
Marital status		
Married	278	88.5
Single	32	10.3
Divorce	4	1.3
Total	314	100

Table 1: Characteristics of the respondents (continue)

	Frequency	Percent (%)
Education		
Bachelor 's degree	34	10.7
Master 's degree	236	75.2
PhD	44	14.1
Total	314	100
Years of work experience		
1-3 years	38	12.4
4-9 years	102	32.5
10-12 years	116	36.8
More than 13 years	58	18.4
Total	314	100

Displays the number and percentage of participant data by gender, age, and years of work experience.

From Table 1, we can see the data of 314 respondents who participated in the questionnaire survey as follows:

In terms of gender, there is a relatively large difference in the proportion between females and males. There are 220 female respondents, accounting for 70%, and 94 male respondents, accounting for 30%.

Regarding the age of the respondents, the largest number of respondents are in the age group of 31 to 39 years old, with 142 people, accounting for 45.3%. Followed by the respondents in the age group of 20 to 29 years old, with 76 people, accounting for 24.2%. There are 53 respondents aged between 40 and 49 years old, accounting for 16.7%, and 43 respondents aged between 50 and 59 years old, accounting for 13.8%.

In terms of educational attainment, the vast majority of the teaching staff have a master's degree, with 236 people, accounting for 75.2%. There are 34 people with a bachelor's degree, accounting for 10.7%, and 44 people with a doctor's degree, accounting for 14.1%.

As for the working years of the respondents, the largest number of respondents have worked for 10 to 12 years, with 116 people, accounting for 36.8%. Next are those who have worked for 4 to 9 years, with 102 people, accounting for 32.5%. The third largest group are those who have worked for more than 13 years, with 58 people, accounting for 18.4%. The fourth largest group are those with a working experience of 1 to 3 years, with a total of 38 people, accounting for 12.4%.

These characteristics reflect the diversity of the sample group and also provide a basis for the subsequent analysis.

Part 2: Analysis of Survey Results on Work Stress among Teachers at Qingdao Huanghai University

The researchers analyzed the survey data on the work stress of teachers at Qingdao Huanghai University, and used descriptive statistical methods to analyze the data. The mean value ($\bar{X}$) and the standard deviation (S) are shown in Tables 2 to 6 respectively.

Table 2: Work stress, overall factors, and the means and standard deviations of all factors

Work stress	n = 314		
	$\bar{X}$	S.D	Level
Indistinct organization and conflicts	2.95	1.09	Normal
Individual demands and commitment	2.72	1.10	Normal
Influence at work	2.79	1.17	Normal
Work to leisure time interference	2.99	1.07	Normal
Total Average	2.86	1.10	Normal

From the table, it can be seen that "Work to leisure time interference" has the highest mean (2.99), indicating that the pressure perceived by the sample in this dimension is relatively more prominent. "Individual demands and commitment" having the lowest mean (2.72), making it the dimension with relatively weaker pressure perception. The means of "Indistinct organization and conflicts" (2.95) and "Influence at work" (2.79) lie between the two, with minimal differences. The standard deviation (S) for each dimension ranges from 1.07 to 1.17, suggesting similar data dispersion across work stress dimensions. The sample demonstrates high consistency in pressure perception for each dimension, with no significant extreme values. The total average mean (2.86) and the "Level" of each dimension are both "Normal", indicating the work stress of the overall sample is at a normal level. Based on the analysis of the table results, the conclusion is as follows: The work stress of the sample remains within the normal range across all dimensions and overall. There are no extreme cases where pressure in a certain dimension is abnormally high or low, and the overall pressure state is relatively balanced and stable. "Work to leisure time interference", with its relatively higher mean, can serve as a key observation dimension for subsequent management or intervention, prompting further exploration of potential ways to optimize the balance between work and leisure.

Table 3: Project Analysis of the Factors of Indistinct Organization and Conflicts

Indistinct organization and conflicts	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. Your job responsibilities and roles are not clearly defined.	3.29	1.26	Normal
2. Conflicts within the team are frequent.	3.48	1.25	Normal
3. Organisational structure is chaotic and leads to inefficient communication.	2.86	1.44	Normal
4. You often have to deal with conflicts caused by vague responsibilities.	3.29	1.31	Normal
5. Clear processes and division of labour can significantly improve your work efficiency.	3.18	1.35	Normal
Total Average	3.22	1.09	Normal

It can be seen from the table that:

Frequent team conflicts (3.48): The mean value is the highest, indicating that the sample has the strongest perception of "frequent conflicts within the team", reflecting that the problem of contradictions in team collaboration in the work scenario under this dimension is relatively prominent.

Inefficient communication caused by chaotic organizational structure (2.86): The mean value is the lowest, indicating that the sample has a relatively weak perception of the pressure of "inefficient communication caused by chaotic organizational structure", or this phenomenon is not significant in actual work.

Mean values of the remaining items (2.86–3.48): The mean values of "unclear definition of job responsibilities and roles", "handling conflicts due to blurred responsibilities", and "clear process division of labor improves efficiency" are close, indicating that the sample has a relatively balanced perception of the derivative problems of organizational unclear.

Inefficient communication caused by chaotic organizational structure ($S = 1.44$): The standard deviation is the largest, indicating that there are significant differences in the perception of this item among the samples. Some groups have a high degree of recognition, while others are the opposite.

Frequent team conflicts ($S = 1.25$): The standard deviation is relatively small, and the sample has a high consistency in the perception of "frequent team conflicts", with concentrated recognition.

The total average mean value is 3.22, and the standard deviation is 1.09, with a level of "Normal", indicating that the overall work pressure related to "organizational unclear and conflicts" is within the normal range, and there is no extreme pressure state.

According to the data results in the table, the following preliminary conclusions can be drawn:

Characteristics of pressure distribution: The sample's perception of pressure on each subdivision item of "organizational unclear and conflicts" is at a normal level. Among them, "frequent team conflicts" is the most prominent source of pressure, while the perception of pressure of "inefficient communication caused by chaotic organizational structure" has the greatest difference.

Directions for management optimization: Intervention can be prioritized for "frequent team conflicts" (such as optimizing the team collaboration mechanism). At the same time, pay attention to the group differences of "inefficient communication caused by chaotic organizational structure", further investigate the reasons for the differences, and formulate targeted improvement measures.

Table 4: Factor Analysis of Individual Demands and Commitment Items

Individual demands and commitment	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. There is a conflict between your job requirements and personal values.	2.74	1.32	Normal
2. You often have to make sacrifices between work and personal life.	3.21	1.44	Normal
3. You are willing to take the initiative to take on work tasks that go beyond the scope of your duties.	4.02	1.02	Normal
4. Your work has a positive impact on one's career development.	2.70	1.38	Normal
5. The current job requirements are highly compatible with your abilities.	2.82	1.30	Normal
Total Average	3.10	0.94	Normal

From the data analysis in the table, it can be concluded as follows: The sample size is (n = 314), and the data covers 5 dimensions of individual needs and commitment, all labeled at the Normal level, indicating no abnormal skewness in the data distribution. Among them, Dimension 3 (taking the initiative to assume responsibilities): The mean value ($\bar{x} = 4.02$) is the highest, showing that employees actively perform in "taking the initiative to undertake work tasks beyond their responsibilities" and have a strong willingness to participate. Dimension 4 (positive impact of work on career development): The mean value ($\bar{x} = 2.70$) is the lowest,

reflecting relatively low recognition among employees regarding work's promotion of career development. The total average ($\bar{x} = 3.10$): The overall level is moderately above average, indicating a passable comprehensive state of individual needs and commitment.

For the standard deviation (S) analysis: In Dimension 3 ($S = 1.02$), the standard deviation is the smallest, with low data dispersion, meaning employees' attitudes in this dimension are highly consistent. The standard deviations of the remaining dimensions (1.30–1.44) are relatively high, indicating greater differences in employees' attitudes toward dimensions such as "sacrifices between work and personal life" and "conflicts between job requirements and personal values".

Initial conclusions drawn from the table data:

Employees excel in "taking the initiative to assume work tasks", and the organization can continue to incentivize this behavior. For the issue of low recognition of "the impact of work on career development", it is necessary to optimize the design of career development paths. Given the significant attitude differences in some dimensions, it is recommended to further explore employees' needs through research to enhance the pertinence of management.

Table 5: Factor Analysis of Influence related Projects at Work

Influence at work	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. You have the right to participate in important decisions at work.	3.12	1.34	Normal
2. Your superiors will seriously consider your suggestions.	3.33	1.26	Normal
3. The results of your work contribute directly to the team's goals.	3.08	1.30	Normal
4. You have enough autonomy at work.	2.39	1.26	Normal
5. Your opinion is respected and valued in the team.	2.81	1.31	Normal
Total Average	2.95	1.09	Normal

From the data analysis in the table, the following can be concluded: The sample size is ($n = 314$), and all dimensions are labeled at the "Normal" level, indicating no abnormal skewness in the data distribution—results are representative.

Dimension 2 (superiors' serious consideration of suggestions): With the highest mean ($\bar{x} = 3.33$), it shows employees believe their superiors highly value their suggestions, and the work opinion feedback mechanism is relatively effective. Dimension 4 (work autonomy): With the lowest mean ($\bar{x} = 2.39$), it reflects employees' lower satisfaction with "work autonomy", possibly due to issues like insufficient work freedom or decisionmaking constraints.

The total average ($\bar{x} = 2.95$): The overall perception is moderate, indicating employees' comprehensive sense of "influence at work" is average, with room for improvement.

Standard deviations of dimensions range from (1.26) to (1.34), showing relatively high data dispersion. Especially in Dimension 1 ($S = 1.34$) and Dimension 3 ($S = 1.30$), employees' feelings differ significantly regarding "the right to participate in important decisions" and "the direct contribution of work results to team goals"—some perceive strongly, while others weakly.

For "insufficient work autonomy" (Dimension 4), the organization can optimize the work authorization mechanism to grant more decision-making space.

For highdispersion dimensions (like decisionmaking participation and work contribution), research is advised to understand employees' diverse needs, followed by targeted management adjustments (e.g., strengthening communication, clarifying individual work value).

Continue the advantage of "superiors' serious consideration of suggestions", enhance employees' participation sense, and further boost their perception of work influence.

Table 6: Factor result Analysis of Projects on Work to Leisure Time Interference

Work to leisure time interference	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. Work often encroaches on your rest or family time.	2.93	1.31	Normal
2. It's hard for you to be completely out of work during nonworking hours.	2.93	1.32	Normal
3. Your leisure activities are frequently cancelled or adjusted due to the demands of work.	2.71	1.21	Normal
4. Work pressure prevents you from fully enjoying your leisure time.	2.76	1.27	Normal
5. Achieving a worklife balance is crucial for you.	2.63	1.28	Normal
Total Average	2.79	1.17	Normal

Based on the data in the table, it can be seen that for Items 1 and 2 (work encroaching on restfamily time, difficulty in disengaging from work during nonworking hours), the mean values are both (2.93), at a relatively high level. This indicates that employees generally believe work obviously encroaches on rest and family time, and they are still affected by work during nonworking hours, making it hard to completely disengage. For Item 5 (the importance of worklife balance), the mean value is the lowest ($\bar{x} = 2.63$), but it still reflects employees'

strong demand for "worklife balance", indirectly showing that the current balance state has not fully met the demand. The total average ($\bar{x} = 2.79$) is at a moderate level overall, indicating that the interference of work on leisure time is a common issue, though it has not reached an extremely severe degree.

For Item 3 (leisure activities adjusted due to work), the standard deviation is the smallest ($S = 1.21$), and employees have a high consistency in perception of this dimension—meaning most people agree that work often leads to the cancellation or adjustment of leisure activities. The standard deviations of the remaining dimensions (1.27–1.32) are relatively balanced, indicating that employees have little difference in perception of various specific interference scenarios (such as work pressure affecting leisure experience) and are generally troubled by similar issues.

Part 3: Analysis of Survey Results on Job Satisfaction among Teachers at Qingdao Huanghai University

Researchers analyzed the survey data on the job satisfaction of teachers at Qingdao Huanghai University and used descriptive statistical methods to dissect the data. The results of the mean value ($\bar{x}$) and the standard deviation (S) are shown in Tables 7 to 10 respectively.

Table 7: The mean values and standard deviations of teachers' job satisfaction, overall factors, and all factors

Job Satisfaction	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
Satisfaction with coworkers	2.16	0.87	Normal
satisfaction with parents	2.07	0.79	Normal
satisfaction with students	2.32	0.86	Normal
Total Average	2.23	0.65	Normal

Data analysis in the table reveals:

Satisfaction with students: With the highest mean ($\bar{x} = 2.32$), it shows teachers are most satisfied with work experiences at the student level, reflecting positive teacherstudent interactions or teaching feedback.

Satisfaction with parents: With the lowest mean ($\bar{x} = 2.07$), it indicates teachers' relatively low satisfaction with parent-related work (such as communication and collaboration), suggesting potential pain points in homeschool cooperation.

Total average ($\bar{x} = 2.23$): The overall satisfaction remains at a moderate level, implying room for enhancing teachers' job satisfaction.

Total average ($S = 0.65$): The smallest standard deviation reflects low data dispersion in overall satisfaction, showing high consistency in teachers' perception of job satisfaction. Standard deviations of subdivided dimensions (0.79–0.87) are balanced. Notably, "satisfaction with parents" has a relatively lower standard deviation ($S = 0.79$), indicating minimal perceptual differences—teachers commonly share similar dissatisfaction with homeschool cooperation.

Table 8: Analysis of Data Results on Factors of Satisfaction with Co – workers

Satisfaction with Co – workers	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. You have a good relationship with your colleagues and are supportive of each other.	2.15	1.02	Normal
2. Colleagues can collaborate efficiently to complete team tasks.	2.51	1.06	Normal
3. You trust your colleagues' professional skills and work attitude.	2.29	1.09	Normal
4. The communication channels within the team are open and transparent.	2.23	1.02	Normal
5. Your colleagues respect and recognise your work contributions.	2.37	1.08	Normal
Total Average	2.38	0.86	Normal

According to the data analysis in the table, it can be seen that:

Item 2 (colleagues collaborating to complete tasks): With the highest mean value ($\bar{x} = 2.51$), it indicates that teachers consider the collaboration efficiency among colleagues relatively high, and the team's task execution ability is recognized.

Item 1 (colleague relationship and support): With the lowest mean value ($\bar{x} = 2.15$), it shows that teachers' satisfaction with the "intimacy and mutual support in colleague relationships" is relatively low, and the team's emotional bond may need strengthening.

Total average ($\bar{x} = 2.38$): Overall, it is at a moderate level, reflecting that there is room for improvement in colleagues' satisfaction, though the basic collaboration experience is passable.

