



# JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565  
VOL.1 NO.2 JULY - DECEMBER 2022  
ISSN 2821-9821 (Print)  
ISSN 2821-9562 (Online)



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300  
โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร  
Journal of Management Science and Communication  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

พิมพ์ครั้งที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2565 จำนวน 120 เล่ม  
ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ ไชยาโส

รองผู้อำนวยการสำนักทะเบียน  
และประมวลผล

คณะผู้จัดทำ

อาจารย์ ดร.อัญมณี รักดีมवलชน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทร์สอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวณฐารักษ์ พรมราช

นักวิชาการศึกษา

นางสาวจารุณี อินตะสอน

นักวิชาการศึกษา

ศิลปกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทร์สอง

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ไอรดาท็อบปีเทค

พิมพ์ที่ 1/17 หมู่ 14 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

**วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร**  
**Journal of Management Science and Communication**  
**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**

---

**เจ้าของ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**วัตถุประสงค์**

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการให้แก่กวีวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพของวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre - TCI)

**ขอบเขตเนื้อหา**

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) มีนโยบายรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทางด้านสังคมศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการครอบคลุมเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ รวมถึงสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้อง

**พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ**

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

## กองบรรณาธิการ

|                                         |                                                                               |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ    | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                           |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปจารีย์ ผลประเสริฐ    | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร                               |
| รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี         | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม<br>มหาวิทยาลัยมหิดล                                |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย                                        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม    | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร                                  |
| อาจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ             | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง                                   |
| อาจารย์ ดร.ณิชนันท์ ปิตินิยมโรจน์       | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา<br>เชียงราย |
| อาจารย์ ดร.ฐานัญญา อีสสระ               | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาคาน          |
| อาจารย์ ดร.ภัทราธิษฐ์ กิตติธิตินันท์    | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่                               |
| อาจารย์ ดร.สุภารัตน์ แสงแก้ว            | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่                               |

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

|                                             |                                                                                |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา       | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวณิช         | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี                              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน           | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง                                    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ           | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.วาสิตา บุญสาธ             | คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาล<br>สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์                                 |
| รองศาสตราจารย์เอนก ชิตเกสร                  | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ                                               |
| อาจารย์ ดร.สุวรรณา พลอยศรี                  | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ                                               |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง       | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช   | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง                                    |
| อาจารย์ ดร.ณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์          | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา<br>เชียงใหม่ |
| ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา                                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ           | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม      | คณะเศรษฐศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรบางเขน                                       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ     | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์<br>และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี       | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                               |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์     | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย                                      |

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

|                                               |                                                                         |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา          | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โดพันธ์       | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย                               |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว        | คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์      |
| รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสีมากุล           | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล             | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี                         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย      | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ<br>วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ              | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                                             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์     | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม          | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร                            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ใคนุ่นภา         | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี                         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนันท            | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ               |
| อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา                     | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์                               |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม     | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม             | คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์<br>และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร           |



## ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

|                                                                                |                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ แสนหันมะหุต                                    | คณะกรรมการธุรกิจเศรษฐกิจศาสตร์<br>และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร                                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร เชี่ยวชาญ                                          | สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง                                                                    |
| ดร.มารุต บุณรัชช์ นักวิจัยอาวุโส                                               | ผู้อำนวยการฝ่าย กลุ่มวิจัยวิทยาการข้อมูล<br>และการวิเคราะห์ ศูนย์เทคโนโลยี<br>อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ |
| รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชูปานติ                                           | ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                                             |
| รองศาสตราจารย์สุวรรณา เลหาหิวิสุทธิ์<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุธิพนธ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>สาขาวิชาการบัญชีบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์กุล                                        | สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                                                  |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์                                       | ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                                            |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ      | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่<br>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยแม่โจ้                       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช                                            | สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                                               |
| อาจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์                                                       | สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์                                                    |
| อาจารย์ ดร.ฐานิญา อีสสระ                                                       | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา                                                  |
| อาจารย์ ดร.พันทิพา ปัญสุวรรณ                                                   | คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา<br>เชียงราย                                      |

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชุศานติ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สะสอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา สัตโยภาส  
อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ  
อาจารย์ ดร.ธัญญ์ฐิตา สติไชยวิทย์  
อาจารย์ ดร.ปรีวัตร ศิระเกียรติสกุล  
อาจารย์ ดร.ตรุชา รัตนดำรงอักษร  
อาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง  
อาจารย์ ดร.อาชวิน ใจแก้ว  
อาจารย์ ดร.วรมรรณ นามวงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ  
รองศาสตราจารย์ไพไล เลิศพงศ์พิรุฬห์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ สิงฆราช  
อาจารย์ ดร.พชรพร อกรสกุล  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ์ ธรรมโม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ์ พลวัน  
อาจารย์ ดร.อุไร ไชยเสน  
อาจารย์ ดร.ศิโรช แทนรัตนกุล  
อาจารย์ ดร.ทิพย์พญ ฤกษ์สุนทร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์  
อาจารย์ ดร.รัฐ ใจรักษ์  
อาจารย์ ดร.สุดารัตน์ แสงแก้ว  
อาจารย์ ดร.ศุภชัย มุกดาสนิท  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ  
อาจารย์ ดร.วิภาวี ศรีคะ

สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการจัดการ/บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
สาขาวิชาบัญชี  
สาขาวิชาบัญชี  
สาขาวิชาบัญชี



## ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธ์หทัย ต้นสุหัช

สาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก

สาขาวิชาการตลาด

## บทบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565 มีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายแขนง เริ่มต้นด้วยบทความเรื่องแรกของวารสาร บทความวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café” ซึ่งทำให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง 4 ด้านที่สำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟดังกล่าว ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งร้านอื่น ๆ

บทความต่อมาเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องตระหนักถึงการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะพื้นที่เขตเศรษฐกิจตาก ในบทความวิจัยเรื่อง “การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” เป็นการวางแผนทางการเงินโดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านหนี้สิน ด้านรายได้ ด้านการออม ด้านความเสี่ยง และด้านอื่น ๆ (ด้านมรดก ด้านภาษี ด้านการเกษียณ) นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อมูลการวางแผนสวัสดิการที่ได้รับจากรัฐบาลส่วนใหญ่ประชาชนได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล

บทความเรื่องถัดมาเป็นเรื่องที่ยังคงได้รับความนิยมในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะต้องทราบจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เห็นสภาพของปัญหา และแนวทางการปรับปรุง แก้ไข รวมทั้งส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ในบทความวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่”

นอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์ชุมชน วารสารฉบับนี้ยังมีเรื่องของการสื่อสารภายในเครือข่ายของคลินิกที่ชวนให้น่าอ่าน ในบทความเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี” โดยมีกระบวนการจัดการของคลินิกการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ ด้านบริหารเครือข่าย ด้านการสื่อสารภายในสมาคม และด้านการสื่อสารภายนอกสมาคม ซึ่งจะนำไปสู่การวางรากฐานให้มั่นคงและยั่งยืน

ปิดท้ายด้วยบทความสุดท้ายของวารสารฯ ฉบับนี้ เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบทความเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์”

ท้ายที่สุด ขอเชิญชวนส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์วารสารฯ การส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ เผยแพร่ ข้อค้นพบการวิจัยใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง

อัญมณี ภัคติมवलชน  
บรรณาธิการ

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café<br>Differentiation Strategies Affecting the Decision to Use Coffee Shop Service: A Case Study of Kamin Dessert Café<br>> ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์ ชัชชัย สุจริต และอิรวาวัฒน์ ชมระกา         | 1    |
| การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอมะเอนก จังหวัดตาก<br>Financial Planning on the COVID-19 Pandemic Situation in Maesot District, Tak Province<br>> กนกวรรณ วัฒนาทัศนีย์ ชามีนะ วชิรญา อรุณช สุว่างเจริญกุล และอังคณา ตาเสนา                                                     | 19   |
| การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแหง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่<br>Developing Digital Marketing Promotion Strategies for Promoting Community Products Nong Yaeng Sub District, San Sai District, Chiang Mai Province<br>> กุสุมา สีด่าเพ็ง และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม | 39   |
| การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดจันทบุรี<br>Health Network Communication Management in Traditional Thai Medical Associations in Chanthaburi Province<br>> ขวัญฤทัย สุริยะ และบรรสรค์ เจียดำรง                                                                           | 57   |

## สารบัญ

### หน้า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ 91  
ร้านโชคเจริญทรัพย์

Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decision toward  
Chokcharoensap Shop

> ธีรวัฒน์ ชูประเสริฐสุข ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุพพงษ์

## ขั้นตอนการส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

1. จัดเตรียมไฟล์เอกสาร 3 ฉบับ ได้แก่
  - ไฟล์บทความรูปแบบ Word (สกุล .doc หรือ .docx)
  - ไฟล์บทความรูปแบบ PDF (สกุล .pdf)
  - แบบฟอร์มนำส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร
2. ส่งไฟล์เอกสารทั้ง 3 ฉบับ ผ่านระบบ TCI Thaijo เข้ามาที่วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนในเอกสารขั้นตอนการส่งบทความเข้าสู่ระบบ TCI
3. เมื่อกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้รับไฟล์บทความเข้ามาในระบบแล้ว บรรณาธิการจะเป็นผู้ตรวจสอบในขั้นแรกว่าบทความดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารฯ หรือไม่ และจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ (หากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ จะต้องขออนุญาตขอถอนการเข้าร่วมตีพิมพ์)
4. หากบทความเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสารฯ บรรณาธิการจะเป็นผู้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับบทความดังกล่าวและประสานให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน
5. เมื่อได้รับผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว กองบรรณาธิการวารสารฯ จะแจ้งผลการพิจารณาและข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียนบทความ โดยมีระยะเวลาให้ผู้เขียนบทความแก้ไขและส่งบทความกลับคืนมายังกองบรรณาธิการวารสารฯ ภายใน 1 สัปดาห์
6. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของบทความและการจัดหน้าบทความ
7. กองบรรณาธิการวารสารฯ อัปโหลดวารสารฉบับสมบูรณ์ในระบบ TCI Thaijo
  - เล่มที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม - มิถุนายน) อัปโหลดวารสารในเดือน มิถุนายน
  - เล่มที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) อัปโหลดวารสารในเดือน ธันวาคม



## ลิขสิทธิ์

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทความ เนื้อหา และข้อมูล ฯลฯ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำเนื้อหาทั้งหมด หรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนเท่านั้น

## ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร (Journal of Management Science and Communication) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 096-6973069 โทรสาร.053-885803

อีเมล [jmsc\\_journal@cmru.ac.th](mailto:jmsc_journal@cmru.ac.th)

SCAN ME



กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ  
ธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

## Differentiation Strategies Affecting the Decision to Use Coffee Shop Service: A Case Study of Kamin Dessert Café

ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์<sup>1</sup> ชัชชัย สุจริต<sup>2</sup> และอิรวาณ์ ชมระกา<sup>3</sup>  
Thanawut Sirikarnjanarak<sup>1</sup> Chatchai Sucharit<sup>2</sup> Irawat Chomraka<sup>3</sup>

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000<sup>1</sup>

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000<sup>2</sup>

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000<sup>3</sup>

Master of Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>1</sup>

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>2</sup>

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>3</sup>

\*Corresponding Author E-mail: thanawutsiri107@gmail.com

(Received: September 28, 2022; Revised: November 08, 2022; Accepted: December 08, 2022)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ และเพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการถดถอยด้วยวิธี Enter Selection ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ส่วนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert café พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การตัดสินใจ ร้านกาแฟ

## Abstract

The research objectives were to study the importance level of the differentiation of coffee shops, the level of decision-making in using the service of a coffee shop, and the relationship between differentiation strategies and decision-making in using the assistance of a coffee shop from a case study of Kamin Dessert Café. The population of this research was Kamin dessert customers who could not specify the accurate number. The data were collected from 385 Customers. The data was statistical analysis by percentage, mean, standard deviation, and regression testing methods of enter selection. The research results were found as follows; The respondents indicated that the differentiation strategies were essential in place, image, product, personnel, and service. In addition, the decision-making in using the service of Kamin Dessert Café was critical. When considering each aspect, decision-making was critical regarding post-purchase behavior,

recognition of needs, using the service, evaluating alternatives, and searching for information.

The multiple regression analysis results in each factor found that the differentiation strategies in all four elements, which were personnel, product, image, and place, were able to forecast the decision-making in using the service of Kumin Dessert Café about 0.857 at a significance level of 0.05

**Keywords:** Differentiation Strategies, Decision-making, Coffee Shop

## บทนำ

กาแฟเป็นชื่อที่ได้รับการยอมรับจากทั่วทุกมุมโลก โดยกาแฟถูกค้นพบเมื่อปี ค.ศ.1400 จากคนเลี้ยงแพะในประเทศอิตาลีที่ทดลองกินผลไม้สีแดงแล้วรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า จากการค้นพบนี้ ทำให้มีการกระจายของข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการกินและการดัดแปลงวิธีปรุงเพื่อนำมาเป็นอาหารและเครื่องดื่ม และกระจายไปทั่วโลก (คณศ กังวานสุรไกร, 2565) กาแฟได้กลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย เนื่องจากการปลูกกาแฟเป็นแหล่งในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรภายในประเทศรวมถึงเกษตรกรทั่วโลก โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 95 ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่นิยมปลูกในภาคใต้ และอีกร้อยละ 5 ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รัฐเข้ามามีการส่งเสริมในธุรกิจกาแฟมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบการผลิตกาแฟชุมชนจนถึงผู้บริโภค กาแฟกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน (ยกระดับกาแฟไทยด้วยวิถีอินทรีย์, 2563)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่นจากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทย

ที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตามเมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมามีเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดมาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทาง (Lock Down) ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้านให้เติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ มาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทางทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้นส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟลงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่าย ๆ ในรูปแบบกาแฟแคปซูล (ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย, 2564)

ปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามี “ตลาดกาแฟ” ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ไม่ได้เติบโต และไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นั้นแบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงค์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ทำให้เมื่อทั้งสองส่วนรวมกันแล้วเป็นเหตุผลให้ตลาดกาแฟนั้นคงที่ ขณะที่มองเจาะลึกลงไปทีกาแฟนอกบ้านในจำนวนนั้นเป็นมูลค่าตลาดร้านกาแฟราว 17,000 ล้านบาท ที่ก็ยังเติบโตต่อเนื่องจากเทรนด์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการแหล่งพบปะกัน รวมถึงต้องการดื่มกาแฟที่มากกว่าเมนูที่หาได้ทั่ว ๆ ไป เห็นได้จากร้านกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ร้านสาขาเล็ก ๆ ที่เน้นเป็นร้านกาแฟสูตรพิเศษใช้กลยุทธ์ด้วยบรรยากาศของร้านที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามและมีเมนูเอกลักษณ์ (Signature) ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ขณะเดียวกันแบรนด์ใหญ่ที่แข็งแกร่งอยู่ในตลาดเองก็หากลยุทธ์และเร่งขยายสาขารองรับเทรนด์การดื่มกาแฟของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (NALISA, 2564)



การเติบโตของธุรกิจกาแฟดังกล่าว ทำให้มีการแข่งขันกันในการประกอบกิจการร้านกาแฟ ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า บริการ รวมไปถึงการแข่งขันด้านราคา ที่ค่อนข้างรุนแรง และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าธุรกิจร้านกาแฟมีสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วจนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของสินค้าและการให้บริการ เน้นเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟ และยังมีการให้บริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อเป็นการดึงดูด กระตุ้นความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

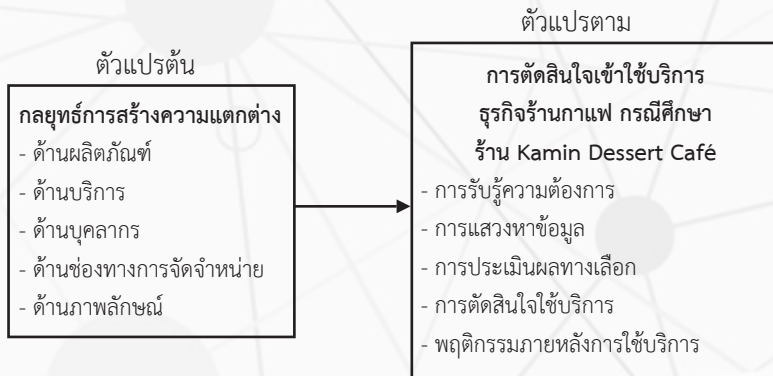
จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย สำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ เปิดร้านเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และพบว่ามีบางร้านที่ยังดำเนินการอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ และมีบางร้านที่ต้องปิดกิจการไป ในฐานะที่ธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยได้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ม่อนลับแล ณ อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีความรู้และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ทำให้ได้มีการเปิดดำเนินการร้าน Kamin Dessert Café ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นการขยายตลาด อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในตัวเมืองที่ไม่สามารถเดินทางไปใช้บริการที่อำเภอลับแลได้ อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะการณ์ในการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับร้านกาแฟ ที่จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café



## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ภูมิศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) ได้ให้ความสำคัญของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจที่เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับการตลาดในปัจจุบันพบว่า การสร้างความแตกต่างคือ ปัจจัยหลักในการสร้างผลกำไร และยิ่งธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้ตรงกับรสนิยมของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้มากเพียงไร ยังมีโอกาสในการเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงานได้สูงขึ้น ซึ่งรูปแบบของการสร้างความแตกต่างคือ 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเอง เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างด้านบริการ

(Service Differentiation) เช่น วิธีการสั่งซื้อ วิธีการส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน บริการหลังการขาย 3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งแข่งขันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะถือว่าการมีบุคลากรที่มีความสามารถ มีความรับผิดชอบ เป็นที่ไว้วางใจได้ มีความซื่อสัตย์ มีมารยาทรู้จักกาลเทศะ จัดเป็นทุนทางสังคมที่ต้องรักษาไว้ให้อยู่กับองค์กรให้นาน ๆ 4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) ต้องคำนึงถึง ความสะดวก ความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ 5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) พิจารณาจาก ชื่อเสียง หรืออัตลักษณ์ สัญลักษณ์ สถานภาพ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การจัดกิจกรรม การใช้สื่อโฆษณา การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การกำหนดราคา ส่วน Kotler (2008) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างควมแตกต่างไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างควมแตกต่าง คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งมีความแตกต่างที่มีคุณค่าต่อลูกค้า หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิศักดิ์ ปะทวนิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย (2543: 85) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน 2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล 4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase

Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำด้วย ส่วนชมกฤษ วาณิช (2564) ได้กล่าวว่าการประกอบของกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการคือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรมา จำนวน 385 ราย ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ( $P=0.50$ ) และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% (ค่า  $Z = 1.96$ ) และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ( $e=0.05$ )

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.943

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ และส่งลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางไลน์กลุ่มของเครือข่าย

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีระดับการวัดอันตรภาค (Interval Scale) จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Selection

### **ผลการศึกษา**

ผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74

ผู้มาใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 เวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 มาใช้บริการครั้งละ 2 – 3 คน จำนวน 172 คน