Total average ($S = 0.86$): With the smallest standard deviation, the data dispersion of overall satisfaction is low, meaning teachers' perception consistency of colleagues' satisfaction is relatively high. Standard deviations of each subdivided dimension (1.02–1.09) are relatively balanced. Among them, Item 3 ($S = 1.09$) has a slightly higher standard deviation, indicating certain individual perceptual differences among teachers regarding "trust in colleagues' professional skills and work attitude".

Table 9: Analysis of Data Results on Factors of satisfaction with parents

satisfaction with parents	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. Your parents understand and support your career choice.	2.23	1.03	Normal
2. Your work schedule has not negatively affected family relationships.	2.50	1.05	Normal
3. You can effectively communicate with your parents about the pressures and challenges at work.	2.35	1.04	Normal
4. Your parents are proud of your career achievements.	2.28	1.12	Normal
5. There is less conflict between work and family responsibilities.	2.43	1.08	Normal
Total Average	2.38	0.87	Normal

As can be seen from the data analysis in the table:

Item 2 (Impact of work schedule on family relationships): With the highest mean value ($\bar{x} = 2.50$), it indicates that teachers believe the negative impact of work arrangements on family relationships is relatively small, and their satisfaction with the "balance between work and family relationships" is relatively high.

Item 1 (Parents' understanding and support for career choice): With the lowest mean value ($\bar{x} = 2.23$), it reflects that teachers perceive relatively insufficient understanding and support from parents regarding their career choices, possibly due to communication or cognitive differences.

Total average ($\bar{x} = 2.38$): Overall, it is at a moderate level, indicating that teachers' comprehensive satisfaction with "parentsrelated aspects" is average, and there is still room for improvement.

Total average ($S = 0.87$): The standard deviation is the smallest, with low data dispersion for overall satisfaction, showing that teachers' perception consistency of parentsrelated satisfaction is relatively high.

Among the standard deviations of each subdivided dimension (1.03–1.12), Item 4 (Parents' pride in career achievements) has the highest standard deviation ($S = 1.12$), indicating that teachers have significant differences in perception regarding "parents' pride in their career achievements"—some teachers perceive it strongly, while others perceive it weakly.

Table 10: Analysis of Data Results on Factors of satisfaction with students

satisfaction with students	n = 314		
	$\bar{x}$	S.D	Level
1. Your interactions with studentstrainees make you feel fulfilled and satisfied.	2.03	1.03	Normal
2. Studentstrainees give positive feedback on your guidance or teaching.	2.47	1.15	Normal
3. You can clearly feel the respect and trust of the students.	2.50	1.04	Normal
4. Your work has a significant positive impact on the growth of students.	2.18	1.12	Normal
5. You are willing to devote more time to helping students solve problems.	2.43	1.08	Normal
Total Average	2.28	0.97	Normal

From the data analysis in the table, it can be seen that:Item 3 (feeling the respect and trust of students): With the highest mean value ($\bar{x} = 2.50$), it indicates that teachers clearly feel the respect and trust from students, and the emotional bond between teachers and students is relatively close.Item 1 (sense of achievement from interactions with students): With the lowest mean value ($\bar{x} = 2.03$), it reflects that teachers' satisfaction in "gaining a sense of achievement from interactions with studentstrainees" is relatively insufficient, possibly due to issues such as insufficient interaction depth or feedback on results.Total average ($\bar{x} = 2.28$): Overall, it is at a moderate level, indicating that there is room for improvement in teachers' satisfaction at the student level, though some dimensions perform well.

Total average (S = 0.97): The standard deviation is the smallest, with low data dispersion for overall satisfaction, showing that teachers' perception consistency of satisfaction with students is relatively high.Among the subdivided dimensions, Item 2 (student feedback): With the highest standard deviation (S = 1.15), it indicates that teachers have significant differences in perception regarding "positive feedback from students on guidanceteaching" some teachers receive more feedback, while others receive less.

Discussion on the correlation between work stress and job satisfaction of teachers in Qingdao Huanghai University

In order to understand the relationship between work stress and job satisfaction of teachers at Qingdao Huanghai University, the Pearson correlation coefficient was obtained using statistical analysis methods. In the analysis, the researchers defined the symbols used in data analysis as follows:

R = Pearson correlation coefficient of the mean

		Work stress	Job satisfaction
Work stress	Pearson	1	-.725
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		≤0.001
	N	314	314
Job satisfaction	Pearson	-.725	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	≤0.001	
	N	314	314
The correlation is significant at the 0.01 level (two- tailed) .			

According to the data in the table, there is a weak negative correlation between work stress and job satisfaction of teachers at Qingdao Huanghai University ($r = -0.725$), which is statistically significant at the 0.05 level.

7. Discussions

This study shows that different dimensions of work stress have important impacts on job satisfaction. Based on general research patterns and the logic of this study, it is inferred that teacher work stress and job satisfaction usually show a negative correlation—i.e., the greater the work stress, the lower the job satisfaction may be. Conversely, when stress is within a controllable range, it is more conducive to maintaining relatively high job satisfaction. In this study, teachers' work stress in various dimensions is generally at a "Normal" level, without showing extremely high pressure, which provides a foundation for maintaining job satisfaction at a normal level. If the stress exceeds the normal range (such as overwork), it may negatively affect satisfaction by influencing teachers' emotions and work experiences. Overall, the research results are consistent with existing literature, emphasizing the importance of adopting appropriate work stress management in educational institutions to create good job satisfaction.

8. Recommendations

- 1) Implement flexible work arrangements to reduce work-to-leisure time interference, the dimension identified as the most prominent stressor.
- 2) "Explore the use of wearable stress-monitoring devices among teachers to collect real-time data on work stress levels.
- 3) In the short term, institutions should implement stress management workshops; in the long term, longitudinal studies should be conducted to observe dynamic stress patterns.
- 4) Given that 'work to leisure time interference' had the highest mean score among stress dimensions, immediate strategies to promote work-life balance are essential.

9. Acknowledgment

I would like to express my deepest gratitude to everyone I encountered throughout my studies. First and foremost, I extend my heartfelt thanks to my supervisor, Dr.Dhriwit Assawasirisilp, for her invaluable guidance, unwavering support, and insightful feedback during my academic journey. I am also deeply appreciative of all the teachers who shared their knowledge and expertise, whose encouragement significantly contributed to my progress.

I am truly grateful to my classmates for their support and camaraderie, both academically and in everyday life. Last but certainly not least, I would like to express my sincere thanks to my family for their endless love, understanding, and encouragement. Their unwavering support has been a constant source of strength, and for this, I am profoundly grateful.

10. References

- Avanzi, L., Miglioretti, M., Velasco, V., Balducci, C., Vecchio, L., Fraccaroli, F., & Skaalvik, E. M. (2013). Cross-validation of the Norwegian Teacher's Self-Efficacy Scale. *Teaching and Teacher Education, 31*(1), 69–78.
- Bermejo-Toro, L., Prieto-Ursúa, M., & Hernández, V. (2016). Towards a model of teacher well-being: Personal and job resources involved in teacher burnout and engagement. *Educational Psychology, 36*(3), 481–501.
- Collie, R. J., Shapka, J. D., & Perry, N. E. (2012). School climate and social-emotional learning: Predicting teacher stress, job satisfaction, and teaching efficacy. *Journal of Educational Psychology, 104*(4), 1189–1204.

- García-Carmona, M., Marín, M. D., & Aguayo, R. (2019). Burnout syndrome in secondary school teachers: A systematic review and meta-analysis. *Social Psychology of Education*, 22(1), 189–208.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495–513.
- Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2010). Effects on teachers' self-efficacy and job satisfaction: Teacher gender, years of experience, and job stress. *Journal of Educational Psychology*, 102(3), 741–756.
- Kyriacou, C. (2001). Teacher stress: Directions for future research. *Educational Review*, 53(1), 27–35.
- Liu, S., & Onwuegbuzie, A. J. (2012). Chinese teachers' work stress and their turnover intention. *International Journal of Educational Research*, 53, 160–170.
- McCarthy, C. J., Lambert, R. G., & Reiser, J. (2014). Vocational teachers' coping resources and job satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, 40, 55–66.
- Qingdao Huanghai University. (2024). About us. Retrieved from [Qingdao Huanghai University official website] (<http://www.qdhhxy.edu.cn/>)
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2010). Teacher self-efficacy and teacher burnout: A study of relations. *Teaching and Teacher Education*, 26(4), 1059–1069.
- Travers, C. J., & Cooper, C. L. (1996). *Teachers under pressure: Stress in the teaching profession*. Routledge.
- Wang, H., Hall, N. C., & Taxer, J. L. (2019). Antecedents and outcomes of teachers' emotional labor: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 31(3), 663–698.
- Yin, H., Huang, S., & Wang, W. (2016). Work environment characteristics and teacher well-being: The mediation of emotion regulation strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(9), 907.
- Zembylas, M., & Papanastasiou, E. C. (2004). Job satisfaction among school teachers in Cyprus. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 357–374.
- Zhao, X., Selman, R. L., & Haste, H. (2022). How teacher stress links to job satisfaction: The mediating role of emotional exhaustion. *Teaching and Teacher Education*, 119, 103856.

การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยในธุรกิจแฟชั่น: กรณีศึกษาแบรนด์ NIKE

The Analytical of Thai Customer Behavior in Fashion Business: A Case Study of NIKE Brand

1. ฐิติกร รุ่งสว่าง (Thitikon Rungsawang), ศศ.บ (B.A.)*
2. เจตนิพัทธ์ ศรีเมือง (Jadenipat Srimueang), ศศ.บ (B.A.)
3. ชัยรัมภา แสนคำ (Chairampha Saenkham), ศศ.บ (B.A.)
4. นาราภร อำศรี (Naraphat Amsri), ศศ.บ (B.A.)
5. บดินทร เอกรัตนันธุ์ (Badinthorn Aekrattananat), ศศ.บ (B.A.)
6. ชลิต ฉะียบพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)

Received : 23 April 2025

Revised : 25 May 2025

Accepted : 29 May 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยและการถอดแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซื้อขายไปทีประสบความสำเร็จ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกรอบในการศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคลและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วธุรกิจดังกล่าวยังให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมควบคู่กับกลยุทธ์ทางด้านการวางราคาที่เป็นธรรมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแบบการสื่อสารสองทางเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยข้อค้นพบในประเด็นพฤติกรรมลูกค้านี้ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

1-5 นักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Student, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: 6703101107@nmu.ac.th,

2. E-mail: 6703101102@nmu.ac.th, 3. E-mail: 6703101105@nmu.ac.th, 4. E-mail: 6703101112@nmu.ac.th,

5. E-mail: 6703101114@nmu.ac.th

6. อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Lecturer, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

E-mail: Chalit@nmi.ac.th

และกระแสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน นอกจากนี้ข้อค้นพบในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จอีกด้วย ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาสำหรับการประกอบธุรกิจที่มีบริบทใกล้เคียงกันให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องตามบริบทธุรกิจของตน

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้าชาวไทย, ธุรกิจแฟชั่น, แบรนด์ไนกี้

Abstract

This academic article aims to analyze Thai customer behavior and the lesson is transcribed of excellent trading business by applying consumer behavior and service marketing mix concepts in service businesses. The study uses a secondary data collection method, drawing information from literature, research document, and academic articles followed by content analysis.

The findings of the study reveal that the fashion brand NIKE has implemented a marketing strategy that emphasizes promotional activities through the design of content marketing initiatives, experiential marketing, collaboration with influential individuals and well-known brands, and the use of modern media to enhance brand awareness. Additionally, the company places significant importance on distribution channels by establishing a variety of both online and offline platforms to effectively reach its target customers. Furthermore, NIKE prioritizes the design of high-quality and diverse products to attract consumers appropriately, in conjunction with a fair pricing strategy aligned with product quality. The brand also emphasizes two-way communication to ensure effective customer engagement and information delivery. The findings regarding customer behavior reveal insights into customer needs and shifting trends influenced by changing times. Such information is crucial for developing effective marketing strategies that align with the behavior of current target customer groups. Furthermore, the findings related to the marketing mix highlight key strategies that have contributed to the business's success. This study provides a foundation for developing business approaches in similar contexts, aiming to achieve success and better meet customer demands. Entrepreneurs can apply the insights gained from this research to tailor strategies that are compatible with their specific business contexts.

Keywords: Thai Customer Behavior, Fashion Business, NIKE Brand

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ Nike จัดอยู่ในประเภทธุรกิจแฟชั่น โดย NIKE, Inc. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับโลกด้านการออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่ายรองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา ภายใต้ชื่อ Blue Ribbon Sports (BRS) ก่อตั้งโดยนายบิลล์ โบเวอร์แมน ดำรงตำแหน่งโค้ชกรีฑาประจำมหาวิทยาลัยโอเรกอน และนายฟิลไนต์ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและนักกีฬาวิ่งระยะไกลจากมหาวิทยาลัยเดียวกัน ในระยะเริ่มแรกได้ดำเนินธุรกิจในฐานะผู้จัดจำหน่ายรองเท้ากีฬาภายใต้แบรนด์ Onitsuka Tiger จากประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 บริษัทได้ริเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเองเป็นครั้งแรกและได้เปลี่ยนชื่อเป็น NIKE, Inc. โดยได้แรงบันดาลใจจากชื่อของเทพีไนกี้ (NIKE) เทพีแห่งชัยชนะในเทพปกรณัมกรีก รองเท้ารุ่นแรกของแบรนด์ NIKE คือรุ่น NIKE Cortez ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ธุรกิจดังกล่าวได้ขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกีฬาและลูกค้าทั่วไป (Blockdit.com, 2566) ตัวอย่างนวัตกรรมสำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยี Air Max ซึ่งเป็นระบบรองรับแรงกระแทกด้วยแผ่นอากาศ เพื่อเพิ่มความสบายในการสวมใส่ อีกทั้งรองเท้าวิ่งน้ำหนักเบาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิ่งและลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ ตลอดจนชุดกีฬา Dri-FIT ซึ่งใช้เทคโนโลยีเนื้อผ้าที่สามารถดูดซับและระบายเหงื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันแบรนด์ NIKE ถือเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำของอุตสาหกรรมกีฬาระดับโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ รองเท้ากีฬา เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าบาสเกตบอล และรองเท้าฟุตบอล รวมถึงเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เช่น ชุดออกกำลังกาย กระเป๋ และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ย่อย เช่น Converse และ Jordan Brand ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมืองปีเวอร์ตัน รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (Popticles.com, 2563) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้วอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแบรนด์ Nike คือ การสร้างความร่วมมือกับ Michael Jordan นักกีฬาบาสเกตบอลระดับตำนานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้ารุ่น Air Jordan ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั่วโลก ความร่วมมือดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ NIKE ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสามารถจำหน่ายรองเท้าได้จำนวนมาก อีกทั้งบริษัทเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านกีฬาโดยร่วมมือกับนักกีฬาชื่อดังหลายราย เช่น Cristiano Ronaldo และ Tiger Woods รวมถึงเป็นผู้ให้การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้แก่ทีมต่างๆ ทั่วโลก กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงแบรนด์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬาและผู้เชี่ยวชาญ มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อีกประการหนึ่งแบรนด์ NIKE ได้ออกแบบโลโก้ Swoosh ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่โดดเด่นและสามารถจดจำได้ทันที โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ร่วมกับสโลแกนที่มีชื่อเสียงระดับโลก “Just Do It” ซึ่งใช้อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 30 ปี แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการสร้างแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แม้ลูกค้าบางรายจะไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ NIKE โดยตรง แต่ก็ยังเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Xcommerce.co.th, 2023)

จะเห็นว่าแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อดึงดูดใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ประจำปี พ.ศ. 2568 และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลกด้วยการครองอันดับสูงสุดของแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2566 โดยการจัดอันดับดังกล่าวได้รับการวิจัยและจัดทำโดย Statista, Mintel และ CB Insights (Marketeeronline.com, 2566) ดังรูปที่ 1



อันดับ	แบรนด์	มูลค่า (ล้านบาท)*
1	Nike	1,085,150
2	GUCCI	593,390
3	Louis Vuitton	495,038
4	Adidas	468,811
5	Lululemon	462,254
6	ZARA	442,584
7	Chanel	432,749
8	Uniqlo	429,470
9	H&M	406,522
10	Cartier	406,522

ที่มา : thevou, CNBC *จากข้อมูลมูลค่า ณ ปี 2022

รูปที่ 1 แบรนด์แฟชั่นมูลค่ามากที่สุดในโลก ปี พ.ศ. 2566

ที่มา : Thevou, CNBC, 2565 อ้างถึงใน Marketeeronline.com (2566)

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัท NIKE ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นกีฬาผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์และยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) และการสนับสนุนด้านกีฬาระดับโลก นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในด้านโฆษณาและการตลาด โดยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา บริษัทได้ใช้จ่ายงบประมาณมากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของตลาด (จิรณนิน กมลเลิศ, 2565) สิ่งทีกล่าวมาในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จอันเกิดจากการวางกลยุทธ์ในมิติการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการวางกลยุทธ์ในมิติทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการและการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในเชิงวงกว้าง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและต้องการสินค้าภายใต้การผลิตของแบรนด์ดังกล่าวจนสามารถครองใจลูกค้าและครองตำแหน่งแบรนด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ดังที่ อโณทัย งามวิชัยกิจ (2566) ระบุว่าแบรนด์สินค้าหรือบริการมีความสำคัญและมีบทบาทต่อลูกค้า เช่นเดียวกับสินค้า ลูกค้าสามารถรับรู้แยกแยะความแตกต่าง มองเห็นภาพลักษณ์ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นำไปสู่การสร้างความรักดีและบอกต่อ

ในสมัยก่อนความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพราะตลาดเป็นของผู้ขาย แต่การตลาดสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายการผลิต นโยบายราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย (อนุศักดิ์ ฉันทพิศาล, 2566) โดยพฤติกรรมลูกค้าซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2003; Shang et al., 2009 อ้างถึงในสุพัตรา คำแหง ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต, 2561) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE และการสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจประเภทเดียวกันให้ประสบความสำเร็จเช่นธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE และการสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา

2.2 การเสนอแนวทางส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจประเภทเดียวกันให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ระบุข้อความตามองค์ประกอบพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

การทบทวนแนวคิดพฤติกรรมลูกค้า ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดขอบเขตในการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตที่ศึกษาเพื่อนำมาชี้ให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการรูปแบบใด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดใดที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาการตลาดบริการของธุรกิจลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ใช้บริการ

การทบทวนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดขอบเขตในการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการถอดแบบความสำเร็จจากการบริหารธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งมาถอดแบบ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อพิจารณาในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจของตน โดยการใช้บทเรียนแห่งความสำเร็จจากกรณีศึกษานี้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟชั่น ดังผลการวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ การเลือกนำสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย และการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีมีความแตกต่างก็อาจถูกเลียนแบบได้ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจ

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องมีคือความรู้ในตัวสินค้า รู้จักแหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ มีทักษะในด้านการสื่อสารที่ดี และสุดท้ายคือต้องมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ มีความเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ

การทบทวนปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจแฟชั่น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำปัจจัยดังกล่าวนี้มาประกอบการพิจารณาการดำเนินธุรกิจของกรณีศึกษา นำไปสู่ความเข้าใจในองค์ประกอบของธุรกิจแฟชั่นมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-30 ปี - ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย - ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพโสด - ลูกค้าส่วนใหญ่อาชีพนักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว - ลูกค้าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี	ศุภณัฐ บุรณเรืองศักดิ์และอศวิณ ปสุธรรม, (2563); ศราวุธ ลาภยืนยง และวัชรระ ยี่สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คั่นสนะบวร, (2564); อรชพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณะ, (2567)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาและทำธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพโสด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมความสนใจในธุรกิจดังกล่าว นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้ออะไร	- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง - คุณภาพของสินค้า - รูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย มีสีสันและรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - สินค้าแต่ละรุ่นมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)	จอมพล ศรีสุข, (2563); ศราวุธ ลามเย็นยง และวัชรระ ยี่สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ NIKE เพราะมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพ ทนทาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งในด้านสีสันและดีไซน์ที่ทันสมัยสวยงาม นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยังชื่นชอบสินค้าที่มีเรื่องราวหรือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อีกด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจเฉพาะหรือวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทนี้ นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการออกแบบ สร้าง และพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	- การใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาสินค้าและสามารถตอบโต้การให้ข้อมูลอย่างทันท่วงที - สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทาง Website และ Application ต่างๆ - ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้าของตัวเอง - การจัดโปรโมชั่นลดราคา	จอมพล ศรีสุข, (2563); ศราวุธ ลามเย็นยง และวัชรระ ยี่สุนเทศ, (2563); กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดจากปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ความสะดวกในการเลือกซื้อ การออกแบบ และโปรโมชั่น อีกทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการออกแบบสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามความปรารถนาของลูกค้าส่งผลต่อความดึงดูดใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจนี้

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	- การสร้างความร่วมมือกับศิลปิน ดารา นักร้อง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง - การสร้างความร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น Dior Supreme Louis Vuitton Off-White เป็นต้น - การบอกต่อระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าแบรนด์ NIKE	ศราวุธ ลาภยืนยงและวัชรระ ยี่สุนทด, (2563); กมลวรรณ คั่นสนะบวร, (2564); เอกพงษ์ โรจน์บุญมาและ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, (2566)

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ศิลปิน ดารา และนักร้อง ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ รวมถึงนักกีฬาชื่อดังซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ อีกทั้งยังมีการร่วมมือกับแบรนด์แฟชั่นระดับโลกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การบอกต่อหรือแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและกลุ่มผู้ชื่นชอบแบรนด์ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญผ่านการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	- ในวันและเวลาที่ตนเองสะดวก - ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน (เฉพาะการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์) - ซื้อช่วงโปรโมชั่น แต่ละฤดูกาล เพราะมีส่วนลดพิเศษ	Mankeshva & Raju, (2022); Sukumar & Shankar, (2024)

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่สาขาโดยตรงในช่วงกลางวัน และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงกลางคืน ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ถูกเลือกใช้บริการ โดยการใช้สื่อที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	- หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า - ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย เช่น JD sport Super Sport - ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน	จอมพล ศรีสุข, (2563); กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564); สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง, (2566)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ลูกค้าในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าภายในสาขาโดยตรงเพราะเลือกซื้อ และทดลองสินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังเป็นที่นิยมของลูกค้าจำนวนมาก ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์การเลือกพื้นที่บริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

ตารางที่ 7 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	คำถาม
ลูกค้าซื้ออย่างไร	- ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลของบุคคลรอบตัว ผู้มีชื่อเสียง และสื่อสังคมออนไลน์ - ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการทดลองสินค้า - ลูกค้าตัดสินใจสินค้าจากโปรโมชั่น ส่วนลด และการโปรโมทผ่านการโฆษณา ทั้งในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ - สินค้าแต่ละรุ่นมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)	กมลวรรณ คັນสนะบวร, (2564); Mankeshva & Raju, (2022); Sukumar & Shankar, (2024)

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากคนรอบข้างและบุคคลที่มีชื่อเสียง นับว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ โปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่กระตุ้น สร้างแรงผลักดัน และความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

5. การสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการถอดแบบจากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยใช้แบรนด์ NIKE เป็นกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาถอดแบบความสำเร็จจากการบริหารธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE โดยได้ปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) เป็นกรอบในการถอดแบบ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การถอดแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การส่งเสริมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	● คุณภาพของสินค้า ● การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่หลากหลาย และดึงดูดใจ ● การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้า
ด้านราคา (Price)	● ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	● การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลาย ● การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ● การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	● การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและข้อมูลของสินค้า ● การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการเชื่อมโยงผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของสินค้าแต่ละรุ่นที่ผลิตออกมา เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ ● การสร้างความร่วมมือกับศิลปินดารานักร้องและนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ● การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการตกแต่งและออกแบบสินค้าได้โดยตนเอง ● การสร้างความร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียง ● การสนับสนุนด้านกีฬาระดับโลกเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
ด้านกระบวนการ (Process)	● การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ● การบริการที่เป็นเลิศ

6. บทสรุป

ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงกิจกรรม การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างบุคคล และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อสมัยใหม่ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วธุรกิจดังกล่าวยังให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมควบคู่กับกลยุทธ์ทางด้านการวางราคาที่เป็นธรรมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าแบบการสื่อสารสองทางเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ตราสินค้า NIKE ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องตามกระแสนิยมและพฤติกรรมลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผู้แต่งขอเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการ ดังนี้

แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ในมิติการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมา ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากการออกแบบและตกแต่งร้านที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ควรคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์และสถาปัตยกรรมสีเขียว โดยการออกแบบและตกแต่งร้านที่เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่จัดจำหน่ายเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจนการออกแบบและตกแต่งร้านโดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อคนทั้งมวล เพื่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสามารถรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ NIKE ในมิติการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นด้านบุคคล โดยเน้นการจัดหลักสูตรอบรม Upskill และ Reskill เกี่ยวกับความรู้และทักษะที่จำเป็นกับการดำเนินธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมตามยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์จัดว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงมีความสำคัญยิ่งในการส่งเสริมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลง ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจแฟชั่น

ที่มา : ผู้เขียนและคณะ (2568)

7. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ศันสนะบรร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Sneaker แบรนด์ Nike ในสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรันธิน กมลเลิศ. (2565). หรือเวียดนามจะไม่ใช้สวรรค์ของผู้ผลิตรองเท้าแบรนด์ดังอีกต่อไป! เมื่ออาชีพรับปีปต้นทุน Nike, adidas, PUMA พุ่งสูง. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://thestandard.co/author/iranthanin-p/?page=9>.
- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตติมา ผลารัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 538-552.
- ศราวุธ ลาภยืนยง และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภณัฐ บุรณเรืองศักดิ์ และอัศวิน ปสุธรรม. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไนกี้ (NIKE) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุพัตรา คำแหง ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักชีตามาศ. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหาร
การตลาดสมัยใหม่ ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารธรรมศาสตร์*, 37(1), 1-18.
- อรชพร ศรีพรหมใต้ และธงชัย ศรีวรรณะ. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2566). การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มาร์เกตติ้ง แอนีแวน.
- อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพ
ผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราค้าของรองเท้ากีฬานีเก้ NIKE. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 87-99.
- Blockdit.com. (2566). ประวัติของไนกี้. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://www.blockdit.com/posts/643913a8d440e8c7ade4f616>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate,
England: Pearson Education Limited.
- Mankesha S. N., Mohamed K., & Raju A. (2022). *Brand Influencing Customers Buying Behaviour: A Case Study on Nike*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org>.
- Marketeeronline.com. (2566). แปรนด์แฟชั่นมูลค่าสูงสุดในโลก ปี 2023 Nike มาแรงแซงทุกแบรนด์.
สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก <https://marketeeronline.co/archives/296648>.
- Popticles.com. (2563). Nike แปรนด์รองเท้ากีฬาระดับโลก. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก
<https://www.popticles.com/brand-history/brand-history-of-nike/>.
- Sukumar, Shankar. V. P. (2024). A Study on Consumer Satisfaction towards Nike with Reference
to Coimbatore City. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(5),
769-775.
- Xcommerce.co.th. (2563). ถอดรหัสความสำเร็จระดับโลกของ NIKE. สืบค้น 22 เมษายน 2568. จาก
<https://www.xcommerce.co.th/ถอดรหัสความสำเร็จระดับโลก/>.

การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัยด้วยภูมิปัญญาไทย

Exercise for the Elderly with Thai Wisdom

1. เตชภณ ทองเต็ม (Tachapon Tongterm), วท.ด. (D.Sc.)*

2. ณภัชนันท์ ฟูกลอยธนันท์ (Napatchanan Fookloytanant), ศศ.ม. (M.A.)