คิดเป็นร้อยละ 44.68 ความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 ชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 ใช้บริการแบบสั่งทานที่ร้าน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้าน Kamin Dessert Café จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 และใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café เพราะรสชาติของเครื่องดื่ม/กาแฟ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27

**ตารางที่ 1** ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านกาแฟ ภูมิศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

| กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล            |
|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.83                       | 0.423                           | มากที่สุด        |
| ด้านการบริการ              | 4.82                       | 0.426                           | มากที่สุด        |
| ด้านบุคลากร                | 4.82                       | 0.460                           | มากที่สุด        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 4.84                       | 0.420                           | มากที่สุด        |
| ด้านภาพลักษณ์              | 4.83                       | 0.435                           | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                 | <b>4.83</b>                | <b>0.415</b>                    | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.83, S.D. = 0.415) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.84, S.D. = 0.420) ด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X}$  = 4.83, S.D. = 0.435) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.83, S.D. = 0.423) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.82, S.D. = 0.460) และด้านการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.82, S.D. = 0.426)



ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Kamin Dessert Café

| การตัดสินใจใช้บริการ<br>ร้าน Kamin Dessert Café | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล     |
|-------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------|
| ด้านการรับรู้ความต้องการ                        | 4.80                       | 0.471                           | มากที่สุด |
| ด้านการแสวงหาข้อมูล                             | 4.74                       | 0.646                           | มากที่สุด |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                        | 4.75                       | 0.616                           | มากที่สุด |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ                        | 4.80                       | 0.460                           | มากที่สุด |
| ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ                      | 4.83                       | 0.412                           | มากที่สุด |
| รวม                                             | 4.78                       | 0.492                           | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.78$ , S.D.= 0.492) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.83$ , S.D.= 0.412) ด้านการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.= 0.471) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.= 0.460) ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X}=4.75$ , S.D.= 0.616) และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.74$ , S.D.= 0.646)



**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ด้วยวิธี Enter**

| ตัวแปรอิสระ<br>(กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง) | อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ |           |                         |        |         |       |
|---------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------------------------|--------|---------|-------|
|                                             | ธุรกิจร้านกาแฟ                 | กรณีศึกษา | ร้าน Kamin Dessert Café |        |         |       |
|                                             | B                              | SE        | Beta                    | t      | p-value | VIF   |
| ค่าคงที่ (Constant)                         | -0.377                         | 0.113     |                         | -3.328 | 0.001   |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )                     | 0.438                          | 0.065     | 0.376                   | 6.694  | 0.000*  | 0.118 |
| ด้านการบริการ ( $X_2$ )                     | 0.116                          | 0.072     | 0.100                   | 1.618  | 0.107   | 0.097 |
| ด้านบุคลากร ( $X_3$ )                       | 0.488                          | 0.061     | 0.456                   | 7.997  | 0.000*  | 0.114 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$ )          | -0.208                         | 0.078     | -0.178                  | -2.660 | 0.008*  | 0.084 |
| ด้านภาพลักษณ์ ( $X_5$ )                     | 0.237                          | 0.073     | 0.209                   | 3.226  | 0.001*  | 0.088 |

SE = 0.18610, F = 461.133, Adj  $R^2$  = 0.857,  $R^2$  = 0.859, R = 0.927

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ในการตรวจสอบก่อนการวิเคราะห์ Regression

1. ค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multi-collinearity
2. ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.927 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน
3. ตัวแปรทุกตัว เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็น Interval
4. ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café เกิดจากอิทธิพลของ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 85.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.18610 และมีตัวแปร 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café

สมการการถดถอยที่ได้คือ

$$Y = -0.377 + 0.438X_1 + 0.488X_3 - 0.208X_4 + 0.237X_5$$

เมื่อ Y หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café

$X_1$  หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

$X_3$  หมายถึง ด้านบุคลากร

$X_4$  หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_5$  หมายถึง ด้านภาพลักษณ์

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café

การศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านภาพลักษณ์ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ 4. ด้านบุคลากร และ 5. ด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และธีรวิรา ไหวติ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แล้วได้นำเสนอแนวทางการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนไว้ 5 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการ 2) ด้านบริการ มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายในการสั่งซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า 3) ด้านตัวบุคคล มุ่งเน้นการสร้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การอบรมพนักงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 4) ด้านภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์เพื่อง่ายต่อการรับรู้จดจำ และสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีจุดเด่น 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้น สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสูดนั้น ร้าน Kamin Dessert Café มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Grab, Food Panda และ Line Man และมีช่องทางในการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง เช่นเพจ Kamin' Dessert Cafe ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ของกิน อุตุนิธิ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ ร้าน Kamin Dessert Café มีการตกแต่งที่สวยงาม ดูดี มีสไตล์ มีการใช้สัญลักษณ์แผนที่จังหวัดอุตรดิตถ์ในการตกแต่ง และมีการสร้างบรรยากาศที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Kamin Dessert Café มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ส่วนในด้านบุคลากรร้าน Kamin Dessert Café เน้นบุคลิภาพการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นเอกลักษณ์จากการแต่งกาย และสำหรับด้านบริการนั้น ร้าน Kamin Dessert Café มีเมนูในการสั่งอาหาร โดยใช้ การ Scan QR Code ทำให้ทางร้านสามารถปรับเปลี่ยนเมนูให้เป็นปัจจุบันได้ อยู่เสมอ และมีรูปแบบเมนูที่สวยงาม

การศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อคือการนำเครื่องมือหรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ถูกต้องและเกิดการผิดพลาดที่น้อยลง ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน ซึ่งสามารถเรียงตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล จะเห็นได้ว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ เป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้านของการหาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ

กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้าน Kamin Dessert Café ร่วมกัน 0.857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิชัย บุญแกร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาถึง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You แล้วพบว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการในคาเฟ่ขนมหวานร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้าน Kamin Dessert Café มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือใน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน Kamin Dessert Café ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่น ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เช่น การคัดเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดี โดดเด่น เป็นมิตรตั้งแต่แรกพบ และอบรมพัฒนาวิธีการพูด การแนะนำ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้กับลูกค้าอย่างฉะฉาน รวดเร็ว สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถจดจำลูกค้าประจำได้ เพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้า

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้าน Kamin Dessert Café มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว ดังนั้นควรรักษามาตรฐานที่มี และพัฒนาต่อยอดเมนูให้มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเก็บข้อมูลจากการขายว่าผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลตัวไหนเป็นที่นิยม ตัวไหนไม่เป็นที่นิยมก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมนูใหม่เพิ่มขึ้น

1.3 สำหรับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งไม่แพ้กับสองตัวแปรข้างต้น โดยร้าน Kamin Dessert Café มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ และโดดเด่น สวยงามอยู่แล้ว ดังนั้นควรเพิ่มการตกแต่งร้านตามฤดูกาล หรือตามวันสำคัญ หรือกิจกรรมสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ แตกต่างอยู่เสมอ เพราะเมื่อลูกค้ามาบ่อย ๆ อาจเกิดความรู้สึกรำจืด ไม่อยากถ่ายรูปเช็คอินเนื่องจากเป็นภาพซ้ำ ๆ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านควรพิจารณา

1.4 การศึกษาพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารร้าน Kamin Dessert Café ควรมีการจัดทำระบบสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน หรือมีการมาซื้อซ้ำมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง



ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ทำให้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแตกต่างแต่ละตัวแปร และทราบว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Kamin Dessert Café อย่างไร และในการศึกษาค้างต่อไปอาจทำการศึกษามุมมองกลยุทธ์การแข่งขันของร้านกาแฟแต่ละร้านในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### รายการอ้างอิง

- คณศ กังวานสุโร. (2565, 20 มิถุนายน). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. ศิลปวัฒนธรรม (SILPA-MAG.COM). [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_8263](https://www.silpa-mag.com/history/article_8263)
- ชมพูนุช วานิช. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060144.pdf?fbclid=IwAR2GGf4-5W4Q5W7D33sJGa0WQK25EYZ2GTtLVSLZuDWAYWRzby3wOQTmF5s>
- ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. (2564). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
- ปภาวิษฐ์ บุญแกร. (2562). การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน After You [รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4844/3/papawit\\_boo.pdf?fbclid=IwAR0klp0wV-GsaPW\\_xYN-6GgHkoNBEI14ylcJX1dQGLuQdoO1V\\_Symffhug](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4844/3/papawit_boo.pdf?fbclid=IwAR0klp0wV-GsaPW_xYN-6GgHkoNBEI14ylcJX1dQGLuQdoO1V_Symffhug)
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). ชนะขาดด้วยการมองตลาดแบบคิดแตกต่าง. วารสาร Marketing & Branding. 17(161), 92-95.



- ยกระดับกาแฟไทยด้วยวิถีอินทรีย์. (2563, 29 มีนาคม). ตลาดกาแฟ ความเข้มที่ยังหอมอีกยาว. ธนาคารกรุงเทพ. <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 7(1), 11-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุพิศ ลิ้มไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และ ชีววิภา ไหวดี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 2(3), 83-90.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- NALISA. (2564, 22 กุมภาพันธ์). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. Maketeer. <https://marketeeronline.co/archives/210206>

# การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชน ในอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก

## Financial Planning on the COVID-19 Pandemic Situation in Maesot District, Tak Province

กนกวรรณ วัฒนาศันย์<sup>1</sup> ซามินะ วชิรญา<sup>2</sup> อรนุช สว่างเจริญกุล<sup>3</sup>  
และอังคณา ตาเสนา<sup>4</sup>

Kanokwan Wattanatasnee<sup>1</sup> Samina Wachiraya<sup>2</sup>  
Oranuch Sawangcharoenkul<sup>3</sup> Angkana Tasena<sup>4</sup>

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. จังหวัดกำแพงเพชร 62000<sup>1</sup>

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. จังหวัดกำแพงเพชร 62000<sup>2</sup>

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. จังหวัดกำแพงเพชร 62000<sup>3</sup>

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่ 50210<sup>4</sup>

Accountancy Program, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Kamphaeng Phet 62000 Thailand<sup>1</sup>

Accountancy Program, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Kamphaeng Phet 62000 Thailand<sup>2</sup>

Accountancy Program, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Kamphaeng Phet 62000 Thailand<sup>3</sup>

Business Administration, Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai 50210 Thailand<sup>4</sup>

\*Corresponding Author E-mail: [tasena.nuna@gmail.com](mailto:tasena.nuna@gmail.com)

(Received: March 24, 2022; Revised: September 27, 2022; Accepted: October 11, 2022)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอแม่สวด จังหวัดตาก จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 76.25 สำหรับการวางแผนทางการเงิน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านหนี้สิน ด้านรายได้ ด้านการออม ด้านความเสี่ยง ด้านอื่น ๆ (ด้านมรดก, ด้านภาษี, ด้านการเกษียณ) ด้านการลงทุน และด้านประกันภัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนสวัสดิการที่ได้รับจากรัฐบาล ส่วนใหญ่ประชาชนได้รับสวัสดิการ จากรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 78.50 และประชาชนที่ไม่ได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 21.50

**คำสำคัญ:** การเงิน การวางแผนทางการเงิน สถานการณ์โควิด-19

## Abstract

The objectives of this study are financial planning in the COVID-19 pandemic of the people in the Maesot district of Tak province. The sample used in the study was 400 people in the Maesot district, Tak province. The tools used in this study are online questionnaires and statistics used to analyze data: percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that people in Maesot district, Tak province were as follows: most of them are females, have family members with 3-4 people, have an average monthly income of 5,001-10,000 Baht, average monthly spending below 5,000 Baht, have average monthly savings below 5,000 Baht, average monthly liabilities below 5,000 Baht. Before the COVID-19 pandemic, there was financial planning, which accounted for 62.50 percent, and during the COVID-19 pandemic, there was a financial plan—which accounted for 76.25 percent. According to financial planning, it was found that financial planning was at a moderate level in all aspects. They were arranged in descending order:

expenses, debt, income, savings, risk, other elements (inheritance, tax, retirement), investment, and insurance. An analysis of welfare planning data obtained from the government showed that most people who received welfare from the government accounted for 78.50 percent, and people who did not receive interest from the government accounted for 21.50 percent.

**Keywords:** Planning, Financial Planning, COVID-19 pandemic.

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง และครอบคลุมผู้คนมากกว่าวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่เคยเกิดขึ้น แต่กลุ่มเปราะบางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทุนทางสังคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ย่อมได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่า ดังนั้นการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์แบบนี้จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินชีวิต โดยแต่ละบุคคลย่อมมีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการเงินแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความต้องการทางการเงินของคนแต่ละช่วงวัยล้วนแตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ การวางแผนทางการเงินนับว่าเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์และเป็นการวางแผนขั้นแรก ที่ทำให้เราสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิต ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนทำงานมีอัตราหนี้สินที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่มีการวางแผนการเงินที่ดีและขาดวินัยในการออม ถึงแม้ว่าคนเราจะมียารับเข้ามาแต่ก็ย่อมมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเช่นกัน จนบางครั้งทำให้เกิดภาวะรายรับน้อยกว่ารายจ่าย ทำให้เกิดภาวะหนี้สิน ส่งผลเกิดผลกระทบต่อการจัดการการเงิน (กิตติพัฒน์ แสตนวิสุทธิ, 2556 อ้างถึงในไอยรา ผ่านเมือง, 2560: 1) ซึ่งการวางแผนทางการเงินมีหลายรูปแบบ เพราะระดับรายได้ ค่าใช้จ่าย หนี้สิน และเป้าหมายของการออม การลงทุน และความต้องการในการใช้เงินแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนเลือกที่จะออมไว้ในธนาคาร บางคนเลือกลงทุนในสินทรัพย์ เช่น บ้าน ที่ดิน ทองคำ เป็นต้น บางคนเลือกที่จะลงทุนไว้ในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละคนมีการยอมรับว่ามีความเสี่ยงไม่เท่ากัน โดยเฉพาะบุคคล

ที่มีอายุน้อย ๆ อาจจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงได้มากกว่าบุคคลที่มีอายุ  
ใกล้จะเกษียณหรือวัยเกษียณ

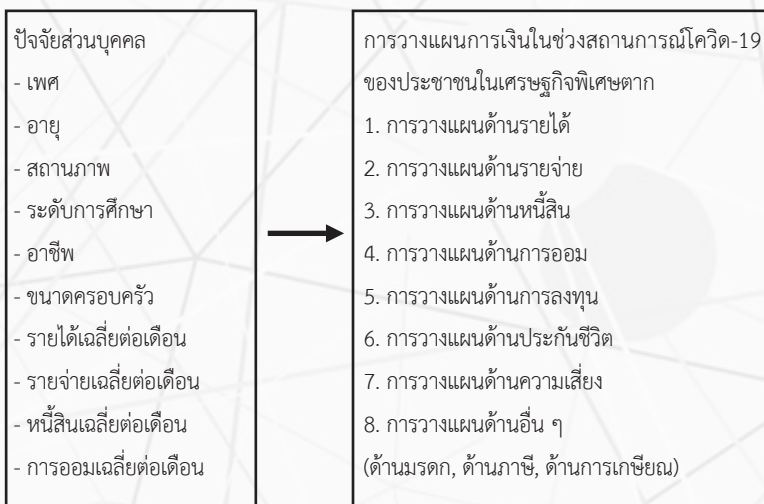
ดังนั้น ในการวางแผนทางการเงินในช่วงโควิด-19 จะต้องจัดทำแผน  
การออมหรือลงทุนเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเองอีกด้วย (อารีย์ แฝวสกุลพันธ์, 2559: 8)  
นอกจากนั้นการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการเงินช่วงโควิด-19 มี  
ความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่  
ความไม่แน่นอนในอาชีพ เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง การแข่งขันในงานสูง  
ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมเป็นลักษณะแบบปัจเจกบุคคลมีมากขึ้น  
ความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากคนในครอบครัวหรือลูกหลานมีน้อยลงอัน  
ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต เนื่องจาก สถานการณ์ปัจจุบันซึ่งอยู่ช่วง  
โควิด-19 ระบาดส่งผลให้ทุกหน่วยงาน ทุกกิจการ ทุกครัวเรือนได้รับผลกระทบ  
ด้านการเงินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจหยุดชะงัก เช่น การปิดกิจการ การโดน  
ไล่ออก การโดนลดเวลาการทำงาน หรือหยุดการทำงานชั่วคราว รวมไปถึงการค้าขาย  
กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศพม่าก็ลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการป้องกัน  
โควิด-19 ของจังหวัดตาก โดยห้ามมีการเข้า-ออก จะเห็นได้ว่าการเตรียม  
ความพร้อมในระยะยาวส่งผลดีต่อสังคมโดยรวมและโดยเฉพาะการเตรียม  
ความพร้อมในการวางแผนด้านการเงินจะช่วยให้ชีวิตในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน  
หรือสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการเงินในระยะยาว เช่น ช่วงสถานการณ์โควิด-19  
ระบาดแบบนี้ สามารถผ่านพ้นจากปัญหาทางการเงินได้บ้างไม่มากนักน้อย  
ซึ่งหากประชาชนมีการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะทำให้มีแนวทาง  
ในการวางแผนทางการเงินของตนเองและครอบครัวได้อย่างถูกต้องในช่วง  
สถานการณ์ โควิด-19 เช่นนี้

ผู้วิจัยจึงเลือกทำวิจัยการวางแผนทางการเงินช่วงสถานการณ์โควิด-19  
ของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงิน  
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชน และทำให้ทราบถึงการวางแผนและ  
การจัดการทางการเงินด้าน รายได้ ค่าใช้จ่าย หนี้สิน การออม การลงทุน ประกันภัย  
ความเสี่ยงและด้านอื่น ๆ ในช่วง สถานการณ์โควิด-19

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชน  
ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ธนพร จันทรสว่าง และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2561: 21) ให้ความหมายของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) หมายถึง กระบวนการกำหนดแนวทางการใช้เงินอย่างมีทิศทางให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินอย่างเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ และเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเงินในอนาคต

ทิฆัมพร โคตรทัศน์ และคณะ (2553: 21) ให้ความหมายของการวางแผน



การเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Efficiency) หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลทางด้านการเงินเป็นการล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางหรือกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต

โดยรา ผ่านเมือง (2560: 5) ได้กล่าวว่าการจัดระเบียบการเงินของบุคคล โดยรู้จักการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้มีการวางแผนการเงินอย่างชาญฉลาด คือ การรู้จักหาเงิน การรู้จักออมเงิน การรู้จักใช้เงิน และการรู้จักทำให้เงินงอกเงย หากขาดทักษะข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้สมดุลทางการเงินสูญเสียไปและในที่สุดก็จะกลายเป็นปัญหาทางการเงิน

โดยกล่าวสรุป การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Financial Planning Efficiency) หมายถึง กระบวนการในการจัดการกับเงินของแต่ละบุคคลอย่างมีทิศทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการวางแผนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

### **ประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล**

ประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่าประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ เป็นตัวกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงินและมีการปฏิบัติอย่างมีวินัยอย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. แผนการออม หมายถึง บุคคลควรทำการศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้านที่มีมากกว่าการฝากธนาคารไม่ว่าจะเป็นพันธบัตร สลาก สหกรณ์แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางในการออมก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ความเสี่ยงและระดับผลตอบแทนที่ได้รับมีความแตกต่างกันตามรูปแบบของแต่ละช่องทาง