Received : 13 April 2025

Revised : 28 May 2025

Accepted : 5 June 2025

บทคัดย่อ

การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยในสังคมไทยยุคใหม่ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ดังนั้นการบูรณาการภูมิปัญญาไทยเข้ากับวิทยาศาสตร์การกีฬาสสมัยใหม่จึงเป็นแนวคิด ทางเลือกที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมทางกายที่มีโครงสร้างชัดเจน มีประสิทธิผลในเชิงสรีรวิทยา และสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของผู้สูงวัยไทย บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์แนวทางการบูรณาการภูมิปัญญาไทยกับวิทยาศาสตร์การกีฬาสสมัยใหม่ในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัย และ 2) เสนอแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการภูมิปัญญาไทยสำหรับสังคมสูงวัยในทศวรรษหน้า โดยอาศัย การทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางการบูรณาการที่สำคัญประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพองค์รวมตามแนวคิดธาตุทั้งสี่ การประยุกต์ศิลปะการเคลื่อนไหวแบบไทย การฝึกยืดเหยียดและสมาธิ การบำบัดด้วยการสัมผัส และการใช้ สมุนไพรเพื่อเสริมสมรรถภาพทางกาย ส่วนข้อเสนอแนวทางในอนาคตประกอบด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์ม สุขภาพดิจิทัล การสร้างเครือข่ายชุมชน การออกแบบโปรแกรมเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมการแพทย์แผนไทย เชิงป้องกัน และการบูรณาการโภชนาการสมุนไพรเข้าสู่ระบบการฝึก ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้สามารถต่อยอดสู่ การพัฒนาเชิงระบบในระดับนโยบาย เป็นทั้งการบูรณาการองค์ความรู้และการรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรม เพื่อยกระดับสุขภาวะของผู้สูงวัยไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาไทย, วิทยาศาสตร์การกีฬา, ผู้สูงวัย, การออกกำลังกาย, การส่งเสริมสุขภาพ

1. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

(Department of Sports Science, Faculty of Liberal Arts and Science, Sisaket Rajabhat University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: spsc_network@hotmail.com

2. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ

(Faculty of Sports Science and Health, Thailand National Sports University, SiSaket Campus)

E-mail: napatchanan_kung@outlook.com

Abstract

Thailand's transition into a super-aged society presents complex health challenges among older adults, spanning physical, mental, and social dimensions. Integrating Thai traditional wisdom with contemporary sports science offers a high-potential approach to developing culturally relevant and physiologically effective physical activity models for healthy aging. This article aims to 1) analyze key pathways for integrating Thai indigenous knowledge with modern sports science in promoting older adult health, and 2) propose future directions for integrated health promotion tailored to Thailand's aging society. Through an in-depth review and synthesis of related literature and practices, five core integration domains were identified: holistic health promotion based on the four-element theory; the application of traditional Thai movement arts; the combination of stretching with mindfulness; touch-based healing therapies; and the enhancement of physical fitness using Thai herbal medicine. Additionally, five forward-looking strategies are proposed: the development of digital health platforms, the formation of community-based networks, the design of group-specific exercise programs, the promotion of preventive Thai traditional medicine, and the incorporation of herbal nutrition into training systems. Together, these approaches offer a culturally grounded, evidence-based foundation for developing an integrated health policy framework that enhances the quality of life among older Thai adults while preserving the country's cultural heritage.

Keywords: Thai Indigenous Wisdom, Sports Science, Older adults, Exercise, Health Promotion

1. บทนำ

โลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ประชากรผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เกิน 1 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทำให้คนมีอายุยืนยาวขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568) สำหรับในบริบทของประเทศไทยพบว่า ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ผู้สูงวัย) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันกับสถานการณ์โลก โดยในปี 2537 พบว่า มีผู้สูงวัยเพียง ร้อยละ 6.8 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20.0 ในปี 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2568) และแนวโน้มคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 ภายในปี ในปี 2578 (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2568) ซึ่งปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงสร้างภาระต่อระบบสุขภาพและสวัสดิการ แต่ยังท้าทายแนวทางการส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความหลากหลายของผู้สูงวัยไทย (Thailand Development Research Institute, 2023) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจสถานการณ์สุขภาพผู้สูงวัยไทยพบว่า ผู้สูงวัยโดยเฉพาะกลุ่มติดบ้านและติดเตียง กำลังเผชิญปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหลอดเลือดสมอง

เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ภาวะสมองเสื่อม และการหกล้ม ซึ่งส่งผลให้เกิดการสูญเสียสุขภาพและทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในการดูแลรักษาสุขภาพผู้สูงอายุจำนวนมาก (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2568) อีกทั้งยังพบว่า มีผู้สูงวัยไทยเพียง ร้อยละ 37.9 เท่านั้น ที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2568) ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวยิ่งตอกย้ำความจำเป็นของแนวทางที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สมัยใหม่กับองค์ความรู้ดั้งเดิมเพื่อพัฒนาวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสม ยั่งยืน และเป็นมิตรกับผู้สูงวัย

ภูมิปัญญาไทยด้านการดูแลสุขภาพมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม (holistic health) การใช้ศาสตร์การเคลื่อนไหวแบบไทย การนวดไทย และการใช้สมุนไพรไทย ซึ่งล้วนมีหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงประสิทธิภาพในการส่งเสริมสุขภาพ (Chokevivat & Chuthaputti, 2005; Noradechanunt et al., 2017) ดังนั้น การผสมผสานภูมิปัญญาเหล่านี้เข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาจึงเป็นแนวคิดใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยไทยโดยเฉพาะ อาทิ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีธาตุทั้งสี่ในการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปรับสมดุลร่างกายในศาสตร์การแพทย์แผนไทย (Ruchiwit et al., 2021) การใช้ศิลปะการเคลื่อนไหวแบบไทย เช่นรำไทย มวยไทย และกระบี่กระบอง มาประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกายที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับในกลุ่มผู้สูงวัยไทย อีกทั้งส่งผลต่อความร่วมมือในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง (Areeudomwong et al., 2019; Noopud et al., 2019; Ruchiwit & Phanphairoj, 2022) การนวดไทยและการใช้สมุนไพรก็มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ โดยพบว่าการนวดไทยสามารถลดอาการปวดเรื้อรังในผู้สูงวัยได้ (Buttagat et al., 2012) ขณะที่การประคบสมุนไพรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการฟื้นฟูสมรรถภาพและบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อหลังการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dhippayom et al., 2015) ทั้งนี้ การส่งเสริมสุขภาพในลักษณะบูรณาการเช่นนี้ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ทางกายภาพ หากยังครอบคลุมถึงมิติของจิตใจและจิตวิญญาณซึ่งเป็นหัวใจของการมีสุขภาพที่สมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภูมิปัญญาไทยจะมีศักยภาพในการส่งเสริมสุขภาพ แต่การประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและระบบสุขภาพสาธารณะยังขาดแนวทางที่เป็นระบบและมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ทันสมัย การศึกษาส่วนใหญ่เน้นเฉพาะกิจกรรมบางประเภท โดยไม่เชื่อมโยงเข้ากับกรอบวิชาการจากศาสตร์อื่น เช่น โภชนาการ จิตวิทยา หรือเทคโนโลยี อีกทั้งยังขาดการออกแบบที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมสูงวัยที่หลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อ (Wongsasung et al., 2022) โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2020) ได้เสนอกรอบแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมทางกายที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย โดยเน้นความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรม ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ในขณะที่ยังคงการยูเนสโก (UNESCO, 2019) เน้นให้วัฒนธรรมเป็นฐานของสุขภาพ ไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อความหมาย ดังนั้น ประเทศไทยควรมีระบบการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยที่เชื่อมโยง “ภูมิปัญญาไทย” เข้ากับ “วิทยาศาสตร์การกีฬา” อย่างสร้างสรรค์ มีทิศทาง และทันสมัย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์แนวทางการบูรณาการภูมิปัญญาไทยกับวิทยาศาสตร์การกีฬาสมัยใหม่ในการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัย และ 2) เสนอแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการภูมิปัญญาไทยสำหรับสังคมสูงวัยในทศวรรษหน้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพ ผู้สูงวัยที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย และสามารถตอบสนองต่อความท้าทายในการดูแลสุขภาพผู้สูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ภูมิปัญญาไทยกับการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัย

ศาสตร์การเคลื่อนไหวในวัฒนธรรมไทยมีรากฐานสำคัญที่ผสมผสานความงามทางศิลปะกับกระบวนการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งล้วนแฝงด้วยกลไกการฝึกสมรรถภาพทางกายและการบำรุงจิตใจอย่างแยบยล แนวทางนี้สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยได้อย่างลุ่มลึกและเหมาะสมกับบริบทไทย ดังนี้

2.1 ปรัชญาและแนวคิดด้านสุขภาพแบบองค์รวมในภูมิปัญญาไทย

แนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมในภูมิปัญญาไทยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ไม่อาจแยกขาดจากความสมดุลขององค์ประกอบทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ การดูแลผู้สูงวัยภายใต้กรอบคิดนี้จึงมิใช่เพียงการรักษาอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย แต่รวมถึงการเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ ความสงบภายใน และความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม กิจกรรมที่ผู้สูงวัยไทยนิยม เช่น การสวดมนต์ การทำสมาธิ การเลือกอาหารตามฤดูกาล และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ล้วนเป็นภาพสะท้อนของการเคารพความสมดุลในธรรมชาติและตนเอง (Arpanantikul, 2006) ปรัชญานี้ยังเชื่อมโยงกับความเชื่อทางพุทธศาสนาและวิถีชุมชนที่มองร่างกายเป็นสิ่งชั่วคราวที่ต้องบำรุงรักษาเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาใจและจิตวิญญาณ การดูแลสุขภาพในลักษณะนี้จึงเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงวัยรู้สึกว่ามีบทบาท มีความหมาย และอยู่ในชีวิตที่มีทิศทาง โดยไม่ผูกติดกับการรักษาทางการแพทย์สมัยใหม่เพียงด้านเดียว

ในบริบทของสังคมร่วมสมัย การดูแลแบบองค์รวมยังคงมีคุณค่าและความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลง ผู้สูงวัยจำนวนมากใช้ชีวิตลำพังและเผชิญความเครียดสะสม การสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย เช่น การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน การนวดแผนไทย หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมชุมชน เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจในคราวเดียวกัน (สุกัญญา เย็นสุข, 2552) โดยการศึกษาภาคสนามในชุมชนชนบทของไทยพบว่า ผู้สูงวัยที่มีกิจกรรมทางจิตวิญญาณควบคู่กับกิจกรรมทางกายจะมีความสุขทางจิตที่ดีกว่าและมีแรงจูงใจในการดูแลตนเองมากขึ้น (เตชภณ ทองเดิม และคณะ, 2567; Detthippornpong et al., 2022) ขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมที่ใช้หลักธรรมในเชิงประยุกต์ เช่น การเจริญสติควบคู่กับการเคลื่อนไหวอย่างช้าและมีจังหวะในรูปแบบรำไทย หรือโยคะแบบไทย ยังสามารถลดภาวะเครียดเรื้อรังได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้สูงวัย (ธนพล ถาวรศิลป์, 2565) ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวมในภูมิปัญญาไทย มิใช่เพียงมรดกวัฒนธรรม หากแต่เป็นแนวทางที่สามารถปรับใช้กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีธาตุทั้งสี่ในการออกกำลังกาย

ทฤษฎีธาตุทั้งสี่ในภูมิปัญญาไทยอธิบายว่า ร่างกายมนุษย์ประกอบด้วยธาตุดิน น้ำ ลม และไฟ ซึ่งต้องอยู่ในภาวะสมดุลจึงจะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี การขาดสมดุลของธาตุหนึ่งธาตุใดจะนำไปสู่ความผิดปกติทั้งทางร่างกายและจิตใจ หลักคิดนี้มีได้เป็นเพียงความเชื่อทางวัฒนธรรม แต่ยังสามารถประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างชัดเจนผ่านกิจกรรมออกกำลังกาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยที่ระบบภายในร่างกายเริ่มเสื่อมถอยตามวัย การออกกำลังกายที่สัมพันธ์กับธาตุ เช่น การฝึกโยคะแบบไทย การรำไทย หรือการเดินตามจังหวะช้าๆ ล้วนถูกออกแบบให้เชื่อมโยงกับการปรับสมดุลของธาตุลมซึ่งสัมพันธ์กับการไหลเวียนพลังงานภายในและการหายใจอย่างลึกและสม่ำเสมอ (Manasatchakun et al., 2018) การเคลื่อนไหวเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ระบบหายใจและระบบประสาทอัตโนมัติทำงานดีขึ้น แต่ยังส่งเสริมสมาธิและลดความเครียดเรื้อรังในผู้สูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ การใช้กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นธาตุดินและธาตุน้ำ เช่น การย่อเข้าหรือย่อเท้าในจังหวะช้าๆ การรำไม้พลอง หรือการออกกำลังกายร่วมกับเครื่องดนตรีพื้นบ้านที่มีจังหวะนุ่มนวล จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ กระดูก และข้อต่อ รวมถึงการหล่อเลี้ยงของเหลวภายในร่างกาย (Ruchiwit et al., 2021) ขณะที่การกระตุ้นธาตุไฟ ซึ่งสัมพันธ์กับกระบวนการย่อยและเผาผลาญ อาจใช้กิจกรรมที่มีจังหวะเร็วขึ้นเล็กน้อย เช่น การฝึกเคลื่อนไหวร่วมกับเสียงดนตรีพื้นเมือง หรือการยืดเหยียดที่เน้นความร้อนภายใน การอบสมุนไพร การประคบร้อน หรือการนวดไทยหลังออกกำลังกายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปรับสมดุลธาตุอย่างลึกซึ้ง (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีธาตุทั้งสี่ในการออกกำลังกายจึงมิใช่เพียงการนำภูมิปัญญามาใช้ในเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่มีพลังในการฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยอย่างแท้จริง โดยเฉพาะเมื่อออกแบบอย่างมีระบบ สอดคล้องกับสมรรถนะ และสามารถต่อยอดสู่แนวทางการส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกันได้อย่างยั่งยืน

2.3 ความสอดคล้องระหว่างภูมิปัญญาไทยและวิทยาศาสตร์การกีฬาสมัยใหม่

การส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยด้วยแนวทางของภูมิปัญญาไทยมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดหลักในวิทยาศาสตร์การกีฬาหลายประการ โดยเฉพาะด้านการเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาสมรรถภาพทางกาย เช่น การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ การฝึกทรงตัว (balance training) และการควบคุมลมหายใจอย่างมีจังหวะ ซึ่งปรากฏอย่างเด่นชัด ได้แก่ การฝึกท่ารำไทย ท่าฤๅษีดัดตน และโยคะแบบไทย แนวทางเหล่านี้สะท้อนหลักการของการยืดเหยียดแบบค้าง (static stretching) และการฝึกควบคุมการเคลื่อนไหว (proprioceptive control) ที่ใช้ในผู้สูงวัยอย่างแพร่หลายในสายเวชศาสตร์การกีฬา โดยการฝึกที่มีจังหวะช้า สม่ำเสมอ และเชื่อมโยงกับลมหายใจยังสอดคล้องกับแนวคิดของการออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูระบบประสาทอัตโนมัติและลดความเครียดเรื้อรังในกลุ่มผู้สูงวัยที่มีภาวะเปราะบางทางจิตใจ (Ruchiwit et al., 2021)

นอกจากการฝึกแบบเดี่ยว ท่าทางในกิจกรรมพื้นบ้านของไทย เช่น การรำที่มีการย่อเท้าประกอบจังหวะ หรือการรำไม้พลอง ยังมีลักษณะของการเคลื่อนไหวในหลายทิศทาง ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดการฝึกแบบการเคลื่อนไหวตามหน้าที่ (functional movement) ที่เน้นการใช้กล้ามเนื้อแกนกลางลำตัวและกล้ามเนื้อร่วมหลายกลุ่มในลักษณะสอดคล้องกับกิจกรรมชีวิตประจำวัน โดยผู้สูงวัยที่ฝึกในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง

จะสามารถพัฒนาเสถียรภาพของลำตัว ลดความเสี่ยงจากการหกล้ม และมีความมั่นใจในการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันมากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังมีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าแนวทางการฝึกเหล่านี้สามารถเทียบเคียงกับโปรแกรมฝึกกล้ามเนื้อระดับเบา (low-impact resistance training) ได้อย่างเหมาะสมกับสมรรถภาพผู้สูงอายุ (Wongsasung et al., 2022)

ในด้านเทคโนโลยี แนวทางการส่งเสริมสุขภาพจากภูมิปัญญาไทยยังสามารถยกระดับให้ทันสมัยขึ้นได้ (Srichai et al., 2021) ผ่านการผสมผสานกับเครื่องมือดิจิทัล เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อฝึกท่ารำ การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ หรือการประเมินสมรรถภาพทางกายผ่านอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ ซึ่งสามารถประยุกต์กับกิจกรรมเดิมโดยไม่ลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรม แนวทางการออกแบบโปรแกรมในลักษณะนี้จึงมิใช่เพียงการจับคู่ระหว่างอดีตกับปัจจุบัน แต่เป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ที่องค์ความรู้ดั้งเดิมสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้ในระบบวิทยาศาสตร์ร่วมสมัย

3. ศาสตร์การเคลื่อนไหวจากภูมิปัญญาไทย

วัฒนธรรมไทยมีรากฐานที่ลึกซึ้งในด้านการเคลื่อนไหวร่างกาย ซึ่งไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมแต่ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ โดยการนำศาสตร์แห่งการเคลื่อนไหวในวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นแนวทางที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพดังนี้

3.1 รำไทยและรำพื้นเมือง

รำไทยและรำพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่นของไทยไม่เพียงเป็นศิลปะการแสดงที่สะท้อนอัตลักษณ์และรากเหง้าทางวัฒนธรรมของไทย หากแต่ยังมีมิติของ “การฝึกการเคลื่อนไหวอย่างมีเป้าหมาย” ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างสุขภาวะในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากลักษณะของการรำประกอบด้วย จังหวะช้า การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และการทรงตัวในอิริยาบถต่างๆ ที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการฝึกการทรงตัว (balance training) และการฝึกการควบคุมกล้ามเนื้อเฉพาะกลุ่ม (targeted muscle control) ตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา (ชัยพัฒน์ ศรีรักษา และคณะ, 2561) อีกทั้งกิจกรรมเหล่านี้ยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ความคล่องแคล่วของข้อต่อ และการหายใจเป็นจังหวะ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาสมรรถภาพทางกายพื้นฐานของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ดนตรีพื้นบ้านที่คุ้นเคย เช่น จังหวะกลองตุ้ม เสียงพิน เสียงแคน หรือเสียงสะโน จะสามารถช่วยสร้างบรรยากาศทางอารมณ์ที่ผ่อนคลายและมีแรงจูงใจทางวัฒนธรรมร่วมด้วย (เดชภณ ทองเดิม และจิรนนท์ แก้วมา, 2562; อรรพรรณ แผนคง และอรทัย สงวนพรรค, 2555) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การนำกิจกรรมรำพื้นเมือง เช่น เรือมมะมั่วด (ภาพที่ 2) รำแม่สะเอ็ง หรือเจิ้งสะโน ไปพัฒนาเป็นโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ สามารถส่งผลต่อทั้งความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ การทรงตัว และความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยลดความรู้สึกลดเดี่ยวและเพิ่มแรงจูงใจ

ในการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวันของผู้สูงวัยได้ (เดชภณ ทองเดิม และคณะ, 2561ก; 2561ข; เดชภณ ทองเดิม และจิรนนท์ แก้วมา, 2561; 2562) แนวทางนี้จึงไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงสุขภาพ หากแต่เป็นการสร้าง “พื้นที่ทางวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพ” ที่ผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความหมาย และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง



รูปที่ 1 กิจกรรมเรียมมะมืวด ในเขตอำเภอสรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ

ที่มา: เดชภณ ทองเดิม (2566) ผู้ถ่ายภาพ

3.2 มวยไทย

มวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้แบบดั้งเดิมของไทยมิได้มีคุณค่าเพียงด้านกีฬาและการป้องกันตัวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ทางกายภาพและจิตใจที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มผู้สูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อมีการปรับรูปแบบให้เหมาะสม เช่น ท่าทางการไหว้ครู หรือการใช้ท่าพื้นฐานอย่างชก เตะ ถีบ หลบหลีกในจังหวะช้า ผสานกับการฝึกหายใจและจังหวะดนตรีเบา โดยการฝึกลักษณะนี้ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแกนกลางลำตัว (core muscle strength) ความยืดหยุ่นของข้อต่อ และการฝึกการทรงตัว (balance training) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการลดความเสี่ยงจากการหกล้มในผู้สูงวัย (ทิตติภา ศรีสมัย และคณะ, 2560; พนิดา ชูเวช และปริวัตร ปาโส, 2564) อีกทั้งการฝึกมวยไทยยังช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตและการตอบสนองทางประสาทกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังมีมิติทางจิตใจที่โดดเด่น ผู้ฝึกจะได้ฝึกสมาธิ ฝึกความมั่นใจ และเสริมสร้างอัตลักษณ์ผ่านการเคลื่อนไหวแบบไทยๆ ที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและความภาคภูมิใจในรากวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม (Phanpheng et al., 2020)

3.3 กระบี่กระบอง รำไม้พลอง รำดาบสองมือ

กระบี่กระบอง การรำไม้พลอง และรำดาบสองมือในวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมไม่เพียงแต่เป็นศิลปะการต่อสู้ที่แสดงถึงความกล้าหาญและจังหวะประสานใจระหว่างร่างกายกับอาวุธ หากแต่ยังมีศักยภาพอย่างสูงในฐานะกิจกรรมการเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มผู้สูงวัย โดยเฉพาะเมื่อปรับให้เหมาะสมกับข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น การลดความเร็ว จังหวะ และน้ำหนักของอุปกรณ์ กระบวนท่าของกระบี่กระบองเน้นการหมุน การเหวี่ยง การย่อเข้า และการก้าวเท้าอย่างมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการฝึกประสานงานระหว่างระบบประสาทและกล้ามเนื้อ (neuromuscular coordination) และการฝึกการควบคุมการเคลื่อนไหว (motor control) ซึ่งเป็นแกนหลักของการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้สูงวัยในเวชศาสตร์การกีฬา (กรรณดนุ สาเซตร, 2562)

การรำไม้พลองที่มีจังหวะคงที่ ยังเอื้อต่อการฝึกความยืดหยุ่นของข้อต่อ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเฉพาะกลุ่ม และการทรงตัวที่สัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวในแนวขวางและแนวเฉียง ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการหกล้มได้อย่างมีนัยสำคัญ (กัตติกา ธนะขว้าง และจันทนา รัตนวิฑูรย์, 2556) ขณะเดียวกันการฝึกท่าราบสองมือ ซึ่งต้องใช้การประสานงานของร่างกายซ้ายและขวาอย่างสมดุล ยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองซีกทั้งสองเพิ่มสมาธิ และส่งเสริมความมั่นใจในการเคลื่อนไหวในกลุ่มผู้สูงวัยที่มีปัญหาการทรงตัวหรือเคลื่อนไหวช้า ซึ่งการนำกิจกรรมเหล่านี้เข้าสู่บริบทการออกกำลังกายจึงไม่ใช่เพียงการรักษาโรคทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างรูปแบบการฝึกที่มีทั้งความปลอดภัย ความท้าทาย และความหมายทางจิตใจร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่ยังคงมีพิธีกรรมพื้นบ้านเกี่ยวข้องกับการแสดงกระบี่กระบองหรือการแสดงเชิงศิลปะป้องกันตัว การฝึกในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้สูงวัยได้มีบทบาทในกิจกรรมชุมชนและรู้สึกเป็นเจ้าขององค์ความรู้ที่มีคุณค่าทั้งในมิติสุขภาพและวัฒนธรรมร่วมสมัย

3.4 การละเล่นพื้นบ้านไทย

การละเล่นพื้นบ้านไทยไม่เพียงสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านความสนุกสนานและความสัมพันธ์ทางสังคม หากแต่ยังแฝงรูปแบบของการเคลื่อนไหวที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงวัยในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อนำมาปรับใช้ในลักษณะ “การเคลื่อนไหวที่มีเป้าหมายและมีบริบททางวัฒนธรรมร่วม” การละเล่นพื้นบ้านหลายรูปแบบ เช่น การเดินบนเส้นยางยืด (ท่าทางการเล่นกระโดดยาง) การรับ-ส่ง ลูกบอล หรือการเคลื่อนไหวในจังหวะของดนตรีพื้นบ้าน เช่น รำกระทบไม้ ล้วนกระตุ้นการฝึกการทรงตัว (balance control) ความคล่องตัว (agility) และความสามารถในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (คราวุธ ศรียา และคณะ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการฝึกแบบ functional movement ที่มุ่งพัฒนาให้ร่างกายสามารถทำงานสอดคล้องกับกิจกรรมชีวิตประจำวัน การออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายโดยใช้โครงสร้างของการละเล่น เช่น การรำวง การโยนลูกข่าง ลูกสะบ้า หรือการละเล่นแบบกลุ่ม ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางสังคมในกลุ่มผู้สูงวัย โดยเฉพาะในชุมชนชนบทที่ยังมีทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้หลงเหลืออยู่ การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในลักษณะนี้ยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ยืดหยุ่น เพิ่มสารเอ็นดอร์ฟิน และสร้างแรงจูงใจภายในอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การที่ผู้สูงวัยได้ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือรุ่นลูกหลาน ยังช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นและเสริมสร้างบทบาทของผู้สูงวัยในฐานะผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับความภาคภูมิใจในตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาว (เดชภณ ทองเติม, 2560; เดชภณ ทองเติม และคณะ, 2561ค)

4. โยคะแบบไทยและการยืดเหยียดตามแนวภูมิปัญญาไทย

ศาสตร์การยืดเหยียดและการฝึกร่างกายในแบบไทย เช่น ท่าฤๅษีดัดตนและโยคะวัดโพธิ์ มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและได้รับการยอมรับในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงวัยมาอย่างยาวนาน เมื่อนำมาประยุกต์ร่วมกับองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา เช่น สรีรวิทยาการเคลื่อนไหว จิตวิทยาการออกกำลังกาย และเทคโนโลยีการกีฬา โดยแนวทางเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการออกกำลังกายที่ปลอดภัย เหมาะสม และมีความหมายทางวัฒนธรรม ดังนี้

4.1 ฤๅษีดัดตน

ฤๅษีดัดตนเป็นศาสตร์การเคลื่อนไหวแบบองค์รวมที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมไทยมาแต่โบราณ โดยเน้นการฝึกร่างกายผ่านท่าทางที่มีจังหวะช้า ต่อเนื่อง และผสมกับการกำหนดลมหายใจอย่างมีสติ ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการฝึกแบบยืดเหยียดแบบเคลื่อนไหว (dynamic stretching) และการฝึกควบคุมการเคลื่อนไหว (motor control) (ฐิติพร ตระกูลศรี, 2563) โดยในแนวคิดของวิทยาศาสตร์การกีฬา ท่าเหล่านี้พัฒนาขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมธรรมชาติของสัตว์ การเคลื่อนไหวของชีวิตประจำวัน และหลักการฟื้นฟูร่างกายตามแนวคิดแพทย์แผนไทย จึงมีความยืดหยุ่นในการปรับใช้กับสมรรถภาพของผู้สูงอายุที่หลากหลาย โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การออกกำลังกายด้วยท่าฤๅษีดัดตนมีการพัฒนาทั้งด้านความยืดหยุ่น การทรงตัว และคุณภาพการนอนหลับที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ก้องสยาม ลับไพร และคณะ, 2568; ฐิติพร ตระกูลศรี และ ฅนอมวงศ์ ฤๅษณ์เพ็ชร, 2566; ภาณุชา พงศ์นราทร, 2558) โดยจุดเด่นอีกประการคือ ความยืดหยุ่นในการปรับท่าให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อ และข้อจำกัดทางกายภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคล (personalized exercise program) ที่เน้นการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ทั้งในด้านจังหวะ ความหนัก และระยะเวลาในการฝึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการการเคลื่อนไหวที่ปลอดภัยแต่ได้ผลลัพธ์ด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน

4.2 ท่าบริหารกายจากวัดโพธิ์

ท่าบริหารกายจากวัดโพธิ์ หรือที่รู้จักกันในนาม “ฤๅษีดัดตนของวัดโพธิ์” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานศาสตร์การแพทย์แผนไทยกับการเคลื่อนไหวเชิงสุขภาพไว้อย่างลุ่มลึก โดยมีการจารึกท่าไว้บนแผ่นศิลาที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่า 80 ท่า (ภาณุวัฒน์ กาหลิบ, 2565) ครอบคลุมการเคลื่อนไหวที่เน้นความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การหมุนข้อต่อ การบิดตัว และการฝึกสมาธิ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีรากฐานอยู่บนแนวคิดการปรับสมดุลธาตุทั้งสี่ในร่างกาย โดยเฉพาะธาตุลมและไฟที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนและการเผาผลาญ (Brun, 2003) โดยท่าบริหารเหล่านี้สามารถออกแบบเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือคัดเลือกเฉพาะท่าที่ใช้แรงกระแทกต่ำและไม่ซับซ้อน เพื่อลดความเสี่ยงต่ออาการบาดเจ็บเฉียบพลัน ยังคงคุณค่าในการฝึกการทรงตัว ความยืดหยุ่น และการประสานงานระหว่างระบบกล้ามเนื้อกับระบบประสาท อีกทั้ง การปรับใช้ท่าบริหารกายจากวัดโพธิ์ในผู้สูงอายุยังต้องคำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรมและจิตใจ เนื่องจากกิจกรรมนี้แฝงด้วยความเชื่อ ความสงบ และสมาธิ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมและการฝึกอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในบริบทของผู้สูงอายุไทยที่คุ้นเคยกับวิถีชุมชนและศรัทธาในแนวคิดสุขภาพแบบองค์รวม (Manasatchakun et al., 2018)

4.3 การประยุกต์องค์ความรู้จากวิทยาศาสตร์การกีฬาในการออกแบบการออกกำลังกายตามภูมิปัญญาไทย