2. แผนการลงทุน หมายถึง บุคคลจะต้องไม่ลืมกฎการกระจายความเสี่ยง เช่นเดียวกับการออม คือ เลือกลงทุนในช่องทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่รับได้แล้ว ศึกษาข้อดีข้อเสียของการลงทุนนั้นอย่างรอบด้าน เช่น ถ้าหากบุคคลไม่ยอมเผชิญหน้ากับความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ก็ควรจะมุ่งลงทุนระยะยาวเพราะการลงทุนระยะยาวเป็นหลักของการลงทุนที่จะทำให้เงินของบุคคลงอกเงยได้อย่างยั่งยืน

3. แผนการบริหารหนี้ หมายถึง แผนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อปลดปล่อยภาระหนี้สิน โดยจะเริ่มต้นด้วยการที่บุคคลต้องรู้เรื่องหนี้ก่อนว่ามีหนี้รวมทุกประเภททั้งหมดเท่าไร เมื่อตั้งใจจะสะสางหนี้ก่อนเดิม ต้องหยุดสร้างหนี้

ก่อนใหม่หรืออย่าสร้างหนี้เพิ่ม จัดลำดับความสำคัญของหนี้ที่ต้องเร่งชำระก่อนหลัง

4. แผนบริหารความเสี่ยง หมายถึง ไม่มีใครสามารถป้องกันความเสี่ยงทุก ๆ อย่างที่จะต้องเผชิญในชีวิตได้ แต่ก็มีหนทางที่จะสามารถป้องกันความเสี่ยงทางการเงินได้ ซึ่งความเสี่ยงทางการเงินที่สำคัญ

ดังนั้นบุคคลจึงควรวางแผนบริหารความเสี่ยงไว้ด้วยโดยการทำประกันชีวิต เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง หรือสร้างความเสี่ยงทางการเงินให้กับครอบครัวที่เกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย และความตาย ความเสี่ยงเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสูญเสียทางการเงินเป็นอย่างมาก

5. แผนเกษียณ หมายถึง ด้วยเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคต อายุเฉลี่ยของคนไทยก็จะยืนยาวขึ้นไปอีก ทำให้บุคคลต้องวางแผนการเงิน เพื่อวัยเกษียณ เป็นการรับมือกับช่วงชีวิตที่ยาวขึ้นที่จะต้องใช้เงินมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนที่จะมีเงินเพื่อเตรียมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลในยามแก่ชราหรือในยามที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ นอกจากนี้การกำหนดจำนวนเงินทุนในอนาคต

6. วางแผนภาษีอากร หมายถึง มีผู้มีรายได้จำนวนมากวางแผนลดภาษีอย่างชาญฉลาด หลังจากที่ได้พบว่า ส่วนใหญ่เสียภาษีมากเกินไปเกินเหตุอันควรเนื่องจากไม่ได้ทำการศึกษาล่วงหน้า สามารถลดหย่อนภาษีได้ไม่ว่าจะเป็นประกัน เงินผ่อนบ้าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) เป็นต้น

โดยกล่าวสรุป ประเภทของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ การวางแผนทิศทางและการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงินของบุคคล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางแผนไว้และเกิดความมั่นคงการใช้ชีวิตทางด้านต่าง ๆ อย่างมีระเบียบแบบแผน

### **บทบาทและความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล**

การบริหารการเงินเป็นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันส่วนบุคคลทุกคนและในทุกช่วงชีวิตของเขา มีผลกระทบต่อความมั่นคงของบุคคลและครอบครัวแล้วยังส่งผลต่อความมั่นคงต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ประโยชน์ของการบริหารการเงินบุคคลดังนี้

1. ให้บุคคลได้มีแนวทางในการวางแผนการเงินของตนเองและครอบครัวได้อย่างถูกต้อง เป็นเรื่องของการจัดหารายได้ ค่าใช้จ่าย การเก็บออมไว้ตลอดจนการลงทุน เพื่อความมั่นคงและความผาสุกสำหรับบุคคลและครอบครัวของตนเอง

2. ส่งเสริมให้บุคคลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องในทุกแง่มุมของชีวิต เช่น การใช้จ่ายเพื่อสุขภาพก็ดี การใช้จ่ายเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวก็ดี และยังได้มีโอกาสใช้เงินที่ตนอดออมได้มาตลอดชีวิตให้เกิดผลจนคุ้มค่าอย่างแท้จริง เป็นต้น

3. การศึกษาวิชาการการบริหารการเงินส่วนบุคคล จะทำให้เกิดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planner) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านการวางแผนการเงินและการลงทุนของบุคคลโดยเฉพาะ สามารถให้คำแนะนำและช่วยวางแผนให้แก่ลูกค้าที่ต้องการลงทุนในสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

4. การศึกษาทางการด้านการบริหารการเงินบุคคล ยังเป็นรากฐานความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเมื่อการบริหารการเงินของครัวเรือนได้ผลดีมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นเมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายก็เป็นการช่วยรัฐประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการสังคมลงไปได้ อีกทางหนึ่ง เป็นต้น (ชนพร จันทรสว่าง และ พิเชษฐ์ มุสิกโปดก, 2561: 20-21)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา จันทะศิริ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารเงินส่วนบุคคลของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการเกษียณอายุราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2562” ผลการศึกษาพบว่า การบริหารเงินส่วนบุคคลของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการเกษียณอายุราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพของครอบครัวสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุการทำงานงานส่วนใหญ่ 16-25 ปี และรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีความเห็นทางด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย วิธีในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน และสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมดูแลฐานะทางการเงิน และป้องกันไม่ให้เกิดหนี้สินที่มากเกินไป ความสามารถในการชำระหนี้กรอบระยะเวลาที่กำหนดในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นระยะกลาง (ระยะเวลา 1 ถึง 5 ปี) มีรูปแบบคือเน้นความมั่นคงทางการเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ

ครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในด้านช่องทางการจัดทำแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ธนพร จันทรส์ว่าง และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล” ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 3,001 – 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินกู้จาก กยศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรกคือ สามารถนำหลักการเกี่ยวกับแผนการเงินส่วนบุคคลไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านวัตถุประสงค์การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมความพร้อมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งก่อนและหลังเกษียณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. นักศึกษามีรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อเน้นความมั่นคงทางการเงินค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ชฎาพร คุณชื่น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยบางส่วนพบว่า ผู้ที่มีการวางแผนทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินโดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีการวางแผนทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการที่จะมีการวางแผนทางการเงินเหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาต่างกันมีผลต่อการวางแผนทางการเงินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

ไอยรา ผ่านเมือง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวางแผนและการจัดการทางการเงินของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีการหย่าร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า แม่เลี้ยงเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีทักษะการบริหารจัดการการเงิน โดยเริ่มจากประเมินฐานะการเงินของตน เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน ค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบทั้งหมด และกำหนดเป้าหมายในชีวิตเพื่อให้มีจุดมุ่งหมาย และเป็นแรงบันดาลใจในการเก็บออม แม่เลี้ยงเดี่ยวทำรายรับ-รายจ่าย โดยจดบันทึกและคำนวณค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละวัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีเงินเหลือเก็บ มีการหารายได้เสริมเพื่อให้มีรายรับเพิ่มขึ้นจากอาชีพหลัก เช่น หารายได้เสริมจากการขายสินค้าออนไลน์ รับสอนพิเศษ เป็นวิทยากรในเรื่องที่ตนเองถนัด ทำให้รายรับมากพอที่จะเลี้ยงดูบุตรและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการวางแผนซื้อสินทรัพย์ ซื้อประกันชีวิต ปัญหาและอุปสรรคที่แม่เลี้ยงเดี่ยวต้องเผชิญ คือ มีภาระที่เพิ่มขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าใช้จ่ายของบุตร ทำให้รายได้ไม่เพียงพอ ขาดทักษะเชิงลึกเกี่ยวกับการวางแผนการเงินที่เหมาะสม อีกทั้งแม่เลี้ยงเดี่ยวมีพฤติกรรมการใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยให้กับตนเองและบุตรด้านการแก้ไขปัญหา แม่เลี้ยงเดี่ยวศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในยุคปัจจุบัน และตั้งเป้าหมายทางการเงินที่สามารถทำได้อย่างชัดเจนเพื่อความมั่นคงในอนาคต โดยมีการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับรายรับของตน

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวนทั้งสิ้น 313,793 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้สูตรของ Yamane



(1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์, 2555: 146) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก จากประชากรในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน และการออมเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้านหนี้สิน ด้านการออม ด้านการลงทุน ประกันชีวิต ด้านความเสี่ยง ด้านอื่น ๆ (ด้านมรดก, ด้านภาษี, ด้านการเกษียณ) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนสวัสดิการที่ได้จากรัฐบาล โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหาความเหมาะสมทั้งทางด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข การหาค่า IOC



เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

5. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับ แล้วนำไปประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของคำตอบหรือความคิดเห็น และอธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การหาจำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ทั้งนี้เพื่อนำมาสรุประดับความคิดเห็นโดยรวมแต่ละด้าน ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรต่อไป

2. แบบประเมินการวางแผนทางการเงินของแบบเลือกตอบ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

#### **ผลการศึกษา**

การศึกษาการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 58.25 และส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว มี 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 การออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 71.25 และหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 54.50 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักภาษี คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่รู้จักภาษีหัก ณ ที่จ่าย คิดเป็นร้อยละ 54.25 สำหรับการวางแผนทางการเงินก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 76.25 การเปรียบเทียบสถานะทางการเงินหลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีการออมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.75 รายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.00 หนี้สินลดลง คิดเป็นร้อยละ 52.75 และรายจ่ายลดลง คิดเป็นร้อยละ 44.75

สำหรับผลการวางแผนทางการเงิน พบว่า การวางแผนทางการเงินในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 3.38$ ) ด้านหนี้สิน ( $\bar{X} = 3.28$ ) ด้านรายได้ ( $\bar{X} = 3.19$ ) ด้านการออม ( $\bar{X} = 3.08$ ) ด้านความเสี่ยง ( $\bar{X} = 3.08$ ) ด้านอื่น ๆ (ด้านภาษี, ด้านการเกษียณ, ด้านมรดก) ( $\bar{X} = 2.86$ ) ด้านการลงทุน ( $\bar{X} = 2.82$ ) และด้านประกันภัย ( $\bar{X} = 2.67$ )

การวางแผนสวัสดิการที่ได้รับจากรัฐบาล พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 78.50 และประชาชนที่ไม่ได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 21.50 โดยสวัสดิการที่ประชาชนได้รับจากรัฐบาลมีดังนี้ โครงการเราชนะ คิดเป็นร้อยละ 34.50 โครงการคนละครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.00 โครงการเรารักกัน ม.33 คิดเป็นร้อยละ 12.25 มาตรการเยียวยาเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 6.25 เบี้ยคนชรา คิดเป็นร้อยละ 2.50 โครงการเราเที่ยวด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โครงการชิมช้อปใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 โครงการชอปดีมีคืน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเบี้ยผู้พิการ คิดเป็นร้อยละ 0.25 เป็นต้น

เมื่อประชาชนได้รับสวัสดิการจากรัฐบาลส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 75.75 สวัสดิการที่รัฐบาลให้กับประชาชนส่วนใหญ่ ประชาชนที่เห็นว่ามีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเห็นว่าสวัสดิการจากรัฐบาลไม่มีประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 16.00 สำหรับช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าสวัสดิการจากรัฐบาลช่วยเหลือประชาชนได้ คิดเป็นร้อยละ 73.75 และไม่สามารถช่วยเหลือได้ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต้องการ ให้มีโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ดำเนินการต่อจนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 81.25 สำหรับประชาชนที่เห็นด้วยกับสวัสดิการจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 77.75 และไม่เห็นด้วย คิดเป็น ร้อยละ 22.25

สวัสดิการจากรัฐบาลส่วนใหญ่ประชาชนที่ได้รับมีการออมลดลง คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายจ่ายเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 39.00

## อภิปรายผล

จากการสรุปการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษตาก ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

ด้านรายได้ พบว่า การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ประชาชนได้มีความตระหนักมากยิ่งขึ้นถึงการวางแผนรายได้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รองลงมา คือ ประชาชนมีการวางแผนหารายได้เสริมเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ประชาชนมีการวางแผนรายได้สำหรับใช้จ่ายประจำวันในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนรายได้และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้ประจำเช่น เงินโบนัส เงินค่าล่วงเวลา (OT) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของธนากรกรุงศรีอยุธยา (2563) ว่า การมีเงินเตรียมไว้อย่างน้อย 6-12 เดือนของค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน เพื่อในกรณีที่ทำให้รายได้เราหยุดชะงัก เราจะได้มีเงินสำหรับการใช้จ่าย เพื่อปรับตัวได้โดยไม่เดือดร้อน ซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แบบนี้ จะเห็นได้ว่าการประกาศ Lock Down ไม่ถึง 1 เดือน ก็ส่งผลกระทบต่อหลายคน แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่ามี การจัดการทางการเงินไว้ไม่เพียงพอ

ด้านรายจ่าย พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษตาก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนได้มีการวางแผนค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ ประชาชนมีการวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ประชาชนมีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สามารถใช้จ่ายได้อย่างเพียงพอในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนการใช้จ่ายเพื่อลงทุน ในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต และประชาชนมีการแยกรายการค่าใช้จ่าย

และจัดบันทึกเพื่อวางแผนอย่างสม่ำเสมอในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอโยรา ผ่านเมือง (2560: 47) พบว่า การทำรายรับ-รายจ่าย โดยจัดบันทึกและคำนวณค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละวัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่าย และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีเงินเหลือเก็บ และตั้งเป้าหมายทางการเงินที่สามารถทำได้อย่างชัดเจนเพื่อความมั่นคงในอนาคต โดยมีการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกับรายรับ-รายจ่ายของตน

ด้านหนี้สิน พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนไม่เพิ่มภาระหนี้สินที่ไม่จำเป็น รองลงมา คือ ประชาชนมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการชำระหนี้สินหลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการชำระหนี้สินหลังสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ความสามารถในการชำระหนี้ของตัวเองลดลง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนจัดการกับหนี้สินที่มีอยู่ และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนในการสร้างภาระหนี้สินให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของตนเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา จันทนะศิริ (2563: 57) พบว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมดูแลฐานะทางการเงิน และป้องกันไม่ให้เกิดภาระหนี้สินที่มากเกินไปจนความสามารถในการชำระหนี้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นระยะกลาง (ระยะเวลา 1 ถึง 5 ปี) มีรูปแบบ คือ เน้นความมั่นคงทางการเงินเพื่อเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้

ด้านการออม พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการออมไว้เพื่อใช้ในอนาคต รองลงมา คือ ประชาชนมีการออมเงินจากรายได้เป็นประจำทุกเดือน ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนได้มีการออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการออมเงินเป็นประจำ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการออมเงินและเพิ่มจำนวนเงินออมให้มากขึ้นตามความสามารถในการหารายได้ของตัวเอง และในช่วงสถานการณ์

โควิด-19 ประชาชนมีการออมเงินในหลากหลายช่องทางได้อย่างเหมาะสม เช่น ฝากประจำฝากออมทรัพย์ สลากออมสิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพล สมวรรณ และ อภิเทพ แซ่โค้ว (2560: 6) พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จะฝากเงินกับสถาบันการเงิน มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคม ด้านลักษณะการออม ด้านผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการออม ส่วนใหญ่นั้นจะออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ออมเพื่อซื้อสินทรัพย์ ออมเพื่อเกษียณอายุ และออมเพื่อลงทุน ตามลำดับ

ด้านการลงทุน พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทุก ๆ ครั้งก่อนการลงทุน รองลงมา ประชาชนมีการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องมากหรือน้อยเพียงใด (การลงทุนของท่านสามารถคืนหน่วยลงทุนให้กลับมาเป็นเงินสดได้ทันทีเมื่อต้องการใช้จ่าย) ประชาชนได้มีการวางแผนเพื่อจะลงทุนประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิด เช่น ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนได้มีการลงทุนในประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการฝากเงิน เช่น อสังหาริมทรัพย์ หุ่นพันธบัตร ทองคำ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์นิพนธ์ โกวิทวิชานนท์ (2559: 2) พบว่า การวางแผนทางการเงินเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล การวางแผนการลงทุนคือการวางแผนจัดสรร เงินทุนเพื่อไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงของสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ เป้าหมาย และระยะเวลาในการลงทุน การลงทุนเพื่อการศึกษาของบุตร และการวางแผนการลงทุนเพื่อการเกษียณ

ด้านประกันภัย พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการซื้อด้านประกันภัยด้านต่าง ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น ประกันชีวิต



ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนซื้อ ประกันภัยเพื่อใช้เป็นหลักประกันในการดำเนินชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนคิดว่าอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองของตนเอง และประชาชนมีการวางแผนการซื้อประกันภัยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อป้องกันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขใจ น้ำผุด, อนุชนาญ เจริญจิตรกรรม และ สมนึก วิวัฒน์ (2557: 168) การทำประกันชีวิตจะช่วยให้ผู้เอาประกันและครอบครัวของผู้เอาประกัน อยู่ในความอุปการะเลี้ยงดู ของเขาได้มีหลักประกันในการดำเนินชีวิตที่มั่นคงแน่นอนแม้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นแก่เขาก็ตามผู้ที่อยู่ในความอุปการะของเขาจะไม่เดือดร้อนเพราะจะได้รับเงินจำนวนหนึ่งที่มากพอสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อไปยังผาสุก สำหรับตัวผู้เอาประกันเองถ้าเขามีชีวิตยืนยาวเวลาสัญญาครบกำหนด แล้วเขาจะรับเงินออกมาคืนมาพร้อมทั้งดอกเบี้ย หรือ เงินปันผล ซึ่งจำนวนเงินนี้สามารถนำมาเป็นกองทุนใช้จ่ายในยามชราหรือเพื่อโครงการอื่น ๆ ที่เขาต้องการได้

ด้านความเสี่ยง พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีการกำหนดงบรายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน รองลงมา ประชาชนมีการวางแผนป้องกันความเสี่ยงทางการเงินที่มาพร้อมกับสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนป้องกันความเสี่ยงทางการเงินที่มาพร้อมกับสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการวางแผนทางการเงินที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ประชาชนมีการปรึกษาด้านการวางแผนทางการเงินภายในครอบครัวเป็นประจำเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการกระจายความเสี่ยงในด้านการวางแผนทางการเงิน เช่น การออม การเก็บเงินสด สำรองการลงทุนในประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธนากรกรงศรีอยุธยา (2563) คือ โควิด-19 ที่กำลังระบาดอยู่ ณ เวลานี้ก็เป็นเพียงอีกหนึ่งตัวอย่างของเหตุไม่คาดฝันที่เกิดขึ้นเท่านั้น เราไม่มีทางรู้ว่าเหตุการณ์ไม่คาดฝันในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นอีกเมื่อไหร่จะอีกในรูปแบบไหน และความรุนแรงที่กระทบกับตัวเรามากน้อยขนาดไหน แต่สิ่งที่เรา