การบูรณาการองค์ความรู้จากวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ากับการออกกำลังกายตามภูมิปัญญาไทยถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยของกิจกรรมสำหรับผู้สูงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้หลักสรีรวิทยาการออกกำลังกายในการกำหนดระดับความหนัก ความถี่ และระยะเวลาการฝึกให้เหมาะสมกับระบบพลังงาน สมรรถภาพทางกาย และข้อจำกัดเฉพาะบุคคลของผู้สูงวัย (Kaewjoho et al., 2020; Nontakhod et al., 2025) เช่น การปรับท่ารำไทยหรือท่าฤๅษีดัดตนให้มีจังหวะช้า ใช้แรงต้านต่ำ และมีช่วงพักที่เหมาะสมสามารถช่วยพัฒนาทั้งความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และความสามารถในการทรงตัวได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ การนำเครื่องมือวัดสมรรถภาพ เช่น แบบประเมิน functional mobility หรือ balance scale จากเวชศาสตร์การกีฬามาใช้ในการออกแบบและประเมินผลยังช่วยให้กิจกรรมเหล่านี้มีกรอบการพัฒนาอย่างเป็นระบบและอิงหลักฐานเชิงประจักษ์ ขณะเดียวกัน การประยุกต์จิตวิทยาการกีฬา เช่น เทคนิคการกำกับตนเอง การให้ bio-feedback ต่อความก้าวหน้า หรือการสร้างแรงจูงใจจากความภาคภูมิใจในรากวัฒนธรรม ก็สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมในระยะยาวของผู้สูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kratoo & Hounnaklang, 2024) ส่วนในด้านโภชนาการการกีฬา แม้จะเป็นศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นในบริบทสากล แต่สามารถเชื่อมโยงกับแนวทางการดูแลสุขภาพแบบไทยผ่านการเลือกใช้สมุนไพรพื้นบ้านหรืออาหารพื้นฟูหลังการฝึกที่เหมาะสมกับสมรรถภาพและฤดูกาล ในส่วนของเทคโนโลยีดิจิทัล วิทยาศาสตร์การกีฬายังเปิดโอกาสให้การออกกำลังกายตามภูมิปัญญาไทยเข้าสู่ระบบออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสุขภาพ เช่น แอปพลิเคชันติดตามการฝึก โปรแกรมสอนท่าผ่านวิดีโอ หรืออุปกรณ์สวมใส่สำหรับผู้สูงวัย ซึ่งช่วยให้การออกกำลังกายสามารถเข้าถึงได้แม้ในกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ หรือความช่วยเหลือ (Jitdamrong et al., 2024)

5. การนวดไทยและการบำบัดด้วยการสัมผัส

การนวดไทยเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพของคนไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงวัย ซึ่งการนวดไทยไม่เพียงแต่ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ แต่ยังมีส่วนช่วยในการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายและส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้สูงวัยอีกด้วย

5.1 หลักการนวดไทยเพื่อการบำบัดและฟื้นฟูในผู้สูงวัย

การนวดไทยเป็นศาสตร์การบำบัดที่ฝังรากลึกอยู่ในภูมิปัญญาไทย ซึ่งยึดหลักการฟื้นฟูและปรับสมดุลของธาตุทั้งสี่ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม และไฟ โดยเชื่อว่าความไม่สมดุลของธาตุเหล่านี้เป็นสาเหตุของความเจ็บป่วย การนวดไทยจึงเน้นเทคนิคการกด การยืด และการเคลื่อนไหวอย่างเป็นจังหวะเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและพลังงานในร่างกาย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย โดยเฉพาะในผู้สูงวัยที่เผชิญภาวะปวดกล้ามเนื้อเรื้อรัง กล้ามเนื้อยึดติด และการเคลื่อนไหวที่ลดลงตามวัย การนวดไทยสามารถช่วยให้กล้ามเนื้อคลายตัว เพิ่มความยืดหยุ่นของข้อต่อ และเสริมสร้างการไหลเวียนโลหิต ส่งผลให้ร่างกายสามารถเคลื่อนไหวได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยลดความเครียด บรรเทาอารมณ์ซึมเศร้า และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงวัย (Miyahara et al., 2018)

นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานทางวิชาการที่ชี้ว่าการนวดไทยสามารถนำมาใช้ร่วมกับการฟื้นฟูจากโรคเรื้อรัง เช่น โรคข้อเสื่อมหรือภาวะหลังเจ็บป่วย ซึ่งช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ระบบไหลเวียน และระบบย่อยอาหาร ส่งผลให้ผู้สูงวัยมีศักยภาพในการฟื้นตัวดีขึ้นและสามารถดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมีความมั่นคงในระยะยาว (Peungsuwan et al., 2014)

5.2 การใช้อุปกรณ์พื้นบ้านในการนวดและบำบัด

ศาสตร์การนวดไทยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะการใช้มือเปล่าเท่านั้น หากยังมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์พื้นบ้านหลากหลายประเภทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบำบัด โดยเฉพาะ “ลูกประคบสมุนไพร” ซึ่งเป็นการรวมสมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิดที่มีสรรพคุณบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ ลดอักเสบ และกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตนำมาห่อในผ้าแล้วนำมาประคบร้อนในบริเวณที่ต้องการรักษา ก่อให้เกิดผลทั้งทางกายภาพและจิตใจในเวลาเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการใช้ลูกประคบสมุนไพรอย่างต่อเนื่องสามารถลดอาการปวดและเพิ่มช่วงการเคลื่อนไหวของข้อต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dhippayom et al., 2015) และนอกจากนี้ อุปกรณ์พื้นบ้านประเภทอื่น เช่น ไม้กดจุดเฉพาะตำแหน่ง ยังคงถูกนำมาใช้ควบคู่กับการนวด โดยมีบทบาทสำคัญในการคลายพังผืดใต้ผิวหนังและเส้นเอ็น รวมถึงส่งเสริมความรู้สึกผ่อนคลายจากแรงกดที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม การใช้อุปกรณ์เหล่านี้ยังช่วยเชื่อมโยงผู้สูงวัยกับชุมชนผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ เช่น การเตรียมสมุนไพร การประคบ และการกดจุด ซึ่งล้วนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิต ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพแบบมีส่วนร่วมที่ให้ความสำคัญกับบริบทเฉพาะของแต่ละชุมชน (เปี่ยมอำพร ช่วยบำรุง และคณะ, 2565)

5.3 การผสมผสานการนวดไทยกับการออกกำลังกาย

การผสมผสานการนวดไทยกับกิจกรรมการออกกำลังกายเป็นแนวทางที่เสริมประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพผู้สูงวัยได้ในหลายมิติ โดยการนวดก่อนออกกำลังกายมีส่วนช่วยให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่นมากขึ้น กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต และลดแรงต้านในระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ส่งผลให้การเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างนุ่มนวล ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ ขณะเดียวกันการนวดหลังออกกำลังกายมีบทบาทในการบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ ลดอาการตึงตัว และสนับสนุนการฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการฟื้นฟูของวิทยาศาสตร์การกีฬา (Chokevivat & Chuthaputti, 2005) อีกทั้ง การวางโปรแกรมการฝึกโดยบูรณาการการนวดไทยเข้าไว้ในช่วงก่อนและหลังการออกกำลังกายจึงสามารถสนับสนุนทั้งความต่อเนื่องในการฝึก และคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยอย่างรอบด้าน ยิ่งไปกว่านั้น การเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับกระบวนการนวด เช่น การยืดเหยียดกล้ามเนื้อซ้ำๆ ควบคู่กับการกดจุด และการใช้ลูกประคบสมุนไพรหลังฝึก ยังช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนและการฟื้นตัวของเนื้อเยื่อได้อย่างลุ่มลึก (Peungsuwan et al., 2014) โดยการรวมศาสตร์ทั้งสองเข้าด้วยกันในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยสร้างสมดุลระหว่างการฝึกและการพักผ่อน แต่ยังส่งเสริมความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างแรงจูงใจภายใน และส่งเสริมให้ผู้สูงวัยสามารถรักษาสุขภาพได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในวิถีชีวิตของตนเอง

6. สมุนไพรไทยกับการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย

สมุนไพรไทยมีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพผู้สูงวัย โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับแนวคิดวิทยาศาสตร์การกีฬา กล่าวคือ สมุนไพรสามารถนำมาใช้ในบริบทของการเตรียมร่างกาย ฟิ้นฟูร่างกาย ออกกำลังกาย และเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

6.1 น้ำสมุนไพร

การใช้สมุนไพรไทยในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อเตรียมความพร้อมและฟื้นฟูร่างกายก่อนและหลังการออกกำลังกายเป็นแนวทางที่สะท้อนการบูรณาการภูมิปัญญาพื้นบ้านกับแนวคิดของโภชนาการการกีฬา (sports nutrition) ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการการเสริมพลังงานอย่างปลอดภัยและสอดคล้องกับระบบย่อยอาหารที่เปลี่ยนแปลงตามวัย ตัวอย่างเช่น กระชายดำ (*Kaempferia parviflora*) ซึ่งมีสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนโลหิตและความทนทานของกล้ามเนื้อ ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมของน้ำสมุนไพรที่รับประทานก่อนออกกำลังกาย เพื่อเตรียมความพร้อมของระบบหัวใจและกล้ามเนื้ออย่างมีประสิทธิภาพ (Wattanathorn et al., 2012) จิง (*Zingiber officinale*) มีฤทธิ์ในการต้านการอักเสบตามกลไกของระบบ prostaglandin ซึ่งช่วยลดอาการปวดกล้ามเนื้อหลังการฝึกได้ดี (Mashhadi et al., 2013) ขณะเดียวกัน ตะไคร้ (*Cymbopogon citratus*) มีคุณสมบัติในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อเรียบและลดความเครียด ซึ่งช่วยปรับสมดุลทางอารมณ์และระบบประสาทก่อนและหลังการฝึกได้อย่างเหมาะสม (Chokevivat & Chuthaputti, 2005) ซึ่งการดื่มน้ำสมุนไพรเหล่านี้จึงไม่ใช่เพียงการบริโภคเพื่อความสดชื่น หากแต่เป็นการออกแบบโภชนาการเชิงวัฒนธรรมที่ตอบโจทย์การส่งเสริมสมรรถภาพทางกายและการฟื้นฟูในกลุ่มผู้สูงวัยอย่างลุ่มลึกและยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดปริมาณที่เหมาะสม และระยะเวลาการดื่มที่สอดคล้องกับช่วงเวลาก่อนและหลังการออกกำลังกาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงต่อการแพ้หรือการใช้ที่ผิดวิธี

6.2 การอบสมุนไพร

การอบสมุนไพรเป็นวิธีการพื้นบ้านที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานในวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะในการดูแลสุขภาพผู้สูงวัยที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกายอย่างปลอดภัยและเหมาะสมกับข้อจำกัดทางสมรรถภาพ กล่าวคือ การอบสมุนไพรใช้น้ำจากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ไพล ขมิ้นชัน และตะไคร้ ซึ่งมีฤทธิ์ลดการอักเสบ บรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ และกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ช่วยให้อาการกล้ามเนื้อและข้อต่อผ่อนคลายหลังการออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่ต้องใช้แรงทางกาย (Dhippayom et al., 2015) ซึ่งการบำบัดด้วยวิธีนี้ยังสามารถลดความตึงเครียดของระบบประสาทอัตโนมัติ เพิ่มช่วงการเคลื่อนไหวของข้อต่อ และส่งเสริมการฟื้นตัวของเนื้อเยื่อในระดับลึก ทั้งนี้ยังสามารถเสริมประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นเมื่อบูรณาการร่วมกับการนวดไทย โดยให้การอบสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมร่างกายก่อนหรือหลังการฝึกกิจกรรมทางกาย (Buttagat et al., 2012) อีกทั้งข้อดีของวิธีการนี้คือสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชุมชนได้ง่าย โดยใช้วัสดุสมุนไพรท้องถิ่นที่หาได้ไม่ยาก และช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัวหรือผู้ดูแลในกระบวนการดูแลสุขภาพผู้สูงวัย อันเป็นแนวทางหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมที่สอดคล้องกับบริบทของไทยได้อย่างยั่งยืน

6.3 สมุนไพรไทยกับการฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย

สมุนไพรไทยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการฟื้นฟูสมรรถภาพทางกายของผู้สูงวัย โดยเฉพาะในช่วงหลังการออกกำลังกายที่ร่างกายมีความเสี่ยงต่อภาวะอักเสบ ความตึงของกล้ามเนื้อ และการสะสมของกรดแลกติก (lactic acid) ในเนื้อเยื่อ โดยกลุ่มสมุนไพรที่มีสรรพคุณเด่นในด้านต้านอักเสบและส่งเสริมกระบวนการฟื้นฟูตัวของร่างกาย เช่น ขมิ้นชัน (*Curcuma longa* Linn.) ซึ่งมีสารสำคัญอย่างเคอร์คูมิน (curcumin) ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและลดการอักเสบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรเทาอาการปวดข้อและกล้ามเนื้อ และช่วยให้กระบวนการฟื้นฟูร่างกายหลังการฝึกออกกำลังกายดำเนินไปอย่างราบรื่น (Daily et al., 2016) อีกหนึ่งสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับในการลดอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อในผู้สูงวัยคือ เถาวัลย์เปรียง (*Derris scandens* (Roxb.) Benth.) ซึ่งมีคุณสมบัติในการคลายกล้ามเนื้อ ลดการอักเสบ และเพิ่มช่วงการเคลื่อนไหวของข้อ โดยเฉพาะในผู้ที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อม (Kuptniratsaikul et al., 2011)

การใช้สมุนไพรเหล่านี้ร่วมกับโปรแกรมออกกำลังกายแบบดั้งเดิม เช่น รำไทย ท่าฤๅษีดัดตน หรือการฝึกเคลื่อนไหวแบบช้า ยังสามารถเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการฟื้นฟูได้อย่างลุ่มลึก โดยสนับสนุนทั้งด้านกายภาพและจิตใจ อันนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตและความสามารถในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้สูงวัยได้

7. ตัวอย่างนวัตกรรมการออกกำลังกายที่ผสมผสานภูมิปัญญาไทย

การบูรณาการภูมิปัญญาไทยเข้ากับหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้สูงวัยไทยนั้น ถือเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาวะทางกายและจิตใจ ควบคู่ไปกับการสืบสานวัฒนธรรมอย่างมีความหมายและยั่งยืน ดังนี้

7.1 การพัฒนาอุปกรณ์ออกกำลังกายจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุในท้องถิ่น

การใช้วัสดุพื้นถิ่น เช่น ไม้ไผ่ กะลามะพร้าว และยางยืด ในการสร้างอุปกรณ์ออกกำลังกาย (ฉัตรมล สิงห์น้อย และคณะ, 2558) ถือเป็นแนวทางที่ลดต้นทุน เพิ่มการเข้าถึง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมทางกายอย่างยั่งยืน โดยอุปกรณ์เหล่านี้สามารถออกแบบให้มีแรงต้านที่เหมาะสมต่อสมรรถภาพของผู้สูงวัย ช่วยพัฒนาองค์ประกอบของการฝึกแรงต้าน (resistance training) การประสานงานของการเคลื่อนไหว (motor coordination) และความสม่ำเสมอในการออกกำลังกาย (exercise adherence) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของในทรัพยากรท้องถิ่น (คราวุธ ศรียา และคณะ, 2565)

7.2 ผ้าขาวม้ากับการประยุกต์ใช้สำหรับการออกกำลังกาย

การใช้ผ้าขาวม้าเป็นอุปกรณ์ช่วยฝึกกล้ามเนื้อและการยืดเหยียดในผู้สูงวัย ถือเป็นตัวอย่างของการบูรณาการวัสดุพื้นถิ่นกับการส่งเสริมสุขภาพ (ไทยพีบีเอส, 2556; โรงพยาบาลสูงเม่น, 2560) โดยสามารถใช้เพื่อฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแขน ขา หลัง และแกนกลางลำตัว ภายใต้แนวคิดแรงต้านระดับต่ำ (light resistance) ที่ปลอดภัย อีกทั้งผ้าขาวม้ายังเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจ เพิ่มแรงจูงใจในการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม

7.3 การออกกำลังกายแบบไทยสำหรับผู้สูงวัยโรคพาร์กินสัน

โปรแกรมการเคลื่อนไหวแบบไทย เช่น ท่าฤๅษีดัดตนและรำไทยที่มีจังหวะช้าและควบคุมการทรงตัว ถูกนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการควบคุมการรับรู้ตำแหน่งร่างกาย (proprioceptive control) ความมั่นคงของข้อต่อ และการทรงตัวในผู้สูงวัยที่มีโรคพาร์กินสัน โดยรูปแบบการฝึกที่อิงการเคลื่อนไหวแบบมีจังหวะและสมาธิอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ลดความเสี่ยงการหกล้ม และเสริมศักยภาพในการเคลื่อนไหวอย่างปลอดภัย (Khongprasert et al., 2012; ญฐริกันต์ ศักดิ์สินทิ และสุรสา ไค้งประเสริฐ, 2564)

7.4 การประยุกต์ใช้การรำไทยในผู้สูงวัยที่มีปัญหาการทรงตัว

การรำไทยมีศักยภาพในการเสริมสร้างสมดุลขณะเคลื่อนไหวและขณะหยุดนิ่ง (dynamic and static balance) โดยเฉพาะในผู้สูงวัยที่มีภาวะเสี่ยงด้านระบบประสาทหรือกล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหวช้าเป็นจังหวะ การใช้เท้าที่ยืนมั่นคง และการเคลื่อนไหวช้าแบบค่อยเป็นค่อยไป ช่วยพัฒนาการรับรู้ตำแหน่งร่างกาย และการควบคุมการเคลื่อนไหวในบริบทของชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อำจาร์ สัมภาวะผล, 2564)

7.5 การใช้ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยในผู้สูงวัยที่มีความเสี่ยงต่อการหกล้ม

การประยุกต์มวยไทยพื้นฐานและกระบี่กระบองเข้าสู่โปรแกรมการเคลื่อนไหวเพื่อฟื้นฟู (therapeutic movement) สำหรับผู้สูงวัย มุ่งเน้นการฝึกควบคุมแกนกลางลำตัว การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงท่าทาง และการควบคุมการทรงตัวเมื่อเสียสมดุลเฉียบพลัน (reaction control) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดโอกาสการหกล้ม เพิ่มความมั่นใจ และเสริมความภาคภูมิใจในศิลปะการเคลื่อนไหวแบบไทย อันเป็นพลังใจทางใจที่ยั่งยืน (พนิดา ชูเวช และปริวัตร ปาโส, 2564)

8. แนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการภูมิปัญญาไทย

การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ได้นำมาสู่ความท้าทายในการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางหนึ่งที่มีศักยภาพคือการบูรณาการภูมิปัญญาไทยเข้ากับหลักการวิทยาศาสตร์การกีฬา ดังนั้นเพื่อพัฒนาแนวทางการออกกำลังกายที่ตอบโจทย์ด้านการพัฒนาสมรรถภาพทางกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงวัยอย่างบูรณาการ ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณาการภูมิปัญญาไทย ดังนี้

8.1 การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการออกกำลังกายแบบไทย: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันออกกำลังกายออนไลน์ โปรแกรมวิดีโอฝึกท่ารำไทย ท่าฤๅษีดัดตน หรือมวยไทยประยุกต์ สามารถออกแบบให้มีระบบ feedback อัตโนมัติ การปรับความหนักเบาตามระดับสมรรถนะของผู้สูงวัยแต่ละบุคคล และการติดตามพฤติกรรมฝึกได้แบบรายบุคคล (personalized program) จะช่วยเพิ่มความยึดมั่นในการออกกำลังกาย (exercise adherence) และสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้สูงวัยได้

8.2 การสร้างเครือข่ายชุมชนผู้สูงวัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น: การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมที่ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ยางยืด และผ้าขาวม้า เป็นการสร้างรูปแบบการฝึกที่ทั้งปลอดภัย ราคาถูก และมีความหมายทางวัฒนธรรม พร้อมส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของโปรแกรมออกกำลังกาย และเพิ่มความสม่ำเสมอในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงวัย โดยอาศัยกลไกชุมชนเป็นฐานการดูแลสุขภาพแบบยั่งยืนได้

8.3 การบูรณาการการแพทย์แผนไทยกับวิทยาศาสตร์การกีฬา: การนำศาสตร์การนวดไทย การประคบสมุนไพร และการอบสมุนไพร มาใช้ร่วมกับโปรแกรมออกกำลังกายที่ออกแบบตามหลักการสรีรวิทยาการออกกำลังกาย (exercise physiology) จะช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูสมรรถภาพ เช่น การลดการอักเสบของกล้ามเนื้อ การฟื้นตัวหลังการฝึก และการเพิ่มช่วงการเคลื่อนไหวของข้อต่อ (ROM) ได้ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงวัยที่มีภาวะเปราะบางหรือโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)

8.4 การพัฒนานวัตกรรมการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม: การออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายสำหรับเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น รำไทยเพื่อผู้ป่วยพาร์กินสัน หรือการฝึกท่ามวยไทยประยุกต์เพื่อพัฒนาการทรงตัวเป็นตัวอย่างของการใช้การฝึกเพื่อฟื้นฟูระบบประสาท (motor coordination, proprioceptive control) และกระตุ้นการทำงานของสมอง (neuroplasticity) อีกทั้งส่งผลดีต่อการเคลื่อนไหวและคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในอนาคตควรพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับบริบทความต้องการของผู้สูงวัยเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

8.5 การใช้สมุนไพรไทยเพื่อเสริมประสิทธิภาพการออกกำลังกาย: การใช้สมุนไพร เช่น กระชายดำ ขิง ขมิ้นชัน หรือเถาวัลย์เปรียง ควบคู่กับโปรแกรมการออกกำลังกาย สามารถออกแบบให้อยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มหลังการฝึก (post-exercise drink) การประคบกล้ามเนื้อ หรือการอบสมุนไพรเพื่อผ่อนคลายได้ ซึ่งล้วนมีผลต่อกระบวนการฟื้นฟูหลังการออกกำลังกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากอาการบาดเจ็บ อีกทั้งสามารถต่อยอดไปสู่แนวคิดโภชนาการการกีฬาเชิงวัฒนธรรม (cultural sports nutrition) ที่ตอบโจทย์ผู้สูงวัยไทยได้อย่างแท้จริง

9. สรุป

จากการวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยด้วยภูมิปัญญาไทย สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและศักยภาพของมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์สมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ความพิเศษของการบูรณาการนี้อยู่ที่การผสมผสานแนวคิดสุขภาพองค์รวมแบบไทยที่มองความเชื่อมโยงระหว่างกาย จิต และจิตวิญญาณ เข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีความแม่นยำและเป็นระบบ ก่อให้เกิดนวัตกรรมการส่งเสริมสุขภาพที่เข้าถึงจิตวิญญาณของความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็ตอบสนองต่อความท้าทายของสังคมสูงวัยในอนาคต การหลอมรวมศาสตร์ทั้งสองด้านนี้ไม่เพียงสร้างแนวทางการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาอันล้ำค่าสู่คนรุ่นใหม่ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล การสร้างเครือข่ายชุมชน และการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการส่งเสริมสุขภาพที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิมและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่จะช่วยให้ผู้สูงวัยไทยมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืนและมีความสุขในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตน

10. เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2568). *อัปเดตเทรนด์ของผู้สูงอายุ ปี 2568*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2568. จาก <https://www.dop.go.th/th/news/1/5415>.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *กีฬาภูมิปัญญาไทย: มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *ภาวะพึ่งพิงของผู้สูงอายุไทย ในอนาคตอีก 20 ปี : อนามัยพยากรณ์*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2568. จาก <https://hfd.anamai.moph.go.th/th/news-anamai-3/229198>.
- กรรณดนุ สาเซตร. (2562). *ผลของการออกกำลังกายด้วยท่ารำดาบสองมือประยุกต์ที่มีต่อการทรงตัวและสมรรถภาพทางกายของผู้สูงวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้องสยาม ลับไพร ภาณุพงศ์ ชีวพัฒน์พงศ์ และคณิน ประยูรเกียรติ. (2568). การพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยท่าฤๅษีตัดต้นเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการหกล้มของผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาลศาสตร์และสุขภาพ*, 48(1), 142-154.
- กัตติกา ธนะขว้าง และจันทนา รัตนวิฑูรย์. (2556). ผลของการรำไม้พลองมองเซิงเมืองน่านต่อสมรรถภาพทางกายและคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของผู้สูงวัยหญิงที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ. *พยาบาลสาร*, 40(2), 148-161.
- คราวุธ ศรียา ภัทรพงษ์ ยิ่งดำนุ่น และคมกริช บุญเขียว. (2565). การพัฒนากิจกรรมการออกกำลังกายแบบประยุกต์ตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายของผู้สูงวัยในตำบลหัวไผ่ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *Lawarath Social E-Journal*, 4(3), 203-222.
- ฉัตรมล สิงห์น้อย พรชัย จุลเมตต์ และอวยพร ตั้งธงชัย. (2558). *การพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายด้วยยางยืดประยุกต์สำหรับผู้สูงวัยที่เป็นโรคเรื้อรัง*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยพัฒน์ ศรีรักษา เสาวนีย์ นาคมะเร็ง พลลพัญญ์ ยงฤทธิปกรณ์ วัฒนา ศิริธราธิวัตร กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ์ และทวีศักดิ์ จรรยาเจริญ. (2561). ผลของการรำเชิงอีสานต่อสมรรถภาพทางกายในผู้สูงวัยชาวไทย: การศึกษานำร่อง. *Chulalongkorn Medical Journal*, 62(2), 211-222.
- ฐิติพร ตระกูลศรี และณอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร. (2566). ผลของการออกกำลังกายท่าฤๅษีตัดต้นที่มีต่อคุณภาพการนอนหลับและสุขสมรรถนะของผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(3), 107-118.
- ฐิติพร ตระกูลศรี. (2563). *ผลของการออกกำลังกายท่าฤๅษีตัดต้นที่มีต่อคุณภาพการนอนหลับและสุขสมรรถนะของผู้สูงวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริกันต์ ศักดิ์สินธิ และสุรสา ไค้งประเสริฐ. (2564). ผลของการฝึกรำไทยร่วมกับการใส่น้ำหนักที่ข้อเท้าที่มีต่อความสามารถในการเดินและการทรงตัวในผู้สูงวัย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 384-396.

เดชมน ทองเติม ขนิษฐา ฉิมพาลี วารี นันทสิงห์ นันทชนก เปี้ยแก้ว อธิวัฒน์ สายทอง ศิรินันท์ เรื่องไฟศาล และจิรนนท์ แก้วมา. (2561ก). การสร้างโปรแกรมการออกกำลังกายฟอนกลองต๋มประยุกต์สำหรับ ป้องกันการล้มในผู้สูงวัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มอบ.วิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต* (น. 492-502), มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

เดชมน ทองเติม จิรนนท์ แก้วมา และกัญจน์ จันทรศรีสุคต. (2561ค). การละเล่นพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมความ เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ในสังคมพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ประจำปี 2561* (น. 515-524), สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เดชมน ทองเติม พัทธกษ มีดี น้ำผึ้ง ท่าคล่อง และจิรนนท์ แก้วมา. (2567). กระบวนการจัดการสุขภาพแบบ พื้นบ้านด้วยการใช้กิจกรรมเรือมมะมั่วด ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย-เขมร ในจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 19(1), 68-77.

เดชมน ทองเติม และจิรนนท์ แก้วมา. (2561). การพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกายรำแม่สะเองประยุกต์ สำหรับป้องกันการล้มในผู้สูงวัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่ว ประเทศ ครั้งที่ 12: สานพลังเครือข่ายอุดมศึกษา เพื่อความมั่นคงและยั่งยืน* (น. 279-290), เครือข่าย อุดมศึกษาภาคใต้ตอนล่างและสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

เดชมน ทองเติม และจิรนนท์ แก้วมา. (2562). ผลของโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยรูปแบบการเข้่งสะโน ประยุกต์ที่มีต่อการทรงตัวของผู้สูงวัยเพศหญิงที่มีภาวะความดันโลหิตสูง. ใน *การประชุมวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2* (น.1263-1272), มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์.

เดชมน ทองเติม วารี นันทสิงห์ ขนิษฐา ฉิมพาลี นันทชนก เปี้ยแก้ว อธิวัฒน์ สายทอง ศิรินันท์ เรื่องไฟศาล และจิรนนท์ แก้วมา. (2561ข). ผลของโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยรูปแบบการรำแม่ตประยุกต์ที่ มีต่อสมรรถภาพทางกายของผู้สูงวัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 9: เชื่อมโยงเครือข่ายวิชาการด้วยงานวิจัย* (น. 1632-1643), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

เดชมน ทองเติม. (2560). การละเล่นพื้นบ้านของเด็กในจังหวัดศรีสะเกษ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 4 ประจำปี 2560: อนาคตและความท้าทายใหม่ของประเทศไทย 4.0* (น. 647-655), วิทยาลัยนครราชสีมา.