ทำได้ก็คือ เตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการวางแผนการเงิน เรื่องการลงทุนทำให้เงินออกงอกเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็น แต่เราต้องรู้จักการบริหารจัดการความเสี่ยงให้ดีกว่าเดิม

ด้านอื่น ๆ (ด้านภาษี, ด้านการเกษียณ, ด้านมรดก) พบว่า การวางแผนทางการเงินของประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนทางการเงินเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการเงินด้านภาษี รองลงมา ประชาชนมีความตระหนักถึงการวางแผนทางการเงินด้านอื่น ๆ (ด้านภาษี ด้านการเกษียณ ด้านมรดก) หลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิจัยของธิดา จิตรน้อมรัตน์ (2559: 14) การเรียนรู้การวางแผนการแยกหน่วยภาษีและการกระจายเงินได้ การเพิ่มค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากเงินได้ที่ได้รับการยกเว้นตามกฎหมายและการเลือกเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่า เพื่อให้ประชาชนสามารถประหยัดภาษีที่ต้องชำระได้

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

1. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีรายได้น้อยลง ควรพิจารณาและหาทางแก้ไขปัญหาโดยการวางแผนหารายได้เสริมอื่น ๆ เช่น การขายของออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้เพิ่มในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2. ประชาชนมีการแยกรายการค่าใช้จ่ายและจัดบันทึกเพื่อวางแผนอย่างสม่ำเสมอในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรพิจารณาและแก้ไขปัญหโดยการให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อสร้างความตระหนักให้รู้ถึงความสำคัญของการแยกรายการค่าใช้จ่ายและการจัดบันทึก เช่น โหลดแอปพลิเคชันเพื่อช่วยจัดบันทึกทันทีหลังจากมีการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

3. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนมีการวางแผนในการสร้างภาระหนี้สินให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรพิจารณาและแก้ไขปัญหโดยการที่ประชาชนไม่ควรสร้างหนี้สินในช่วงสถานการณ์ที่วิกฤติแบบนี้ และควรรู้จักขีดความสามารถในการชำระหนี้ของตนเอง เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้ตัวเอง

## ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแก่กลุ่มประชาชนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก จึงควรขยายขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาวิจัยด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงการวางแผนทางการเงินที่ครอบคลุมประชากรและหลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับบุคคลในแต่ละพื้นที่ได้ยิ่งขึ้น
2. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อให้สามารถอธิบายผลการวิจัยในเชิงสาเหตุให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กนกพล สมวรรณ และ อภิเทพ แซ่โค้ว. (2560). พฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 1-9. <http://journalgrad.ssr.ac.th/index.php/issue14/article/view/1152>
- ชฎาพร คุณชื่น. (2559). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-2/6014133132.pdf>
- ทิฆัมพร โคตรทัศน์ และคณะ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนทางการเงินกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์ อุปกรณ์ขนส่งและการบำรุงรักษาที่ได้รับการรับรอง ISO 9000 ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. [http://www.acc.msu.ac.th/newsEventAcc-biz/Event/Up\\_journal/Journal4\\_id24.pdf](http://www.acc.msu.ac.th/newsEventAcc-biz/Event/Up_journal/Journal4_id24.pdf)
- ธนพร จันทร์สว่าง และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://shorturl.asia/UJCzB>

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *กรุงศรีเผยกลยุทธ์ธุรกิจปี 2563 มุ่งเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงธุรกิจเงินในยุคดิจิทัล*. <https://shorturl.asia/6LT3X>
- ธนิดา จิธรน้อยรัตน์. (2559). การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้ถูกต้องทำอย่างไร. *สุทธิปริทัศน์*, 30(95), 13-29. <https://shorturl.asia/f6Gnp>
- นิพนพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์. (2559). *การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล*. <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85939/bth7.pdf>
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาทดสอบและวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สุขใจ น้าผุด, อนุชนาญ เจริญจิตรกรรม และ สมนึก วิวัฒน์. (2557). *กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา จันทนะศิริ. (2563). การบริหารการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เกษียณอายุราชการเมื่อสิ้นปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 47-60. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/238308/165486/>
- อารีย์ แ้วสฤตพันธ์. (2559). การวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณอายุของอาจารย์ไทยในสถานศึกษาเอกชนระดับอุดมศึกษาฝั่งธนบุรี. *วารสารวิจัยกาละลองคำ*, 10(1). 27-37. <http://webopac.lib.buu.ac.th/catalog/ArticleItem.aspx?JMarclD=j00160167>
- ไอยรา ผ่านเมือง. (2560). *การวางแผนและการจัดการทางการเงินของแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีภรรยาร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1661/1/58602334.pdf>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก. (2562). *ประชากรในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก*. <http://www.takpao.go.th>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่  
Digital Marketing Promotion for Promoting Community  
Products Nong Yaeng Sub district, San Sai District,  
Chiang Mai Province

กุสุมา สีด่าเพ็ง<sup>1</sup> และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม<sup>2</sup>  
Kusuma Seedapeng<sup>1</sup> Ubonwanna Kasetiam<sup>2</sup>

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300<sup>1</sup>

ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300<sup>2</sup>

Business computer department, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>1</sup>

Business computer department, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: kusuma\_see@cmru.ac.th

(Received: July 22, 2022; Revised: October 10, 2022; Accepted: December 23, 2022)

## บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ย์ 2. เพื่อศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ย์ และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง สัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาที่พบได้แก่กลุ่มสมาชิกมีความรู้และมีเงินทุนสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาดน้อย มีทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลน้อย 2. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อ



สุขภาพมีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษได้แก่ 1) ไข่เห็ด เห็ด และ 3. แนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ว ด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยม และตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ชุมชน

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the problems of community members in the marketing promotion of Nong Yang community products, 2) to study the strengths of Nong Yang community products, and 3) to study improvement methods and to promote digital marketing of community products in Nong Yang Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province. The sample group consisted of 50 community product entrepreneurs in the area. The research tools included structured interviews, focus group interviews, and participatory action research (PAR). The researcher analyzed the data using the content analysis method. The results showed that, firstly, the problematic conditions were that members needed more knowledge and funding for marketing promotion and to be more skilled in digital communication technology. Secondly, the strengths of Nong Yang community products benefit health with a non-toxic production process, such as mushroom sausage and fermented mushrooms. Finally, the way to improve products is to develop products and packaging to be attractive and meet customers' needs. In addition, digital marketing should be promoted for Nong Yang community products using expanding the market to reach

targeted customer groups. Group members should facilitate consumers to choose and purchase products by adding more channels to promote products on social media. For example, the Facebook Fanpage has the highest number of users and is pushing community products to be more popular and meet the market's needs.

**Keywords:** Strategies, Digital Marketing, Community Products

## บทนำ

การตลาดดิจิทัลถือเป็นช่องทางสำคัญในการขยายอาณาเขตการขายของธุรกิจไร้พรมแดน หากธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้จำนวนมาก จะส่งผลให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Kaur, 2017) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาพบกันบนโลกเสมือนจริง โลกดิจิทัลเป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า บริการ หรือประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ การใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลนั้นถือว่าการทำการตลาดที่เข้าถึงผู้คนได้เป็นอย่างดีเพราะว่าผู้คนมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ได้ การตลาดดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด สามารถค้นหาและเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เช่น การทำ Content Marketing ที่เป็นส่วนสำคัญสุดในการทำการตลาดดิจิทัล เพราะ Content คือ “สาร” (Message) ที่ธุรกิจหรือ แบนด์จะใช้บอกและปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ไม่ว่าจะเป็นบทความในบล็อก แคปชั่นใน Social Post ข้อความในอีเมล ตลอดจนสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น ถ้าสาร (Content) ตรงกับจุดประสงค์ในการค้นหาของลูกค้า จะช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการทำ Content ที่ดียังเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลอีกด้วย

ตำบลหนองแห้ง เป็นตำบลที่แยกมาจากตำบลสันทรายน้อย เหตุที่ชื่อตำบลหนองแห้งเนื่องจาก พระยารักษ์ซึ่งเป็นกำนันคนแรกมีภูมิลำเนาอยู่บ้านหนองแห้ง จึงตั้งชื่อตำบลตามหมู่บ้านที่อยู่ว่า ตำบลหนองแห้ง โดย “หนองแห้ง” เป็นชื่อ

หนองน้ำสาธารณะ มีเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ 3 งาน และในหนองแห่งนี้มีพืชตระกูล  
กกชนิดหนึ่งเจริญเติบโตในหนองน้ำมากมาย ชาวบ้านเรียกพืชชนิดนี้ว่า “ต้นแห่่ง”  
หนองน้ำนี้ จึงได้ชื่อว่า “หนองแห่่ง” ต่อมาได้มีราษฎรอพยพและย้ายถิ่นฐานมา  
ทำไร่ทำนาใกล้ หนองน้ำนี้ จึงตั้งชื่อว่า “บ้านหนองแห่่ง” พื้นที่ทั้งหมดของตำบล  
หนองแห่่งมี 18,985 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตร 5,358 ไร่ สมาชิกในชุมชน ส่วนใหญ่  
ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 75 (เทศบาลตำบลหนองแห่่ง จังหวัดเชียงใหม่,  
2565a) มีการปลูกพืชผักสวนครัว เกษตรพอเพียง ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด และ  
นำไปขายเพื่อหารายได้มาใช้จ่าย ในครัวเรือน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในชุมชน มีทั้งการนำผัก  
ที่ปลูกโดยปลอดสารพิษ นำมาเพิ่มมูลค่าทางด้านการตลาดด้วยการจัดรูปแบบ  
การห่อผักให้สวยงาม และถ่ายรูปเพื่อให้ดูน่าสนใจ รวมทั้งการนำเห็ดนางฟ้ามา  
แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ใส่อั่วเห็ด แหนมเห็ด ยกระดับสินค้าทางการเกษตร  
ของตำบลจากผลผลิตเห็ดสดเป็นผลผลิตแปรรูปที่มีราคาสูงขึ้น



ภาพที่ 1 การนำเห็ดนางฟ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใส่อั่วเห็ด



ภาพที่ 2 การนำเห็ดนางฟ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเห็ด

แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สมาชิกในชุมชนหนองแห้งประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจและมีรายได้ลดลง เนื่องจากไม่สามารถนำผลผลิตไปขายได้เหมือนก่อน การทำการตลาดแบบเดิมอาจจะไม่ใช่คำตอบของการเข้าถึงลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นการเรียนรู้และปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ย่อมมีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลกลุ่มชุมชนตำบลหนองแห้ง พบว่า การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์ต่อชุมชน ยังมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งรูปภาพและเนื้อหาให้เหมาะสมให้ทันสมัย จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มรายได้ยกระดับการดำรงชีพให้สูงขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว

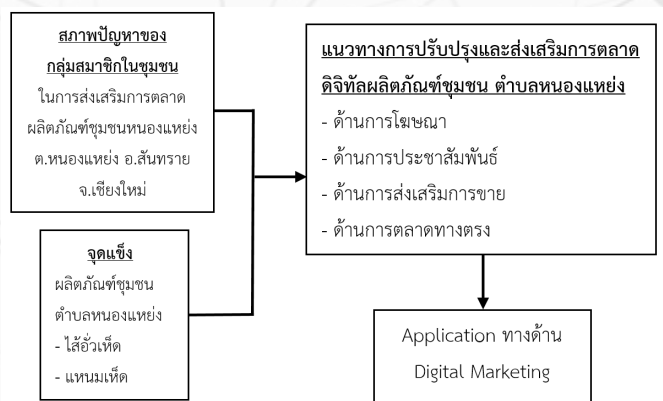
จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เห็นถึงสภาพปัญหาเบื้องต้นก่อนที่จะไปปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริม

การตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้งโดยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกเพื่อร่วมพัฒนาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้บริบทตนเอง พร้อมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มได้อย่างยั่งยืนโดยพึ่งพาตนเองได้ระยะยาว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

#### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565)

การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดทุกประเภท เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

#### การตลาดดิจิทัล

Rietzen (2007) ได้อธิบายความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ระบุว่าปัจจุบันสังคมก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ภาพที่ปรากฏบนสื่อ

สังคมออนไลน์มักดึงดูดความสนใจมากกว่า ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าแบรนด์ หรือองค์กรเป็นหลักนอกจากนั้น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กยังเป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้เพื่อโต้ตอบกับตลาดเป้าหมาย

ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล จึงหมายถึงวิธีการหรือแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของ ร้านค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

### แนวคิดการตลาดดิจิทัลตามวิถีชีวิตใหม่

จากปัญหาของการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดทางการตลาดใหม่โดยเสริมแนวคิด 4'E's (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันแซทเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การตลาดดิจิทัล แต่ก่อนจะไปตลาดดิจิทัลก็ต้องเสริมแนวคิด 4Es มาปรับใช้ (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย

1. สินค้าหรือบริการควรมอบประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค (Experience) เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแนวคิดเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานหรือผลิตสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่จะก้าวสู่การตลาดดิจิทัล จึงต้องเรียนรู้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และเน้นมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อในระบบเครื่องมือดิจิทัล

2. ราคาในการซื้อขาย (Exchange) เนื่องจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึง (Everyplace) สินค้าและบริการในอดีตอาจเน้นหน้าร้านค้า แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน Online Marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee การส่ง สินค้าจากแพลตฟอร์ม LINE MAN ดังนั้น แพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ทางเลือกในการชำระเงินยังต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือเก็บเงิน ปลายทาง เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาด (Evangelism) ในปัจจุบันต้องเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีประสบการณ์ร่วมในองค์การ มีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองหรือใช้ บริการ และกลายเป็นการบอกปากต่อปาก สื่อเชิญชวน ชักชวน เพื่อน ๆ ให้มาใช้ด้วยกัน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ ในโลกยุคใหม่ อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ลูกค้าใช้บริการและร่วมแชร์ได้ส่วนลดหรือธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก สามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก สื่อความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคอยากไปหรือเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจจากยอดแสดงความคิดเห็นกดไลค์ กดแชร์

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

### **การโฆษณาออนไลน์**

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้ระบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจการจดจำ ทัดคนคิด ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันจะเป็นการสร้างยอดขายและผลกำไร นอกจากนั้นการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นการสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเองด้วยระบบการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้บริษัท

หรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสร้างเพจเรียกว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจุดเด่นกว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตรงที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ทราบปฏิกิริยาตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางนำเสนอสินค้า ชื้อขาย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการรีวิว (Review) ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และเขียนรายงานโดยใช้การพรรณนา

### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลหนองแห้ง ทั้งหมด 5,839 ราย (เทศบาลตำบลหนองแห้ง จังหวัดเชียงใหม่, 2565b) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เกณฑ์ของ Corbin & Strauss (2007) ซึ่งเน้นการพิจารณาคุณสมบัติ 1. ความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล 2. วิชาชีพที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Patton, 2001: 46) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการคัดเลือกแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวิจัยคุณภาพโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประธาน กรรมการ ตัวแทนกลุ่มสมาชิกในชุมชนเทศบาลตำบลหนองแห้ง ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกพืช ผักสวนครัว เกษตรพอเพียงและกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด จำนวน 50 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามประเภทปลายเปิด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการกำหนดคำถามเป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัยโดยผู้วิจัย

สร้างแบบสัมภาษณ์และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงร่างการสัมภาษณ์ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้แนวทางการปรับปรุง และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### **ผลการศึกษา**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานกรรมการ ตัวแทนกลุ่มสมาชิกในชุมชนเทศบาลตำบลหนองแห่ย์ ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกพืชผักสวนครัว เกษตรพอเพียงและกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล โดยมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอ ซึ่งจากสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกดังกล่าว ทางกลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลถึงความต้องการในการพัฒนาความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการพัฒนาความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ลูกหลานในชุมชนที่มีทักษะและสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการการผลิตแบบปลอดภัย ได้แก่ ใส่อั่วเห็ด แหนมเห็ด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่มีการส่งเสริมทักษะและการฝึกลงมือปฏิบัติด้านการเพาะเห็ด ตั้งแต่การเตรียมเพาะเห็ด วิธีการเพาะเห็ด โดยมีโรงเพาะเห็ดต้นแบบ ณ ศูนย์



เศรษฐกิจพอเพียงตำบลหนองแห้งที่ได้ดำเนินงานร่วมกับคนในชุมชน ประชาชนในพื้นที่ การแปรรูปเห็ดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ดนางฟ้าภูฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปใส่อ้วเห็ด และผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการการผลิตแบบปลอดสารพิษ

และแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาสินค้าบรรจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง ด้วยการขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามเป้าหมาย อำนวยความสะดวกในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดในปัจจุบัน ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่นิยม และตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

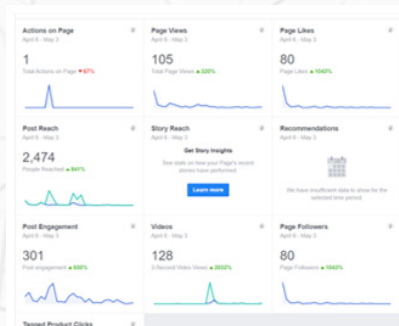
โดยการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เริ่มต้นจากการความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล สมาชิกกลุ่มมีความต้องการพัฒนาความรู้เพื่อให้ลูกหลานช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างหน้าร้านทางออนไลน์ติดอันดับต้น ๆ ในช่องการค้นหาโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่ชุมชนตำบลหนองแห้งต้องการพัฒนา เนื่องจากสามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดค่าใช้จ่าย คือ การสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนเนื้อหา หรือสาร (Content) เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4 ผลงานการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์หลังจากได้เรียนรู้เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า



ภาพที่ 5 เพจ Facebook “สินค้าดีดี U2T นองแห้ง” เพื่อประชาสัมพันธ์  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแห้ง



ภาพที่ 6 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห้ว พบว่า ลักษณะการตลาดการแสดงผลข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและการแนะนำประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการทำการตลาดเพื่อให้หน้าร้านออนไลน์ติดอันดับต้น ๆ ในช่องการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ประสานพานิช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญช่วยให้ลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลที่ต้องการตรงกับความต้องการได้จากการใช้คำสำคัญในการค้นหาที่ตรงกับข้อมูลและกลุ่มลูกค้าโดยตรง

จากผลการวิจัยลักษณะการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่นำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลและความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดหลายช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลที่พบว่าการใช้ช่องทางทางการตลาดและช่องทางเป็นการรวมพลังการขายแบบหลาย ๆ ช่องทางในสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งยังพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tiamnara & Inwang (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่าด้านความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดวิธีการทำให้สินค้าจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็วซึ่งผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดและรู้ถึงความต้องการของลูกค้ารวมถึงกระแสนิยมของสินค้าในปัจจุบันว่าอยู่ในทิศทางใดและควรเลือกช่องทางขายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2565) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่เป็นจุดแข็งของชุมชนตำบลหนองแห่อย่าง ไล่จั่วเห็ด แหนมเห็ด สามารถพัฒนาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวได้ ก็จะสร้างอาชีพในชุมชน โดยการนำเอาผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้แก่คนในชุมชนจากการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลนำไปสู่ประชาชนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาของกลุ่มสมาชิกในชุมชนในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในชุมชนที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้งนี้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองแห่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ ไล่จั่วเห็ด แหนมเห็ด จากสภาพปัญหาและจุดแข็งดังกล่าวทำให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงและการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เทคนิคการถ่ายภาพ เทคนิคการเขียนเนื้อหา เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรนำความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดแบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐาน การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ประกอบการยังควรที่จะเปิดเผยข้อมูล และช่องทางการติดต่อของตนเองให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาหน้าร้านออนไลน์ของตนเองโดยการปรับปรุงข้อมูลให้มีค่าสำคัญและในการพยายามค้นหาคำสำคัญที่ตรงกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับเพจสินค้าของตนเองที่จะได้รับความสนใจเข้าชมหากติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวិธีการพัฒนากลยุทธ์ประกอบของเว็บไซต์การขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล อื่น ๆ เช่น e-Marketplace
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเทคนิคการสร้างสื่อวิดีโอ เพื่อทำให้เกิดความสนใจและติดตามของผู้บริโภคในการแชร์ข้อมูลบอกต่อสินค้ามากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า
3. งานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษารูปแบบการจัดส่งสินค้าเชิงพาณิชย์ (Logistics) ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ E-commerce รูปแบบอื่น ๆ ความสามารถในการติดตามสินค้าก่อนที่จะถึงมือผู้ส่งสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด



## รายการอ้างอิง

- เทศบาลตำบลหนองแห่ จังหวัดเชียงใหม่. (2565a). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561-2565*. <https://shorturl.asia/BKcjq>
- เทศบาลตำบลหนองแห่ จังหวัดเชียงใหม่. (2565b). *ข้อมูลประชากร*. <https://shorturl.asia/9mGie>
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563, 29 ตุลาคม). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal*. <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.). (2565). *การส่งเสริมการตลาด*. <https://www.sme.go.rmutt.ac.th/2017/10/15>
- ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2557). การตลาดหลายช่องทาง: แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1(1), 33-48.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- อาทิตยา ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(2), 10-25.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2007). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, Sage.
- Kaur, R. (2017). Employee Retention Models and Factors Affecting Employees Retention in IT Companies. *International Journal of Business Administration and Management*, 7(1), 161-174. <https://shorturl.asia/Vxs0T>

- Tiamnara, N. & Inwang, K. (2018). Success of Clothing Retailers through Online Channel Using Digital Marketing. *International Journal of the Computer. The Internet and Management*, 26(2), 31-40.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation and methods*. (3<sup>rd</sup> ed.). Beverly Hills, Sage.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>

# การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดจันทบุรี

## Health Network Communication Management in Traditional Thai Medical Associations in Chanthaburi Province

ขวัญฤทัย สุริยะ<sup>1</sup> และบวรสรรค์ เจียดำรง<sup>2</sup>  
Kwanruthai Suriya<sup>1</sup> Bavonsan Chiadamrong<sup>2</sup>

การจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000<sup>1</sup>

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 22000<sup>2</sup>

Communication Management, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi Province 22000 Thailand<sup>1</sup>

Communication Arts Department of Communication Innovation Management

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: kwanruthaisuriy2564@gmail.com

(Received: June 25, 2022; Revised: August 23, 2022; Accepted: December 13, 2022)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการของคลินิกการแพทย์แผนไทยใน จ.จันทบุรี เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารภายในเครือข่ายของคลินิกการแพทย์แผนไทยใน จ.จันทบุรี และเพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยใน จ.จันทบุรี เครื่องมือการวิจัยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการระดมสมองในการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการของคลินิกการแพทย์แผนไทยใน จ.จันทบุรี มีกระบวนการจัดการ 5 ด้าน คือ 1. โครงสร้างการบริหารคลินิกบริหารงานแบบครบวงจร 2. ด้านการเงินของคลินิก แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านรายรับ ได้แก่ อัตราค่าบริการ การขายสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าเช่า ค่าจัดจ้างเจ้าหน้าที่ 3. ด้านสรรหาบุคลากรมี 2 แบบ คือ แบบประจำและจ้างเป็นรายชั่วโมง 4. การสื่อสารภายในองค์กร เป็นแบบแนวราบอย่างไม่เป็นทางการ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ 5. การสื่อสารสุขภาพกับผู้รับบริการ มีระดับการสื่อสาร คือ บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยอยู่ในฐานะผู้สื่อสาร ข่าวสารการสร้างพฤติกรรมที่ถูกต้องต่อสุขภาพ ช่องทางที่นำข่าวสารไปยังผู้รับบริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ ผู้รับบริการอยู่ในบทบาทผู้รับสาร ซึ่งการวิเคราะห์การสื่อสารในเครือข่ายของคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี พบประเด็นการสื่อสารในเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ จึงทำให้การสื่อสารขาดความสมบูรณ์ และไม่สามารถยกระดับเครือข่ายไปสู่การเป็นสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

ดังนั้น แนวทางพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทย จึงประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านการแพทย์แผนไทย 2. ด้านบริหารเครือข่าย มีอยู่ 4 ชั้น คือ การก่อตั้ง กำหนดข้อเก็บค่าบำรุง แบ่งระดับสมาชิก 3. ด้านการสื่อสารภายในสมาคม แบ่งออก 2 ทาง ได้แก่ กิจกรรมอย่างเป็นทางการ เช่น กำหนดพันธกิจร่วมกัน จัดช่องทางสื่อสารให้ชัดเจน และกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการ เช่น อบรมความรู้ จัดประชุมย่อย และ 4. ด้านการสื่อสารภายนอกสมาคม แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ ผู้รับบริการ ประชาชนทั่วไป ภาครัฐ และภาคประชาสังคม อันนำไปสู่การวางรากฐานให้มั่นคงและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารในเครือข่าย สมาคมการแพทย์แผนไทย

## Abstract

This research aimed to study the management of traditional Thai medical clinics in Chanthaburi province by analyzing communication within the network of conventional Thai medical clinics and synthesizing guidelines for developing health communication. Observation-based research tools, in-depth interviews, and brainstorming for in-depth data collection

The results of the research were the following. All three clinics had five management processes: (1) The first management process was the structure of the family clinic administration, (2) The financial

management of the clinic was divided into two areas: revenue included service rate and selling herbs. Expenses included rent and staff wages, (3) There were two types of recruitment: permanent and hourly employees, (4) Internal communication, which is in an informal, horizontal form, can be divided into two types: personal media and printed media, and (5) Health communication with service recipients included multiple aspects of communication: traditional medical personnel in the capacity of communicators; news promoting healthy behaviors; communication channels that bring information to service recipients including personal media, specialized media, and online media; service recipients in the role of recipients. Analysis of communication in the network of Thai traditional medicine clinics in Chanthaburi province. An informal network communication issue was found. Therefore, communication needs to be completed, and unable to upgrade the network needs to become a Thai Traditional Medicine Association in Chanthaburi Province.

The guidelines for developing health communication in traditional Thai medical associations consisted of a vision and a mission to create knowledge in traditional Thai medicine. There were four stages in network management: establishment, name assignment, maintenance fees, and membership levels. In terms of communication within the associations was divided into two parts: 1) formal activities, such as establishing a joint mission and providing clear communication channels 2) Informal activities, such as knowledge training and small meetings. Communication outside the association can be divided into four groups: service recipients, the general public, the government sector, and the civil society sector. These led to a stable and sustainable foundation.

**Keywords:** Health Communication, Network Communication, Thai Traditional Medicine Association

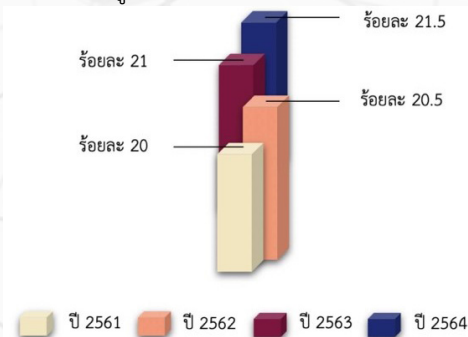


## บทนำ

สุขภาพเป็นคำที่ยาก เราเข้าใจสับสนกันมากคือ “ภาวะปราศจากโรคหรือความเจ็บป่วย” องค์การอนามัยโลก นิยามคำว่า สุขภาพ คือ ภาวะสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ในสังคม ซึ่งไม่เจาะจงเพียงปราศจากโรคหรือทุพพลภาพเท่านั้น สำหรับประเทศไทยพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และ ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2552 นิยามสุขภาพ คือ ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล การบริการสุขภาพมีความซับซ้อน เพราะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมได้เสียหลายกลุ่มและหลายระดับ การจัดบริการต้องทั่วถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ พื้นที่ นอกจากนั้นการให้บริการต้องได้มาตรฐาน โดยคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานต้องแสวงหาแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีมาประยุกต์ “ศาสตร์” เพื่อมาจัดบริการสุขภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อมนุษยชาติ (จารุวรรณ ธาดาเดช และปิยธิดา ตรีเดช, 2560)

ปัจจุบันคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ได้รับการจัดให้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในรูปแบบของคลินิกสุขภาพต่าง ๆ เช่นเดียวกับ คลินิกการแพทย์แผนไทย มีการผลักดันและได้เข้าสู่ระบบบริการสุขภาพ (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2559)

**แผนภูมิที่ 1** แสดงร้อยละผู้รับบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกที่ได้รับมาตรฐาน



ที่มา: <http://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi-list/view/?id=779>

จากรายงานจะเห็นได้ว่าช่วงเวลา 4 ปี (นับจาก ปี พ.ศ. 2561) ผู้ให้บริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีอัตราสูงขึ้นเรื่อย ๆ และกำลังเป็นที่สนใจของประชาชนในสังคม ดังนั้น จึงควรมีภารกิจเร่งด่วนที่จะต้องจัดการบริการการแพทย์แผนไทยให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ

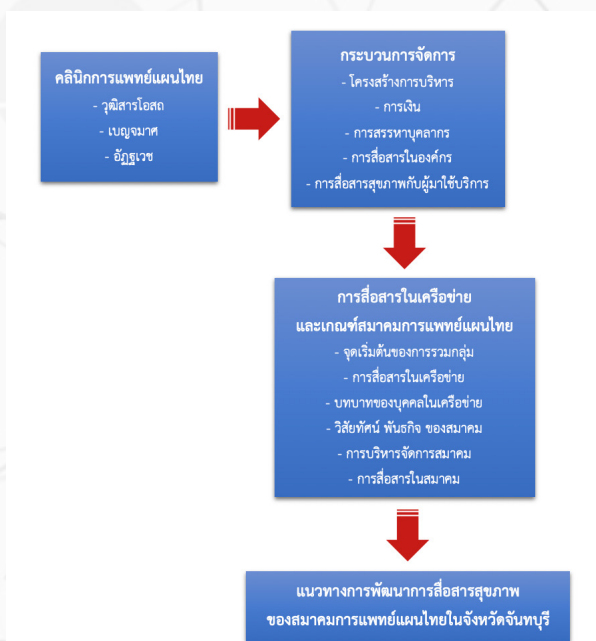
จากกรณีศึกษาที่ได้ถูกทำการคัดเลือกมาจากคลินิกในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้รับบริการจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด เป็นต้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยการคัดเลือกถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ คลินิกแพทย์แผนไทยต้นแบบและคลินิกการแพทย์แผนไทยที่ได้รับมาตรฐาน ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การสื่อสารเครือข่ายสุขภาพ จัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง เครือข่ายได้รับความนิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพที่นับวันมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย จึงจำเป็นต้องใช้การทำงานแบบเครือข่ายให้ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมารวมมือกันเป็นกลยุทธ์การสร้าง เชื่อมเชื่อมอ่อน อ่อนเชื่อมอ่อนผสานแข็ง ดังนั้นความชัดเจนของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเครือข่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้กำหนดทิศทางและกิจกรรมของเครือข่ายที่มีความชัดเจน (อภิชา น้อมศิริ, 2552)

สิ่งที่น่าสังเกต คือ มีการสร้างขึ้นเป็นเครือข่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม แต่ตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญนี้ ยังไม่ถูกจัดการให้เป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ จึงเชื่อมโยงให้เครือข่ายการแพทย์แผนไทยถูกจำกัดศักยภาพ และไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเติบโตเป็นสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรีได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี” ให้มีคุณค่าต่อการเรียนรู้และเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมระบบเครือข่ายสุขภาพของการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี และในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการของคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารในเครือข่ายของคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดการจัดการ

สามารถแบ่งกลุ่มแนวคิดเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มแนวคิดคลาสสิก (Classic Approach) กลุ่มแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ (Human Behavior Approach) และกลุ่มแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Approach)

โรบบินส์ และ โคลเตอร์ (Robbins and Coulter, 2002: 6, อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552: 19) ให้ความหมายการจัดการว่าเป็นกระบวนการของความร่วมมือเพื่อให้เกิดการร่วมกันดำเนินกิจกรรมการทำงานให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อตนเองและผู้อื่น

สเนล (Snell, 2002: 14, อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552: 20) แนวคิดการจัดการ คือ กระบวนการของการทำงานคนและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จ

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2552: 25) การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนโดยใช้การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำ และการควบคุมรวมถึงมีการประสานการทำงานทั้งภายในภายนอกองค์การเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2546: 3 – 4) หน้าที่ของกระบวนการจัดการประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) กระบวนการคิดก่อนลงมือทำ เพื่อกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้เป็นการล่วงหน้า และพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ และผลที่ได้
2. การจัดการองค์การ (Organizing) ประกอบด้วย การจัดบุคลากร แบ่งแผนงาน และจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด
3. การนำ (Leading) เป็นการชักนำให้บุคคลอื่นปฏิบัติงาน โดยการจูงใจให้ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งในเรื่องของการนำผู้บริหารจะต้องใช้หลักการจูงใจที่ดีและขณะเดียวกันก็ต้องมีการสั่งการที่เหมาะสมด้วย หรือหมายถึง การกระตุ้นจูงใจให้ใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
4. การควบคุม (Controlling) เป็นขั้นตอนที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์การมีการติดตามการทำงานและปฏิบัติการแก้ไข หรือหมายถึง กระบวนการวัดผล

การทำงาน และการแก้ไข เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

4.1 การกำหนดมาตรฐานการทำงาน

4.2 การวัดผลการทำงานในปัจจุบันแล้วเปรียบเทียบกับมาตรฐาน

4.3 การปฏิบัติการแก้ไขสิ่งที่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนด

4.4 การปฏิบัติการแก้มาตรฐานเท่าที่จำเป็น

ฉะนั้นการที่ผู้บริหารจะวางแนวทางในการจัดโครงสร้าง อาจจะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตามการจัดโครงสร้างขององค์การสามารถแบ่งแยกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. โครงสร้างองค์การตามหน้าที่งาน (Functional Organization Structure) เป็นโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การทำงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้น มีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง

2. โครงสร้างองค์การตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) เป็นการจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลักและมีการบังคับบัญชาจากบน ลงล่าง ลดหลั่นเป็นขั้น ๆ จะไม่มีการสั่งแบบข้ามขั้นตอนในสายงาน

3. โครงสร้างองค์การแบบคณะที่ปรึกษาเข้ามาช่วยการบริหารงาน เพราะว่าที่ปรึกษามีความรู้และมีความชำนาญเฉพาะ

4. โครงสร้างองค์การงานอนุกรม (Auxiliary) เป็นหน่วยงานช่วยบางที่ เรียกว่างานแม่บ้าน (House-Keeping Agency) ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับธุรการและอำนวยความสะดวก เช่น งานเลขานุการ งานตรวจสอบภายใน เป็นต้น

5. โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure) เป็นการจัดโครงสร้างองค์การโดยให้มีการบริหารงาน ในลักษณะคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการบริหารงานแห่งประเทศไทย คณะกรรมการ อส.มท. คณะกรรมการบริหารบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น

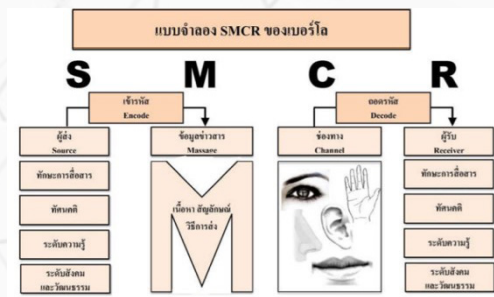
### แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่มคน โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือ พฤติกรรมที่เข้าใจกัน ประกอบด้วย





ภาพที่ 2 แสดง Model การสื่อสาร  
ที่มา: จากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ  
กิดานันท์ มลิทอง (2543)



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล  
ที่มา: จากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ  
กิดานันท์ มลิทอง (2543)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารควรมีทักษะในการสื่อสารมีเจตคติต่อตนเองต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่ง และอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อให้เกิดความสะดวกในการส่ง การรับ และตีความ เนื้อหาสาร และการจัดสารจะต้องทำให้การสื่อสารความหมายได้ง่ายขึ้น

สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส รวมไปถึงตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีคุณภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1954) กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่จะส่งสาร
2. ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งสาร
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับสารได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ

### แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

จากเอกสาร Office of Disease Prevention and Health Promotion ของอเมริกา พบว่าหน่วยงานนั้นมองการสื่อสารสามารถมีบทบาทที่เป็นประโยชน์ได้ครอบคลุมในทุกด้านของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกัน (พนา ทองมีอาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2551) โดยเฉพาะสามารถมีส่วนร่วมในเรื่องดังนี้

1. บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์กับคนไข้ผ่านการสื่อสารที่แม่นยำ จะสร้างความน่าพึงพอใจ และมีผลดีต่อการรักษาพยาบาล
2. เพิ่มคุณภาพในการแสวงหา และการใช้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพของประชาชน
3. ใช้การสื่อสารเพื่อให้ผู้ป่วยนั้นเกิดการปฏิบัติตนตามข้อปฏิบัติ และคำแนะนำทางการแพทย์
4. เป็นผู้กระทำการเผยแพร่ และรณรงค์ด้านสื่อ รวมถึงสารของสาธารณสุข

5. ทำการเผยแพร่สู่สาธารณะในเรื่องภาวะเสี่ยงทางสุขภาพของเอกชน และประชากรหรือที่เรียกว่า Risk Communication

6. ทำหน้าที่ในการสื่อสาร การจัดการภาพลักษณ์ด้านสุขภาพในสื่อ และ ในวัฒนธรรม

7. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงระบบ การรักษาสุขภาพ ร่วมกันพัฒนาการให้บริการสาธารณสุข รวมถึงการแพทย์ทางไกล

### **ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ**

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับคำนิยามความหมายของ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ที่ลงตัวหรือเป็นมาตรฐานที่ยอมรับร่วมกัน เนื่องจาก “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” นี้มีความเกี่ยวพันกันระหว่าง 2 ศาสตร์ คือ “สุขภาพ” (Health) และ “การสื่อสาร” (Communication) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมคำ นิยาม ความหมาย การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เน้นศึกษา กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kreps & Thornton (1992) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารสุขภาพ โดยอิง เป้าหมายของผู้สื่อสารเป็นสำคัญ โดยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารสุขภาพ คือการสนับสนุน ให้บุคคลตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การส่งเสริมให้บุคคลดูแลสุขภาพของตนเอง สนับสนุนให้เข้าถึงแนวทางการป้องกัน รักษา และการนำเอากลยุทธ์ที่เหมาะสมไปสู่การปฏิบัติ เพื่อทำให้อัตราเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดในสังคมไทย

ดังนั้น “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” จัดเป็นกลยุทธ์ในการบอกกล่าว หรือ การแจ้งให้ทราบ (Informing) รวมถึงส่งอิทธิพล (Influencing) และการชักจูงใจ ให้บุคคล สถาบัน และสาธารณชนรับทราบเกี่ยวกับความสำคัญของประเด็นสุขภาพ ต่าง ๆ ในระดับการป้องกันโรค การสร้างเสริมสุขภาพ รวมถึงนโยบายการดูแลสุขภาพ สุขภาพ ธุรกิจด้านสุขภาพ ในขณะเดียวกันคุณภาพชีวิตก็เป็นปัจจัยที่เสี่ยงไม่ได้ต่อบุคคลในสังคมนั้น ๆ

ทั้งนี้ WHO ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารสุขภาพ” จะประกอบด้วย ศาสตร์หลาย ๆ ศาสตร์ เช่นสาระบันเทิง (Edutainment หรือ Entertainment – Education) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) และการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication and Social Marketing)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพระหว่างกันในบริบทของการดูแลสุขภาพ และสร้างความตระหนักต่อสุขภาพของตนเอง ในรูปแบบการสื่อสารสองทางสามารถเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม เพื่อการเรียนรู้ความหมายของสุขภาพ และสร้างความเชื่อมั่น ในข้อมูลร่วมกัน อันจะนำไปสู่วิถีสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง

### องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ

จากการนิยามความหมายการสื่อสารเพื่อสุขภาพนี้ ทำให้เห็นว่าไม่ว่ารูปแบบ การสื่อสารเพื่อสุขภาพในรูปแบบใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ “องค์ประกอบ ของการสื่อสาร” (วสุนา จันทรสว่าง, 2548) คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีแตกต่างกันไปตามบริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นในบริบท ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพจะมีลักษณะอันประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้นำด้านสุขภาพ หรือผู้ปฏิบัติการด้านสุขภาพ มีบทบาทในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะการสื่อสาร มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และมีความรับผิดชอบ เป็นผู้นำด้านสุขภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้ และถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการยอมรับได้ และมีการสื่อสารเพื่อเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

2. เนื้อหาข่าวสาร ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างจิตสำนึกเพื่อ การเสริมสร้างปรับเปลี่ยน และคงไว้พฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิต ดังนั้น เนื้อหาของสารจะต้องเพียงพอในการนำ ไปสู่การปฏิบัติได้ จัดเก็บเนื้อหาเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้จริง เนื้อหาควร เป็นธรรมชาติ มีการทดสอบก่อนนำไปใช้งาน พร้อมการปรับแต่งให้เหมาะสมกับผู้รับสาร สารจะต้องมีความสร้างสรรค์ไม่น่าเบื่อ ข้อมูลท้องถิ่น ข้อมูลชุมชน สารจะต้อง ชัดเจนเข้าถึงง่าย

3. สื่อ หรือ ช่องทาง กิจกรรม วิธีการเข้าถึงผู้รับ มีการใช้สื่อมวลชน และ สื่อชุมชนในสัดส่วนที่เหมาะสม มีการใช้สื่อผสม การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้าง กระแสสังคม มีความต่อเนื่องและครบวงจร มีความนิยมและน่าเชื่อถือ

4. ผู้รับสาร อันได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และ ประชาชนทั่วไป ซึ่งผู้รับสารแต่ละกลุ่มเหล่านี้ สามารถมีปฏิกิริยาตอบโต้ แบ่งกลุ่มย่อย (Audience Segmentation) เพื่อส่งสารเฉพาะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตัวจริง

5. ผลของการสื่อสาร อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการรับรู้ ความสนใจ ความตระหนัก และการปฏิบัติตนด้านสุขภาพ

6. ผลกระทบ คือ ประโยชน์หรือโทษที่เกิดขึ้นตามมาจากการดำเนินงาน โครงการสื่อสาร

### **แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร**

สุชา จันทรเอม (2539, อ้างใน สุรัชตา ราคา, 2550) ได้ให้คำนิยามของ คำว่า กลุ่ม ดังนี้

สมาชิกของกลุ่ม จะต้องมีความรู้สึก มีทัศนคติ และเป้าหมายเป็นของกลุ่ม มิใช่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กลุ่ม จะต้องมีการจัดระเบียบและมีโครงสร้างที่แน่นอน ดังนั้นความหมาย ของคำว่า กลุ่ม จึงหมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันโดยมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ มีความสนใจร่วมกัน มีจุดหมายที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ร่วมกัน เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มของสมาคมการแพทย์แผนไทยที่เป็นการรวมตัว ของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน นั่นก็คือการสื่อสาร เพื่อสุขภาพเชิงป้องกัน พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการสร้างสังคม ให้มีความมั่นคงทางด้านสุขภาพในบริบทของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ แผนไทย

ในกระบวนการกลุ่ม การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถ้ากลุ่ม ต้องการที่จะทำให้การทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้อง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่อง ของ “เครือข่ายการสื่อสาร” เพราะถือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิก ในกลุ่ม (สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549)

### **ความหมายของเครือข่าย**

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มขึ้นหลากหลายกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่ม อาชีพ เป็นต้น ก็จะมีการพัฒนาจนสร้างเป็น “เครือข่าย” ดังที่ ประพันธ์ ช่วงภูศรี (2550, อ้างใน สุรัชตา ราคา, 2550) อธิบายรูปแบบและลักษณะของเครือข่ายได้ ดังนี้

เครือข่าย คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มี ลักษณะกิจกรรมแบบเดียวกันหรือเสริมกัน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ฯ จับมือเป็นเครือข่าย กับกลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรีจับมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม อสม. เป็นต้น



## ความสำคัญของเครือข่ายการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ความสัมพันธ์ในการสื่อสาร เรียกว่า เครือข่ายการสื่อสาร เป็นรูปแบบการจัดกลุ่มหรือองค์การ มีรูปแบบความสัมพันธ์ในแนวนอน และมีลักษณะกระจายอำนาจ มีระบบการแบ่งงานอย่างยืดหยุ่น และเครือข่ายการสื่อสารนั้นยังมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย

การแพทย์แผนไทยเป็นการแพทย์ที่ดูแลสุขภาพประชาชนมานานหลายปี จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งยืนยันว่า การใช้สมุนไพรในการรักษาโรคมีมาช้านาน ทั้งที่มีบันทึกไว้เป็นหลักฐาน และไม่มีบันทึกอีกมากมาย ดังนั้นการที่จะนำงานการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร มาพัฒนาปรับใช้กับสุขภาพคนไทยจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ด้วยองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยที่ขาดการพัฒนามาเป็นเวลานาน จึงทำให้การแพทย์แผนไทยถูกลบเลือนหายไป ร่วมกับการแพทย์แผนตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพของคนไทย ทำให้การพัฒนางานการแพทย์แผนไทยลดลง จนกระทั่งในปี 2520 ได้มีการจัดประชุมองค์การอนามัยโลก ณ ประเทศรัสเซีย ผลการประชุมนั้นได้กำหนดให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาไทยในงานการสาธารณสุขมูลฐานเพื่อสุขภาพดีถ้วนหน้า ปี 2543 จากผลการประชุมขององค์การอนามัยโลกดังกล่าว ทำให้แพทย์แผนไทยถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาอีกครั้งหนึ่งและรัฐบาลได้กำหนดแผนการดำเนินงานให้มีการพัฒนางานด้านสมุนไพรตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา

มนทิพา ทรงพานิช และคณะ (2551) การให้บริการสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งการบริการและในสถานบริการสุขภาพ ในกลุ่มประชาชนทั่วไปและในกลุ่มผู้ป่วย โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่ใช้การแพทย์ทางเลือกเนื่องจากปัญหาสุขภาพเรื้อรังที่การแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาได้บางคนใช้เพื่อสร้างเสริมสุขภาพหรือป้องกันโรค และเหตุผลอื่นอีกหลาย ๆ ประการ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

### กรณีศึกษา

การวิจัยเจาะจงเลือก 3 กรณีศึกษา ประกอบด้วย 1. วุฒิสารโอสถ เป็นคลินิกแพทย์แผนไทยต้นแบบ 2. เบญจมาศคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ และ 3. อัญญเวช คลินิกการแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รับความนิยมที่สุดในจังหวัดจันทบุรีทั้งในอำเภอเมืองและจากอำเภอใกล้เคียง

### กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยจำนวน 3 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย จำนวน 4 คน และ กลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 90 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ทั้ง 97 คน

### วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต การศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลบุคคล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และตอบคำถามการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การลงพื้นที่ของผู้วิจัย ในการวิจัยเชิงคุณภาพตัวผู้วิจัยเองถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลสังเกตการทำทางของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในขณะสัมภาษณ์ และหลังสัมภาษณ์ต้องวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้เที่ยงตรงไม่บิดเบือนไปจากความจริง ตลอดจนค้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลสำหรับบันทึกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย กลุ่มเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์แผนไทย และผู้รับบริการแพทย์แผนไทย เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไป

อุปกรณ์บันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างสนทนากับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย กลุ่มเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย และผู้รับบริการแพทย์แผนไทย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ผ่านการจัดระบบจะนำมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎีที่กำหนดไว้เพื่อไปสู่การตอบคำถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์เพื่อสรุปความและเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มา คือ การเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย ข้อมูลสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย และผู้รับบริการมาเปรียบเทียบกัน นำมาสังเคราะห์ให้เห็นถึงประเด็นต่าง ๆ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

## ผลการศึกษา

### 1. การจัดการของคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

#### 1.1 การจัดการของวุฒิสารโอสถ คลินิกการแพทย์แผนไทย

1.1.1 โครงสร้างการบริหาร มีวิธีการบริหารจากวิสัยทัศน์ จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า เป็นธุรกิจที่มีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทยมาจากครอบครัวเดียวกัน ร่วมกันดำเนินคลินิกจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น คือจากการริเริ่มจากท่านลุงมาสู่รุ่นของอาจารย์เพ็ญศรี โดยดำเนินธุรกิจในลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งและไม่เข้าใจกันได้ง่ายกว่าครอบครัวทั่วไป เพราะธุรกิจต้องยึดผลประโยชน์ และความอยู่รอดเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจครอบครัวที่ต้องการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจต้องสร้างระบบการทำงานของบุคคลในครอบครัวอย่างมีหลักเกณฑ์แต่ไม่ละเลยสัมพันธ์ภาพที่ดี โดยสามารถเขียนแสดงภาพการบริหารบุคลากรในคลินิกได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของวุฒิสารโอสถ  
คลินิกการแพทย์แผนไทย

จากภาพการแสดงโครงสร้างการบริหารงานเบื้องต้น วิเคราะห์ได้ว่า มีการวางโครงสร้างแบบตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) เป็นการแบ่งตามกระบวนการ ส่งผลสะท้อนให้มีการปกครองบังคับบัญชาที่อยู่ในระเบียบวินัยได้ดี เป็นเหตุผลให้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดี

1.1.2 ด้านการเงิน โดยแบ่งภาระด้านการเงินออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประเภทรายรับและประเภทค่าใช้จ่าย จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การจัดงบประมาณมีการพิจารณาประมาณรายรับก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งรายได้ต่าง ๆ อย่างละเอียด เนื่องจากรายได้มีอยู่อย่างจำกัด ในส่วนของค่าใช้จ่ายประเภททุน เป็นลักษณะของการจัดซื้อสมุนไพรมานาชนิดที่เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ นำมาเพื่อผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดซื้อพัสดุ อุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีส่วนช่วยให้คลินิกนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเภทค่าใช้จ่าย จะเลือกจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมที่สุด เช่น การใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาคลินิกจึงไม่เกิดขึ้น แต่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้รับบริการได้ทราบ เป็นต้น

1.1.3 การจัดสรรบุคลากร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การดำเนินธุรกิจรอบครัวประกอบด้วยความสัมพันธ์อันเครือญาติ จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิดซึ่งมีศักยภาพในตัวเองที่แต่ละคนแตกต่างกันทั้งในด้านความรู้ ด้านทักษะและเจตคติ เช่นเดียวกับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

1.1.4 การสื่อสารภายในองค์กร จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า การประสานงานกันภายในครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถตรงไปตรงมาและมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้วิธีการประสานงานในรูปแบบการแจ้งให้ทราบ ทำให้เกิดผลดีต่อการประสานงาน เช่น เข้าใจความคิด เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของกันและกัน เป็นต้น

จากการสังเกตพบว่า การประสานงานจากบนลงล่าง (Top – Down) หรือระดับล่างขึ้นสู่บน (Bottom – Up) ผ่านกระบวนการสื่อสารในครอบครัว เป็นการสื่อสารที่สนับสนุนให้ทุกคนเกิดการพัฒนาความคิดของตนเอง มีส่วนร่วมในการร่วมกันตัดสินใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลินิก

จากการสังเกต พบว่า สื่อที่ถูกนำมาใช้ จำแนกออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อประเภทบุคคล คือ การสื่อสารด้วยคำพูดของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ในการปฏิบัติงานแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication)

2. สื่อประเภสิ่งพิมพ์ คือ ประวัติการรักษา มีเนื้อหาสาระสำคัญที่สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการและเป็นการวินิจฉัยรวมถึงวิธีการรักษา

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การนำสื่อต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อสารไปยังเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติงานและสร้างความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 1.1.5 การสื่อสารสุขภาพกับผู้รับบริการ สื่อที่นำมาใช้ ได้แก่

1) สื่อบุคคล ช่องทางนี้ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารสุขภาพไปยังผู้รับบริการ ในลักษณะเผชิญหน้า ก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำสารสุขภาพที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับบริการได้โดยตรง จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสุขภาพไปยังผู้รับบริการได้โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อมูล ความรู้ รวมถึงความรู้สึก ความคิดเห็นด้านสุขภาพ ในลักษณะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face Communication) จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic Communication) สำหรับการไหลของข่าวสารสุขภาพเป็นแบบสองทาง (Two – Way Communication) เป็นการสื่อความหมายที่บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการตอบสนองได้ทันที ที่จะสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้รับบริการ ทำให้การใช้สื่อบุคคลนั้นย่อมมีประสิทธิภาพและชัดเจนมากขึ้น

2) สื่อเฉพาะกิจ ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารสุขภาพไปยังผู้รับบริการโดยเฉพาะ แบ่งได้ดังนี้

2.1) สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ แผ่นพับความรู้สุขภาพ แผ่นพับความรู้เรื่องโรค คู่มือการดูแลสุขภาพ เป็นต้น สิ่งพิมพ์เหล่านี้ล้วนเป็นช่องทางในการนำความรู้สุขภาพไปถึงผู้รับบริการได้โดยตรง

2.2) สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุนัด ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อเน้นวิถีการใช้งาน สรรพคุณ ส่วนประกอบ เพื่อเป็นช่องทางในการประกอบการสร้างเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น



3. สื่อออนไลน์ มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะ 2 ประเภท คือ Line และ Facebook มีการประยุกต์ใช้ไลน์ในลักษณะของ Line ส่วนตัว และ Line OA (Line Official Account) สามารถติดต่อสื่อสารผ่านบุคลากรทางการแพทย์ได้โดยตรง ช่วยลดช่องว่างขององค์ความรู้ที่มีต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อเป็นการขอคำปรึกษาปัญหาสุขภาพได้ทันที ซึ่งมีความแตกต่างจาก Line OA (Line Official Account) อย่างชัดเจน การที่ให้ผู้รับบริการได้เข้าไปอยู่ในไลน์กลุ่มของผู้ที่แสวงหาความรู้ทางสุขภาพเช่นเดียวกัน ที่มีชื่อว่า Wutthisarn เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการในการแลกเปลี่ยนความรู้สุขภาพที่เป็นประโยชน์โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ

เฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะ ใช้ชื่อว่า วุฒิสารโอสถ Wutthisarn Osot เพื่อกระจายข่าวสารสุขภาพไปยังผู้รับบริการ เป็นการสร้างตัวตน และที่สำคัญเพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพราะเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนพบเห็นโพสต์จะมีมากขึ้น เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับทราบอย่างเข้าใจง่าย และยิ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมีการเชื่อกันเสนอแนะ จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการได้ดี สำหรับทิศทางของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two – Way Communication)

## 1.2 การจัดการของเบญจมาศ คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์

1.2.1 โครงสร้างการบริหาร นโยบายหลักที่ได้ยึดในปัจจุบัน คือ การไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า การกำหนดนโยบายเป็นสิ่งบ่งชี้ความตั้งใจอย่างมาก โดยมีสมาชิกในครอบครัวร่วมแรงร่วมใจกันบริหารกิจการ นอกจากนั้นยังมีการคำนึงถึงประสิทธิภาพและความสามารถของบุคลากรจึงได้จัดจ้างเจ้าหน้าที่บางส่วนเพื่อมารองรับผู้รับบริการให้เกิดความสะดวก โดยสามารถเขียนแสดงภาพโครงสร้างการบริหารงานภายในได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของเบญจมาศ  
คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์

จากภาพแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างการบริหารเป็นแบบตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) โดยอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยและจะอยู่ด้านบนสุด ลดหลั่นไปตามบทบาทหน้าที่และความสามารถ ซึ่งโครงสร้างของคลินิกจะเป็นทรงสูง (Tall Organization) อาจก่อให้เกิดปัญหาล่าช้าในด้านการสื่อสาร

1.2.2 ด้านการเงิน จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า มีรายได้มาจาก 3 ด้าน คือ รายรับ รายจ่าย และค่าครู/ทำบุญตามศรัทธา อัตราค่าบริการ อยู่ในระดับที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยคิดค่าตรวจครั้งละ 100 บาท สำหรับค่าครู/ทำบุญตามศรัทธา จากการสังเกตพบว่า การจัดการเงินจำนวนนี้ทางบุคลากรการแพทย์แผนไทยจะนำไปต่อยอดทำบุญกับวัดหรือร่วมบุญการทำจิตอาสาในแต่ละครั้ง เช่น กิจกรรมถือศีลช่วงปีใหม่ ถวายยาสมุนไพรให้กับพระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น

1.2.3 การจัดสรรหาบุคลากร จากการสังเกตพบว่า ระบบการวางกำลังเจ้าหน้าที่ มีการแบ่งลักษณะเป็น 2 แบบ กล่าวคือ แบบประจำและแบบชั่วคราว โดยการสรรหาเกิดจากที่บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีหน้าที่ในการฝึกสอนนักเรียนจากโรงเรียนแพทย์แผนไทย (ภาค ก.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี จึงมีโอกาสนในการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการเข้าร่วมปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบุคลากรทางการแพทย์ยังมีการส่งเสริมในด้านการพัฒนาศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทยอีกด้วย