ทิตติภา ศรีสมัย เสาวนีย์ นาคมะเร็ง พลลพัญญ์ ยงฤทธิปกรณ์ วัฒนนา ศิริธราธิวัตร ภารดี เอื้อวิษญาแพทย์ กิตติศักดิ์ สวรรยาวิสุทธิ และทวีศักดิ์ จรรยาเจริญ. (2560). ผลของการออกกำลังกายด้วยรำมวย โบราณประยุกต์ต่อสมรรถภาพทางกายในผู้สูงวัยชาวไทย: การศึกษานำร่อง. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 61(6), 745-755.

ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2556). *ผ้าขาวม้ามันตรา มนต์การออกกำลังกายสร้างสุขภาพ*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2567. จาก <https://www.thaipbs.or.th/program/Sportspirit/episodes/33692>.

- ธนพล ถาวรศิลป์. (2565). ผลการจัดกิจกรรมนันทนาการด้านกีฬาภูมิปัญญาไทยที่มีต่อการจัดการความเครียดของ ผู้สูงวัยในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(1), 255-266.
- เปี่ยมอำพร ช่วยบำรุง ดิเรก นุ่นกล้า ไพรัตน์ ฉิมหาต สามิตร อ่อนคง และเดชชาติ ตริทรัพย์. (2565). การส่งเสริมกิจกรรมสร้างสุขผู้สูงวัย ในเขตตำบลนาโพธิ์ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 9(5), 212-225.
- พินิตา ชูเวช และปรีวัตร ปาโส. (2564). ผลของการกายบริหารด้วยการรำไหว้ครูมวยไทยและการใช้ท่ามวยไทยต่อสมรรถภาพทางกายของผู้สูงวัย. *วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ*, 6(3), 478-494.
- ภาณุวัฒน์ กาฬลิป. (2565). การสร้างสรรค์สื่อแรงจูงใจในการเรียนรู้เรื่องเล่าถ้ำชาติตตน (วัดโพธิ์) ในรูปแบบคืออส ภาพประกอบเคลื่อนไหวด้วยระบบ เออาร์ ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารศิลปปริทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 48-56.
- ภาณุชา พงศ์นราทร. (2558). ผลของการออกกำลังกายแอโรบิกสำหรับผู้สูงวัยต่อการเคลื่อนไหวและความยืดหยุ่นของหลังในผู้ป่วยปวดหลังช่วงล่าง. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 13(3), 247-257.
- โรงพยาบาลสูงเม่น. (2560). *ผ้าขาวม้ามันตราเหี้ยมกาย สมานิ พัฒนาสมอง*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2567. จาก <https://www.smhos.com/gcms/print.php?action=print&id=91&module=health>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2568). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. กรุงเทพฯ: กลุ่มสถิติสุขภาพและภาวะทางสังคม กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุกัญญา เย็นสุข. (2552). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- อรรพรรณ แพนคง และอรทัย สงวนพรรค. (2555). ผลของการออกกำลังกายแบบรำไทยประยุกต์ต่อสมรรถภาพทางกาย ความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันและความผาสุกในชีวิตของผู้สูงวัย. *พยาบาลสาร*, 39(ฉบับพิเศษ), 118-127.
- อำจารี สัมภาวะผล. (2564). นาฏกรรมไทยเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 40(2), 45-62.
- Areeudomwong, P., Saysalum, S., Phuttanurattana, N., Sripoom, P., Buttagat, V., & Keawduangdee, P. (2019). Balance and functional fitness benefits of a Thai boxing dance program among community-dwelling older adults at risk of falling: A randomized controlled study. *Archives of gerontology and geriatrics*, 83(3), 231-238.
- Arpanantikul, M. (2006). Self-care process as experienced by middle-aged Thai women. *Health care for women international*, 27(10), 893-907.

- Brun, V. (2003). *Traditional Thai medicine*. In *Medicine across cultures: history and practice of medicine in non-western cultures* (pp. 115-132). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Buttagat, V., Eungpinichpong, W., Chatchawan, U., & Arayawichanon, P. (2012). Therapeutic effects of traditional Thai massage on pain, muscle tension and anxiety in patients with scapulocostal syndrome: a randomized single-blinded pilot study. *Journal of Bodywork and Movement Therapies*, 16(1), 57-63.
- Chokevivat, V., & Chuthaputti, A. (2005). The role of Thai traditional medicine in health promotion. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Health Promotion* (pp. 7-11). NJ, USA.
- Daily, J.W., Yang, M., & Park, S. (2016). Efficacy of turmeric extracts and curcumin for alleviating the symptoms of joint arthritis: a systematic review and meta-analysis of randomized clinical trials. *Journal of medicinal food*, 19(8), 717-729.
- Detthippornpong, S., Songwathana, P., & Bourbonnais, A. (2022). Holistic health practices of rural Thai homebound older adults: A focused ethnographic study. *Journal of Transcultural Nursing*, 33(4), 521-528.
- Dhippayom, T., Kongkaew, C., Chaiyakunapruk, N., Dilokthornsakul, P., Sruamsiri, R., Saokaew, S., & Chuthaputti, A. (2015). Clinical Effects of Thai Herbal Compress: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2015(1), 942378.
- Jitdamrong, S., Jumpathong, K., Nanglad, C., Ketkao, Y., Malicum, D., & Taejarernwiriyaikul, O. (2024). Effectiveness of Online Traditional Exercise Program on the Stress Level of Elderly. *Journal of Aging Research*, 2024(1), 9332171.
- Kaewjoho, C., Mato, L., Thaweewannakij, T., Nakmareong, S., Phadungkit, S., Gaogasigam, C., & Amatachaya, S. (2020). Thai dance exercises benefited functional mobility and fall rates among community-dwelling older individuals. *Hong Kong physiotherapy journal*, 40(1), 19-27.
- Khongprasert, S., Bhidayasiri, R., & Kanungsukkasem, V. (2012). A Thai dance exercise regimen for people with Parkinson's disease. *Journal of Health Research*, 26(3), 125-129.
- Krato, W., & Hounnaklang, N. (2024). The Association between Moderate Physical Activity and Stress in Thai Older Adults with Hypertension. *International Journal of Nursing Education*, 16(4), 64-78.

- Kuptniratsaikul, V., Pinthong, T., Bunjob, M., Thanakhumtorn, S., Chinswangwatanakul, P., & Thamlikitkul, V. (2011). Efficacy and safety of Derris scandens Benth extracts in patients with knee osteoarthritis. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 17(2), 147-153.
- Manasatchakun, P., Choowattanapakorn, T., Roxberg, Å., & Asp, M. (2018). Community nurses' experiences regarding the meaning and promotion of healthy aging in Northeastern Thailand. *Journal of Holistic Nursing*, 36(1), 54-67.
- Mashhadi, N.S., Ghiasvand, R., Askari, G., Hariri, M., Darvishi, L., & Mofid, M.R. (2013). Anti-oxidative and anti-inflammatory effects of ginger in health and physical activity: review of current evidence. *International journal of preventive medicine*, 4(Suppl 1), S36.
- Miyahara, Y., Jitkrisadaku, O., Sringean, J., Khongprasert, S., & Bhidayasiri, R. (2018). Can therapeutic Thai massage improve upper limb muscle strength in Parkinson's disease? An objective randomized-controlled trial. *Journal of Traditional and Complementary Medicine*, 8(2), 261-266.
- Nontakhod, K., Ratchakit, K., Krobtong, P., Ketthaisog, S., Sremsiri, C., & Intanoo, K. (2025). Exercise selection for health to elderly after the COVID-19 outbreak. *Journal of Human Sport and Exercise*, 20(2), 596-605.
- Noopud, P., Suputtitada, A., Khongprasert, S., & Kanungsukkasem, V. (2019). Effects of Thai traditional dance on balance performance in daily life among older women. *Aging Clinical and Experimental Research*, 31(7), 961-967.
- Noradechanunt, C., Worsley, A., & Groeller, H. (2017). Thai Yoga improves physical function and well-being in older adults: A randomised controlled trial. *Journal of science and medicine in sport*, 20(5), 494-501.
- Peungsuwan, P., Sermcheep, P., Harnmontree, P., Eungpinichpong, W., Puntumetakul, R., Chatchawan, U., & Yamauchi, J. (2014). The effectiveness of Thai exercise with traditional massage on the pain, walking ability and QOL of older people with knee osteoarthritis: a randomized controlled trial in the community. *Journal of physical therapy science*, 26(1), 139-144.
- Phanpheng, Y., Larha, W., & Hirantrakul, A. (2020). Effects of wai khru muaythai training to balance ability in the elderly. *Sport Scientific & Practical Aspects*, 17(1), 53-59.
- Ruchiwit, M., & Phanphairoj, K. (2022). The holistic health status of older adults in Thailand. *Ageing International*, 47(2), 226-237.

- Ruchiwit, M., Phanphairoj, K., Sumneangsator, T., & Mamom, J. (2021). The factors of the holistic health status of Thai elders in the 21st century. *Current Aging Science*, 14(1), 19-25.
- Srichai, S., Viroj, J., Hirunwatthanakul, P., Chada, W., Ponprisan, P., Neungphrakaew, J., & Duangpro, P. (2021). *Developing Community Health Promotion Model Towards Thailand 4.0 in Kantharawichai District, Mahasarakham, Thailand*. Journal of Southwest Jiaotong University, 56(6), 242-250.
- Thailand Development Research Institute. (2023). Quarterly review: Volume 38, Number 3, September 2023. Retrieved May 20, 2025, from <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2023/11/Volume-38-Number-3-September-2023.pdf>
- UNESCO. (2019). Culture|2030 indicators: UNESCO thematic indicators for culture in the 2030 agenda. Retrieved May 20, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/>.
- Wattanathorn, J., Muchimapura, S., Tong-Un, T., Saenghong, N., Thukhum-Mee, W., & Sripanidkulchai, B. (2012). Positive modulation effect of 8-week consumption of Kaempferia parviflora on health-related physical fitness and oxidative status in healthy elderly volunteers. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2012(1), 732816.
- Wongsasung, J., & Sornlorm, K. (2022). Health Promotion and a Health Behavioral Model for the Elderly in Thailand: A Systematic Review. *Human Behavior, Development and Society*, 23(3), 108-117.
- World Health Organization. (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. Retrieved May 20, 2025, from <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>

รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

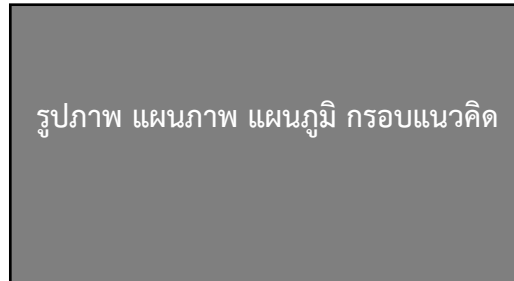
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่องของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยารักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานใน
องค์กรธุรกิจ.....

1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย.....
(เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

2. บทความในวารสาร

2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หุต แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินสิทธิในสังหาริมทรัพย์. วารสารนิติศาสตร์, 15(10), 21-23.

2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวิติ, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ
นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน
ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์
ธรรมศาสตร์, 28(4), 1-15. สืบค้นจาก [http://www.econ.tu.ac.th/doc/
article/fulltext/280.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf)

3. หนังสือ

3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัททิย์. (2526). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้.
(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./
(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า
กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ
วัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

4. วิทยานิพนธ์

4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). *การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). *การค้ำมนุษย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/
browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันทรเื้ออ เขาวนฤทธิ. (2557). *องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค.* ใน *วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม.
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16).* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor
market imperfections in developing countries: Theory and
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน,/เดือน,/ปี)./เรื่องที่ประชุม./ในชื่อ/(ประธาน)/ชื่อการประชุม/[Symposium]./
ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตน เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต
ด้วยวิธีโปรตีนอิมมูโน. ใน ขจร ลักษณะขยปกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 กันยายน.
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/
ocsc_annual_report_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ชนิตา รักษ์พลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี,/วัน,/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติมนิวส์ว่าไรต์: ‘สื่อพิพิธภัณฑ’ เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย
‘มิติใหม่’ อินเทอร์เน็ต. *เติมนิวส์*, 4

9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*. สืบค้นจาก
<http://www.sornor.org/>

แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ค้นพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนี้เหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ด้วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด

รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))

หมายเหตุ: หากเป็นภาพที่มาจากผู้วิจัยให้เขียน “ที่มา : ผู้วิจัย”

(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์ทศความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนะทางการทำวิจัยที่ควรเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิจัย เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะ

นำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอก หรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ชัดเจน จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

ภาพหน้าปก
หนังสือที่วิจารณ์

ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง:

ชื่อผู้แต่ง:

สำนักพิมพ์:

หน้าที่:

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

สังกัด/หน่วยงาน

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน

เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความปริทัศน์ (Review article)

☐ บทความวิชาการ (Academic article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. ☐ อาจารย์ ☐ ภายในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

2. ☐ อาจารย์ ☐ ภายนอกมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล คณะ..... สถาบัน.....

3. ☐ นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาตรี

หลักสูตร..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดชี้แจง ☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน

☐ บทความนี้ไม่อยู่ระหว่างกระบวนการเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หากมีการตรวจพบข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบจากการดำเนินการของวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) แต่เพียงผู้เดียว

☐ หากข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

☐ เนื้อหา รูปภาพ ข้อความ ข้อมูล เนื้อหา บทสัมภาษณ์ ฯลฯ ทั้งหมดที่แสดงไว้ในบทความ ข้าพเจ้าได้ทำการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลไว้ในบทความ หากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือฟ้องร้องในเรื่องใด ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

☐ บทความนี้ไม่ได้ใช้ตัวช่วย (AI) ในการเขียนบทความ

☐ บทความนี้ใช้ (AI) เป็นตัวช่วยในการเขียนบทความ โดยระบุและแนบส่วนในการใช้

(แนบเอกสารประกอบ)

☐ บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์แล้วว่ามีความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25%

โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ % (แนบเอกสารประกอบ)

☐ บทความนี้มีการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (แนบเอกสารประกอบ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสารหากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.

กรณีบทความในระดับบัณฑิตศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ได้ตรวจสอบเนื้อหาของบทความแล้ว โดยขอรับรองว่าข้อมูลในบทความนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงตามหลักวิชาการ โดยเนื้อหาในบทความนี้

☐ เป็นองค์รวมทั้งหมดของคณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ

☐ เป็นบางส่วนของคณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ

และมีความเห็นว่า เห็นควรให้นำบทความนี้เข้าเสนอ เพื่อขอตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

ลงชื่อ.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)