1.2.4 การสื่อสารภายในองค์กร จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยเป็นผู้ประสานงานเพียงคนเดียว เพื่อความคล่องตัว เป็นการประสานงานแนวตั้ง (Vertical Coordination) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) โดยใช้วิธีการประสานงานในรูปแบบ การแจ้งให้ทราบ รวมถึงวิธีการติดต่อประสานงานผ่านการคุยโทรศัพท์ หรือวิธีการประสานงานผ่านทางโปรแกรมสนทนาแชท (Line) ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยไม่กระทำโดยใช้อำนาจสั่งการแต่อย่างใด เป็นการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นหลัก

สื่อที่ถูกออกแบบเพื่อใช้สื่อสารภายในคลินิก มีการจำแนก ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์

1) สื่อบุคคล การที่บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยอธิบาย ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การสื่อสารของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีความกระชับ ชัดเจนตรงเป้าหมาย ของเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทยมีผลย้อนกลับทบทวนหรือการสื่อสารในลักษณะ สองทาง (Two – Way Communication) ในช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) รวมถึงการแต่งกายของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอำนาจหน้าที่ของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย

2) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ ประวัติการรักษา และตารางนัดของ ผู้รับบริการ โดยประวัติการรักษา มีเนื้อหาสาระสำคัญ ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ส่วนท้ายเป็นการวินิจฉัย และวิธีการรักษา และตารางนัดการรักษา มีการออกแบบเป็นตารางเพื่อป้องกันการสับสน สำหรับเนื้อหาเป็นการลงบันทึกชื่อผู้รับบริการ วัน/เวลา การรักษาด้วยวิธีหัตถการแพทย์แผนไทย

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยนำ สื่อต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่เจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน

1.2.5 การสื่อสารสุขภาพกับผู้รับบริการ สื่อที่นำมาใช้ ได้แก่

1) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในมาใช้ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับบริการ

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การใช้ช่องทางประเภทสื่อบุคคลใน

ลักษณะวิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ในการสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับบริการ โดยมีเทคนิคการเลือกใช้สื่อบุคคล ด้วยการถ่ายทอดความรู้ ชักจูงใจต่อผู้รับบริการ การใช้วิธีการนี้จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น

2) สื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และอินโฟกราฟิก สุขภาพ แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ได้แก่

2.1) โปสเตอร์แสดงภาพจุดต่าง ๆ ของร่างกายจากการออกแบบมีการเลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย โดยจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับบริการรู้สึกสนใจ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเลือกใช้บริการมากขึ้น

2.2) อินโฟกราฟิกสุขภาพ เป็นการอธิบายวิธีการรักษา โดยใช้ภาพในการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่าย สามารถดึงดูดผู้รับบริการหรือเห็นครั้งแรกก็รู้สึกสนใจอยากศึกษาต่อ

จากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสุขภาพได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการรักษาของการแพทย์แผนไทย

3) สื่อออนไลน์ในที่นี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในกาทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของคลินิกไปสู่ผู้รับบริการ จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้รับบริการ พบว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทย เลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสุขภาพไปสู่ผู้รับบริการ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในลักษณะของเพจ เบญจมาศ คลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งใช้องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการรับรู้และสร้างตัวตน

แต่อย่างไรก็ตามเทคนิคการสร้างการรับรู้และการสร้างตัวตนมีวิธีอีกหลายช่องทาง เช่น การตอบกลับคอมเมนต์ของผู้ติดตามเพจ การไลฟ์สด (Live Facebook) เพื่อให้ความรู้การดูแลสุขภาพด้วยวิธีทางด้านการแพทย์แผนไทยตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม สื่อออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จาก

การสังเกตพบว่า มีการสร้างบัญชีไลน์ของคลินิกเพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย และนัดหมาย เป็นหลัก เพื่อปรึกษาสุขภาพ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้ทันที วัตถุประสงค์หลัก คือการใช้ติดตามอาการของผู้รับบริการ เนื่องจากเป็นโปรแกรมการสนทนาที่มีลักษณะเป็นการส่วนตัวและสามารถปรึกษาด้านสุขภาพของตนได้เช่นกัน

### 1.3 การจัดการของอัฐวเวช คลินิกการแพทย์แผนไทย

1.3.1 โครงสร้างการบริหาร จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารคลินิกไม่ได้มีความซับซ้อน โดยการควบคุมนั้นมาจากลักษณะและบทบาท หน้าที่ของงาน โดยทั่วไปหลาย ๆ คลินิก จะมีการจัดกลุ่มของงานเข้าด้วยกันที่ทำให้เกิดโครงสร้างที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะมีแสดงไว้ในลักษณะแผนผัง (Organization Chart) ดังนั้นกระบวนการทำงานจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวงานและคำอธิบายในลักษณะงานจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ โดยสามารถเขียนแสดงภาพการบริหารงานภายในได้ดังนี้



**ภาพที่ 6** แสดงโครงสร้างการบริหารงานของอัฐวเวช  
คลินิกการแพทย์แผนไทยอภิปรายผล

จากภาพแสดงให้เห็นว่า เป็นการจัดโครงสร้างตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) มีจุดต่าง คือ เป็นการจัดคลินิกที่มีลักษณะยึดกระบวนการทำงานเป็นหลัก ในที่นี้ คือ กระบวนการผลิตยาสมุนไพรและมุ่งรักษาผู้รับบริการโดยการจ่ายยาสมุนไพรเป็นสำคัญ ข้อดีของการจัดโครงสร้างในลักษณะแสดงให้เห็นว่าในแต่ละหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ไม่มีการกระจายอำนาจในการบริหารให้ลดหลั่นลงไปทำให้สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย



1.3.2 ด้านการเงิน จากการวิเคราะห์พบว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีทุนเพียงพอที่จะดำเนินคลินิกและที่สำคัญบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีปัจจัยทางสังคม คือ มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เพื่อเป็นแหล่งทุนและสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยพิจารณาว่าควรนำไปใช้ด้านใดบ้างและในปริมาณเท่าใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยยังมีการมองถึงต้นทุนการผลิตและวิธีการลดต้นทุนการผลิต อย่างรอบครอบ เนื่องจากต้นทุนอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.3.3 การจัดสรรหาบุคลากร จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทย อาศัยความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิทในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถสร้างความไว้วางใจต่อกันได้ง่ายกว่า ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องหรือทำงานร่วมกันด้วยความเต็มใจ

1.3.4 การสื่อสารภายในองค์กร จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประสานงานเพื่อแจ้งให้ทราบหรือขอความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการประสานงานในแนวนอน (Horizontal Coordination) ตามโครงสร้างของการบริหารและเป็นการประสานงานแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

จากการสังเกต พบว่า การสื่อสารในคลินิก เน้นตรงที่เนื้อหาสาระของข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย และควบคุมการกระทำต่าง ๆ วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารของบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยกับเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) สื่อบุคคล คือ การใช้การสื่อสารทางวาจา ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การแจ้งข่าวสาร นั่นคือการใช้สื่อบุคคลนำข้อมูลข่าวสารไปสู่เจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ ประวัติการรักษา เป็นการบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรแสดงข้อมูลของผู้ป่วย และกระบวนการดูแลด้วยวิธีการรักษาทางการแพทย์แผนไทย จะมีการบันทึกประวัติส่วนตัว ประวัติการเจ็บป่วยในอดีตและปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการที่จะ

สื่อสารไปยังเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติงานและสร้างความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### 1.3.5 การสื่อสารสุขภาพกับผู้รับบริการ สื่อที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่

1) สื่อบุคคล บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยเป็นสื่อบุคคลที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับบริการในลักษณะเผชิญหน้าในรูปแบบของการรักษา ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำสารสุขภาพที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับบริการได้โดยตรง จากคำสัมภาษณ์ผู้รับบริการสะท้อนให้เห็นว่า ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความคิดเห็นในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง

2) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ฉลากยา เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อเน้นวิธีการรักษา เป็นข้อมูลสำคัญที่จะแนะนำให้ผู้รับบริการรู้ไว้เพื่อประกอบในการใช้ยาสมุนไพร จะเห็นได้ว่า มีการอาศัยการออกแบบด้วยคำบรรยาย สัญลักษณ์ และตัวอักษร ซึ่งมีการแบ่งเป็นสัดส่วนในรายละเอียดให้เข้าใจง่าย พกพาได้สะดวก มีต้นทุนต่ำ การออกแบบในส่วนทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ไม่อาจถูกละเลยต่อสื่อสิ่งพิมพ์ไปได้

3) สื่อออนไลน์ มีการใช้สื่อสารเพจ (Facebook page) ซึ่งในการใช้งานประกอบด้วย การเลือกใช้ การออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารในเพจ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารสุขภาพไปสู่ผู้รับบริการ โดยมีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ ในการเลือกใช้ภาพประกอบและการจัดวางให้ภาพเกิดความสมบูรณ์ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเทคนิคการสร้างการรับรู้และการสร้างตัวตนบนเพจเพื่อยืนหยัดคุณค่าในการแพทย์แผนไทย รวมถึงการสร้างตัวตนการมุ่งเน้นการขายสมุนไพรและบริการ สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีการสร้างบัญชีไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงจากบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย ซึ่งสามารถส่งข้อความปรึกษาสุขภาพเป็นหลัก

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า บุคลากรทางการแพทย์แผนไทย มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง และเป็นการนำสื่อสังคม

ออนไลน์มาประยุกต์ในจุดประสงค์ คือ การใช้ติดตามอาการของผู้รับบริการและเผยแพร่ข่าวสารสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทย เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและมีลักษณะเป็นการส่วนตัวเชื่อมโยงให้เกิดการปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว

2. การสื่อสารภายในเครือข่ายสุขภาพของคลินิกการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

2.1 จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มคลินิกการแพทย์แผนไทยเป็นเครือข่ายจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของกลุ่มนั้น พบว่า เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอาจารย์กับศิษย์ เป็นการเกิดโดยธรรมชาติ เนื่องจากกลุ่มเกิดขึ้นเองไม่มีใครจัดตั้งเมื่อบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีส่วนร่วมในระบบความสัมพันธ์ดังกล่าว ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบการรวมกลุ่ม ซึ่งมีการสื่อสารเป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทั่วถึง ซึ่งไม่ได้มีการสื่อสารที่ถูกวางแผนมาก่อนเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยระหว่างกันเท่านั้น

2.2 บทบาทของบุคคลในเครือข่าย จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่าการรวมตัวของคลินิกการแพทย์แผนไทย ประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย และพันธมิตรของเครือข่าย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 แกนนำเครือข่าย คือ บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยของอัฐเวช (หมออัฐ) เป็นผู้นำทางความคิดในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสำรวจป่า เพื่อเสาะหาสมุนไพรไทย กิจกรรมเรียนรู้เรื่องตำรายาต่าง ๆ เป็นต้น โดยบทบาทสำคัญเท่ากับการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับสมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุดและสมาชิกเกิดการยอมรับอย่างเห็นได้ชัด

2.2.2 สมาชิกเครือข่าย คือ บุคลากรทางการแพทย์แผนไทยของเบญจมาศ (หมอเฟิร์น) อยู่ในฐานะผู้ที่มีความสนใจในการเรียนรู้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทยและนักศึกษาแพทย์แผนไทย เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

2.2.3 พันธมิตรเครือข่าย คือ ภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวิชาการ เช่น หมอไทยดีเด่นภาคตะวันออก งานมหกรรมแพทย์แผนไทยภาคกลางและภาคตะวันออก เป็นต้น สำหรับผู้รับบริการ มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องของการนำสมุนไพรที่ตนปลูกมาแบ่งให้ดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้าง

ความรู้ในวิชาชีพ กลุ่มศิษย์เก่า บุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะคอยสนับสนุนในด้านความรู้สึกและการเป็นกำลังใจพร้อมช่วยเหลือเครือข่ายทุกเมื่อ

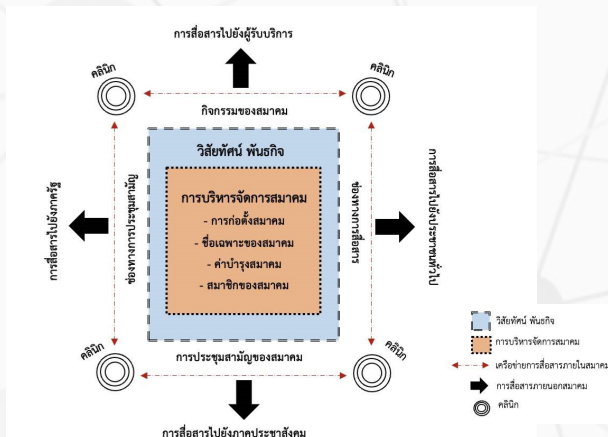
2.3 การสื่อสารในเครือข่ายจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าคลินิกการแพทย์แผนไทยมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือในกิจกรรมของสมาคม เช่น กิจกรรมสำรวจป่าสมุนไพร การสนับสนุนกิจกรรมเรียนรู้เรื่องตำรายาต่าง ๆ พร้อมทั้งแสวงหาความรู้ใหม่เพื่อประยุกต์ใช้ในการรักษาของการแพทย์แผนไทย ดังนั้นวิธีการสื่อสารยึดหลักการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในลักษณะแบบเผชิญ (Face to face Communication) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) ระหว่างแกนนำกับสมาชิกของเครือข่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบุคคล และมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร คือ การสร้างไลน์กลุ่ม (Group Line) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยกับสมาชิกในเครือข่ายเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภายในเครือข่ายข้างต้นเกิดจากการรวมกลุ่มของคลินิกการแพทย์แผนไทย ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการหรือในลักษณะของความสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยกับสมาชิกในเครือข่าย ไม่ได้เป็นการสื่อสารภายในเครือข่ายที่เกิดจากการมีเป้าหมายหรือพันธกิจร่วมกันที่ชัดเจน จึงขาดระบบในการสื่อสารภายในเครือข่ายที่เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสาร วาระในการสื่อสาร กำหนดการ ดังนั้นการพัฒนาจึงเกิดขึ้นในระดับเครือข่ายแต่ยังไม่ถูกยกระดับเป็นสมาคม

จากข้อสังเกต พบว่า ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจของสมาคม ด้านการบริหารจัดการสมาคม ด้านการสื่อสารในสมาคม และด้านการสื่อสารภายนอกสมาคม ยังไม่ถูกดำเนินการให้สมบูรณ์และเป็นแบบแผน ซึ่งควรมีการตระหนักถึงความสำคัญในทุก ๆ ส่วน โดยจะกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาในหัวข้อลำดับต่อไป

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

การรวมตัวของคลินิกการแพทย์แผนไทยเพื่อเป็นเครือข่ายนั้น หากจะให้อยั่งยืนควรจะยกระดับให้เป็นสมาคม โดยสมาคมการแพทย์แผนไทยที่เหมาะสมกับบริบทจังหวัดจันทบุรี ควรมีองค์ประกอบดังภาพ



ภาพที่ 7 แสดงการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของ  
สมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

จากภาพนำไปสู่การอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบของสมาคม  
การแพทย์แผนไทย ที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจของสมาคม  
2. การบริหารจัดการสมาคม 3. เครือข่ายการสื่อสารภายในสมาคม 4. การสื่อสาร  
ภายนอกสมาคม

### 3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจของสมาคม

#### 3.1.1 วิสัยทัศน์

1) เสริมสร้างความรอบรู้สุขภาพด้านการแพทย์แผน  
ไทยที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทในจังหวัดจันทบุรี

2) มุ่งพัฒนาการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรีไปสู่  
ความก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน

#### 3.1.2 พันธกิจของสมาคม

1) อำนวยความสะดวกหาความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยให้  
กับผู้มาใช้บริการ

2) รณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องในด้านการแพทย์แผนไทย  
กับประชาชนทั่วไป

3) พัฒนาระบบแอปพลิเคชันรวมข้อมูลการรักษาด้วย



แพทย์แผนไทยไปสู่ประชาชนทั่วไป

4) ร่วมพัฒนาหลักสูตรแพทย์แผนไทยกับวิทยาลัย  
พยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี

5) ยกกระดับความรู้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำ  
หมู่บ้าน (อสม.)

6) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์สมุนไพรไทยระหว่างสำนักงาน  
เกษตรกรจังหวัดจันทบุรี

7) จัดการพื้นที่ในการปลูกสมุนไพรไทยภายในจังหวัดกับ  
ภาคประชาสังคม

### 3.2 การบริหารจัดการสมาคม

วัตถุประสงค์ของการบริหารสมาคมก็เพื่อดูแลผลประโยชน์ของ  
สมาชิกเป็นหลัก ต้องมีการบริหารงานในลักษณะการบริหารภายใต้การกำกับดูแล  
ของที่ประชุมใหญ่ มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มี  
ส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่สมาชิกและพันธมิตร  
ของสมาคม นำไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
1. การก่อตั้งสมาคม 2. ชื่อเฉพาะของสมาคม 3. ค่าบำรุงสมาคม 4. สมาชิกของ  
สมาคม

### 3.3 เครือข่ายการสื่อสารในสมาคม

การสื่อสารจะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องของการดำเนิน  
กิจกรรมต่าง ๆ และเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดผลกระทบ  
ทางบวกต่อสมาคมแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมของสมาคม 2. การประชุมสามัญของสมาคม

### 3.4 การสื่อสารภายนอกสมาคม

แน่นอนว่าในมุมมองมิตินี้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่ง  
ผลถึงกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารไปสู่ผู้รับบริการ 2. การสื่อสารไปสู่ประชาชนทั่วไป 3. การสื่อสารไป  
สู่ภาครัฐ 4. การสื่อสารไปสู่ภาคประชาสังคม

ดังนั้น การสร้างความร่วมมือเป็นการขยายจุดแข็งของสมาคม  
โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารไปสู่ภาคประชาสังคมนับมีความสำคัญอย่างยิ่ง  
โดยอาศัยปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนและสนับสนุนเพื่อสร้างการขับเคลื่อนที่

เข้มแข็งให้กับสมาคมในอนาคต รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสมาคม  
การแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี

## อภิปรายผล

การบริหารคลินิกการแพทย์แผนไทย เป็นรูปแบบของการร่วมแรงใน  
การดำเนินงานจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยต่าง ๆ เช่น การหัตถการอย่างยา เฝายาสมุนไพร  
นวดแก้อาการ เป็นต้น ล้วนต้องมีเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย ฝ้าดูแลจนการ  
รักษาสำเร็จ ดังที่ ร็อบบินส์ และ โคลเตอร์ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552: 19) กล่าวถึง  
การจัดการว่าเป็นกระบวนการของความร่วมมือเพื่อให้เกิดการร่วมกันดำเนิน  
กิจกรรมการทำงานให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ  
ตนเอง และผู้อื่น สำหรับประเด็นนี้ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2552: 25) การจัดการ  
หมายถึง กระบวนการในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนโดยใช้การวางแผน การจัดองค์การ  
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำ และการควบคุมรวมถึงมีการประสานการทำงาน  
ทั้งภายใน ภายนอกองค์การเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์  
ที่กำหนดไว้ ดังนั้นกระบวนการจัดการคลินิกการแพทย์แผนไทย ต้องพิจารณา  
หลากหลายปัจจัยร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม การต่อยอดกระบวนการสื่อสารสุขภาพของคลินิก  
การแพทย์แผนไทย ให้ประสบผลสำเร็จนั้น “การสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ  
มากที่สุด ที่จะนำไปสู่การรับรู้ เรียนรู้ ให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับบุคลากรทาง  
การแพทย์แผนไทย ดังที่ Schramm (1954) กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม  
(Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์  
ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน โดยแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลให้  
ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะ  
ในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่ง  
ต้องมีตรงกันเสมอ ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับคำนิยามความหมาย  
ของ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ที่ลงตัวหรือเป็นมาตรฐานที่ยอมรับร่วมกัน เนื่องจาก  
“การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” นี้มีความเกี่ยวพันกันระหว่าง 2 ศาสตร์ คือ “สุขภาพ”  
(Health) และ “การสื่อสาร” (Communication) ดังที่ Kreps & Thornton  
(1992) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารสุขภาพ โดยอิงเป้าหมายของผู้สื่อสารเป็นสำคัญ

โดยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารสุขภาพ คือการสนับสนุนให้บุคคลตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การส่งเสริมให้บุคคลดูแลสุขภาพของตนเอง สนับสนุนให้เข้าถึงแนวทางการป้องกัน รักษา และการนำเอากลยุทธ์ที่เหมาะสมไปสู่การปฏิบัติ เพื่อทำให้อัตราเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดในสังคมไทย

จากข้อสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมาประเด็นของกลุ่มคลินิกการแพทย์แผนไทย แสดงให้เห็นชัดว่า 1. จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มคลินิกการแพทย์แผนไทย 2. บทบาทของบุคคลในเครือข่าย 3. การสื่อสารในเครือข่าย 4. วิสัยทัศน์ พันธกิจ 5. การสื่อสารในสมาคม มีลักษณะของการรวมกลุ่มคลินิกการแพทย์แผนไทย จนสานสัมพันธ์กันเป็นเครือข่ายที่ยังไม่มีแบบแผนที่สมบูรณ์ จึงยังไม่เกิดการพัฒนาให้เป็นสมาคมได้ โดยการรวมกลุ่มของคลินิกการแพทย์แผนไทย ดังที่ สุชา จันทรเอม (2539 อ้างถึงใน สุรัชตา ราคา, 2550) ได้ให้คำนิยามของคำว่า กลุ่ม ดังนี้ สมาชิกของกลุ่ม จะต้องมีความรู้สึก มีทัศนคติ และเป้าหมายเป็นของกลุ่ม มีชื่อเป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่ม จะต้องมีการจัดระเบียบและมีโครงสร้างที่แน่นอน ดังนั้นความหมายของคำว่า กลุ่ม จึงหมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันโดยมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ มีความสนใจร่วมกัน มีจุดหมายที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นกระบวนการเกิดขึ้นส่งผลต่อพัฒนาการของกลุ่ม โดยการสื่อสารจะแทรกซึมอยู่ในระยะต่าง ๆ เริ่มจากการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในการติดต่อกับบุคลากรทางการแพทย์แผนไทยกับคลินิกอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมของกลุ่มให้ไปสู่เป้าหมาย

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มขึ้นของคลินิกการแพทย์แผนไทย ก็ได้มีการพัฒนาจนสร้างเป็นเครือข่ายโดยจุดเริ่มต้นของการเป็นเครือข่ายเกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอาจารย์กับศิษย์ ดังที่ ประพันธ์ ช่วงภูศรี (2550) กล่าวว่า เครือข่าย คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรมแบบเดียวกันหรือเสริมกัน เช่น กลุ่มสตรีร่วมมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม อสม. เป็นต้น การสร้างเครือข่าย เป็นการรวมตัวของกลุ่มคลินิกการแพทย์แผนไทยที่ไม่ได้ตั้งใจจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ ดังนั้นจึงขาดการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก ซึ่งหากเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์จะต้องมีการวางแผน กำหนดวาระการประชุมต่าง ๆ มีกิจกรรมที่ชัดเจน และสมาชิกต้องสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารเรียกว่า เครือข่ายการสื่อสาร เป็นรูปแบบการจัดกลุ่มหรือองค์การ มีรูปแบบ

ความสัมพันธ์ในแนวนอนและมีลักษณะกระจายอำนาจ มีระบบการแบ่งงานอย่างยืดหยุ่น และเครือข่ายการสื่อสารนั้นยังมีที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช้การสร้างระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช้การส่งจดหมายไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร อันนำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทย ในจังหวัดจันทบุรี หากจะยกกระดบให้เป็นสมาคม ควรมืองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1. วิสัยทัศน์ พันธกิจของสมาคม 2. การบริหารจัดการสมาคม 3. เครือข่ายการสื่อสารภายในสมาคม 4. การสื่อสารภายนอกสมาคม เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกให้มีความมั่นคงและถาวร

### ข้อเสนอแนะ

1. การใช้ประโยชน์ในระดับนโยบาย เป็นการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารสู่กลุ่มเจ้าหน้าที่การแพทย์แผนไทย กลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการยกระดับคลินิกการแพทย์แผนไทยให้ก้าวไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการแพทย์

2. การประยุกต์ใช้ด้านประชาชนทั่วไป สร้างการสื่อสารในอนาคตของคลินิกการแพทย์แผนไทย โดยเน้นมิติการเป็นนวัตกรรมนั้นคือ “นวัตกรรมสื่อสาร” เป็นการใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากประชาชนในจังหวัดจันทบุรี เช่น Telemedicine, VDO conference เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพในบริบทด้านการแพทย์แผนไทยของประชาชนจังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มทักษะในการเข้าถึง ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย และเพิ่มเติมศักยภาพในการดูแลตนเอง รวมทั้งสามารถชี้แนะเรื่องสุขภาพส่วนบุคคล ครอบครัว ชุมชน เพื่อสุขภาพที่ดี

## รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ใต้ฟ้ากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ ชาราเดช และปิยธิดา ตริเดช. (2560). การวางแผนพัฒนาสุขภาพและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลิกระบบสุขภาพออนไลน์. (2559). สถ. ตั้งเป้า รพศ./รพท. ไม่ต่ำกว่า 80% มีคลินิกแพทย์แผนไทยรักษาโรคทั่วไปและเฉพาะโรค. <https://www.hfocus.org/content/2016/06/12339>
- เจาะลิกระบบสุขภาพ. (2560). ทางเลือกถ่ายโอนภารกิจ 2560. <https://www.hfocus.org/content/2018/06/15902>
- ชนงกรณ์ คุณชลบุตร. (2546). หลักการจัดการและองค์การและการจัดการแนวคิดบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนา ทองมีอาคม และ เพ็ญพักตร์ เทียวสมบูรณ์กิจ. (2551). การสื่อสารสุขภาพ: ประโยชน์และการจำเป็นของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารด้านสุขภาพ. วารสารวิชาการคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต, 12(2), 9-18.
- ประพันธ์ ช่างภูศรี. (2550). การทำงานกับองค์กรเครือข่าย. <http://www.cdd.moi.go.th>.
- มนทิพา ทรงพานิช และคณะ. (2551). การจัดการบริการสุขภาพแบบผสมผสานในสถานบริการสุขภาพในภาครัฐทิศทางที่ควรจะเป็น. วารสารสำนักพิมพ์การแพทย์ทางเลือก, 1(1), 46-57.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2548). การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญติการพิมพ์.
- สุรัชตา รากา. (2550). กระบวนการสื่อสารกับเยาวชน ของเครือข่ายครูนักมรณงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:112751#](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112751#)
- สำนักยุทธศาสตร์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2563). *ร้อยละของผู้ป่วยนอกที่ได้รับการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*. <http://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi-list/view/?id=779>
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: นาคีลปโมชนา.
- อภิชา น้อมศิริ. (2552). *การสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายสุขภาพ โดยกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; ม.ป.ท.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. Newyork, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health communication: Theory & Practice* (2<sup>nd</sup> ed.). Prospect, IL: Waveland Press.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.

# ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านโชคเจริญทรัพย์

## Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decision toward Chokcharoensap Shop

ธีรวุฒิ ชูประเสริฐสุข<sup>1</sup> ชัชชัย สุจริต<sup>2</sup> และกุลยา อุปพงษ์<sup>3</sup>  
Teerawut Chuprasertsuk<sup>1</sup> Chatchai Sucharit<sup>2</sup> Kullaya Uppapong<sup>3</sup>

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000<sup>1</sup>

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000<sup>2</sup>

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000 Thailand<sup>3</sup>

Master of Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>1</sup>

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>2</sup>

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand<sup>3</sup>

\*Corresponding Author E-mail: teerawutchu108@gmail.com

(Received: September 20, 2022; Revised: October 6, 2022; Accepted: October 19, 2022)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดเครื่องนอน (หมอน/

ผ้าห่ม/ผ้าปู) โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ในการซื้อคือ Facebook Fanpage โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ร้อยละ 77.1

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจ ร้านโชคเจริญทรัพย์

## Abstract

This article aimed to study customer behavior, online marketing mix, and purchasing decisions toward Chokcharoensap Shop and customer behavior and online marketing mix influencing purchasing decisions toward Chokcharoensap Shop. The sample was customers of Chokcharoensap Shop, which could not be specified number. The data were randomly collected from 385 customers. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The research results were found as follows;

Most respondents bought bedding sets because there was a variety of products. They purchased less than once a month and decided by themselves. They only bought products online from Facebook Fanpage via their mobile phone. The online marketing mix was essential at a high level, and purchasing decision was significant at an average level. The result of hypothesis testing at a significance level of 0.05 found that customer behavior had influenced purchasing decisions in terms of purchase channel, purchase frequency, online purchase, and purchase tool. The result of multiple regression analysis

found that the online marketing mix had influenced purchasing decisions by about 77.1%

**Keywords:** Online Marketing Mix, Decision Making, Chokcharoensap Shop

## บทนำ

วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถยืนยันได้จากที่นายชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน และหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจตั้งแต่ปี 2560 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: 12) ซึ่งกระทบกับการบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2564 คาดว่าจะยังอยู่ในสถานะที่หดตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2563 หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปรับตัวลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการปรับตัว และนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น เอสบีเฟอร์นิเจอร์ ปรับแผนการตลาด โดยเน้นการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์ sbdesignsquare.com และทาง Line @sbdesignsquare โดยมีการเปิดบริการใหม่ We shop for You ให้ลูกค้ามีผู้ช่วยส่วนตัว “ช้อปแทนคุณ” ซึ่งลูกค้าสามารถช้อปได้ง่าย ๆ ใน 4 ขั้นตอน ผ่านทาง Line @sbdesignsquare ในขณะที่ อีสดีโคสท์ เฟอร์นิเจอร์ มีการเพิ่มจำนวนสินค้าเพื่อเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ [www.elegathai.com](http://www.elegathai.com) และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ (ชมพูนุช แดงอ่อน, 2563)

ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มี 4 ร้าน ที่เป็นธุรกิจขนาดกลางจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ที่นอน เครื่องนอน ประกอบด้วย ร้านโชคเจริญทรัพย์ ร้านประจักษ์เฟอร์นิเจอร์ ร้านศรีฟ้า และร้านไทยเฟอร์นิเจอร์ และยังมีร้านขนาดเล็กที่มีการขายที่นอน และเครื่องนอนอยู่บ้าง เช่น ร้านเนียรพาณิชย์ ร้านก้องการค้า และร้านชูการค้า โดยร้านโชคเจริญทรัพย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องนอน เปิดดำเนินธุรกิจมาเกือบ 20 ปี สินค้าหลักได้แก่ ที่นอน เครื่องนอน หมอน ผ้าเช็ดตัว และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับค่าขนส่งในปัจจุบันก็ลดลงอย่างมากด้วยการแข่งขันกันในธุรกิจ ส่งผลให้ยอดขายของร้านโชคเจริญทรัพย์ในปี 2564 ลดลงจากปี 2563 ถึงร้อยละ 20 (ข้อมูลจากยอดขายร้านโชคเจริญทรัพย์)

ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนั้นการวางแผนด้านส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการปรับสภาพธุรกิจในปัจจุบันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุราร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์, และสุพิศ ลิ้มไทย, 2546) หากธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนสามารถวางแผนส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้ในการปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคต



## วัตถุประสงค์

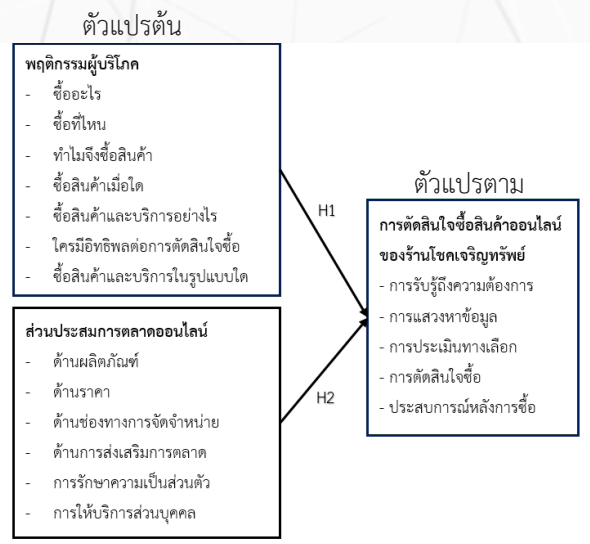
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

## สมมติฐานการวิจัย

H1: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2561: 105-109) กล่าวว่า ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่งสำหรับนักการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง 6Ws1H ประกอบด้วย 1. Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม 2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า 4. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งหมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค 5. Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านจิตวิทยา 6. Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 7. How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากพฤติกรรมในการซื้อแล้ว ตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่สำคัญกับการตลาดของธุรกิจคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559: 18) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีส่วนประกอบคือ 1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) 2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด 3. Place การนำ

เสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ 4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกลงและให้การปฏิบัติที่ดี 6. Privacy คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ตัวแปรมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### **แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process) ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การพิจารณาทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552: 43-47)

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย



### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ และส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ที่มีข้อมูล

### **การตรวจสอบข้อมูล**

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เท่ากับ 0.942

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)



## ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อจากร้านโชคเจริญทรัพย์คือ ชุดเครื่องนอน (หมอน/ผ้าห่ม/ผ้าปู) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านโชคเจริญทรัพย์เพราะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ซื้อสินค้าจากร้านโชคเจริญทรัพย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชคเจริญทรัพย์ด้วยตนเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 มีการซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ผ่าน Facebook Fanpage จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 โดยใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08

### ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

| ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์  | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล   |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | 3.79                       | 0.912                           | มาก     |
| ด้านราคา                    | 3.65                       | 0.881                           | มาก     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย    | 3.68                       | 0.865                           | มาก     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 3.51                       | 0.872                           | มาก     |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 3.82                       | 0.949                           | มาก     |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล   | 3.50                       | 0.877                           | ปานกลาง |
| รวม                         | 3.66                       | 0.816                           | มาก     |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

| การตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ของร้านโชคเจริญทรัพย์                                            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------|
| 1. ต้องการซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์<br>ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากสะดวก                 | 3.37                       | 0.918                           | ปานกลาง |
| 2. ต้องการซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์<br>ผ่านทางออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณา              | 3.37                       | 0.890                           | ปานกลาง |
| 3. มีการค้นหาข้อมูลด้านราคาของสินค้าจาก<br>หลาย ๆ ร้านบนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ<br>ซื้อ    | 3.49                       | 0.944                           | ปานกลาง |
| 4. มีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจาก<br>หลาย ๆ ร้านบนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ<br>ซื้อ  | 3.46                       | 0.926                           | ปานกลาง |
| 5. การเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละร้านผ่าน<br>ช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ             | 3.47                       | 0.913                           | ปานกลาง |
| 6. การเปรียบเทียบรูปแบบสินค้า แต่ละร้าน<br>ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ          | 3.44                       | 0.897                           | ปานกลาง |
| 7. ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์<br>โดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก                      | 3.39                       | 0.889                           | ปานกลาง |
| 8. ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์<br>โดยพิจารณาจากเรื่องคุณภาพของสินค้า<br>เป็นหลัก | 3.55                       | 0.948                           | มาก     |
| 9. จะแนะนำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ<br>ผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์                     | 3.57                       | 0.925                           | มาก     |
| 10. ร้านมีการติดตามความพึงพอใจของท่าน<br>หลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว                 | 3.51                       | 0.913                           | มาก     |
| รวม                                                                                       | 3.46                       | 0.826                           | ปานกลาง |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ จะแนะนำ

และบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยพิจารณาจากเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ร้านมีการติดตามความพึงพอใจของท่านหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว

**ตารางที่ 3** แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

| พฤติกรรมผู้บริโภค                         | การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ |        |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                           | F                                          | Sig.   |
| ช่องทางในการซื้อสินค้า                    | 1.682                                      | 0.015* |
| เหตุผลที่ซื้อสินค้า                       | 1.031                                      | 0.424  |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า                    | 2.592                                      | 0.000* |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 1.138                                      | 0.284  |
| การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์        | 2.783                                      | 0.000* |
| เครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์         | 2.360                                      | 0.005* |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One – Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีคือ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

| ตัวแปรอิสระ<br>(ส่วนประสมทางการตลาด<br>ออนไลน์)                                          | อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์ |       |        |        |         |                            |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|--------|--------|---------|----------------------------|-------|
|                                                                                          | B                                                    | SE    | Beta   | t      | p-value | Collinearity<br>Statistics |       |
|                                                                                          |                                                      |       |        |        |         | Tolerance                  | VIF   |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 0.325                                                | 0.093 |        | 3.500  | 0.001   |                            |       |
| ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )                                                              | -0.024                                               | 0.052 | -0.027 | -0.466 | 0.641   | 0.182                      | 5.497 |
| ราคา (X <sub>2</sub> )                                                                   | 0.283                                                | 0.056 | 0.302  | 5.024  | 0.000*  | 0.165                      | 6.043 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )                                                   | 0.080                                                | 0.058 | 0.084  | 1.382  | 0.168   | 0.163                      | 6.133 |
| การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )                                                     | 0.442                                                | 0.046 | 0.467  | 9.565  | 0.000*  | 0.251                      | 3.983 |
| การรักษาความเป็นส่วนตัว(X <sub>5</sub> )                                                 | -0.075                                               | 0.048 | -0.086 | -1.541 | 0.124   | 0.194                      | 5.159 |
| การให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>6</sub> )                                                  | 0.182                                                | 0.046 | 0.193  | 3.925  | 0.000*  | 0.248                      | 4.034 |
| SE = 0.39569, F = 215.964, Adj R <sup>2</sup> = 0.771, R <sup>2</sup> = 0.774, R = 0.880 |                                                      |       |        |        |         |                            |       |

\*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.163 – 0.251 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กลยา วานิชบัญชา, 2553) ค่า R มีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.442 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.283 และการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.182 สามารถอธิบายค่าความผันแปร

ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน  
โชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 77.1

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง  
จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561: 105–109) ที่กล่าวว่า  
การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมาย  
ครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบ  
การดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเป็น  
อย่างดีแล้ว ก็จะทำให้สามารถคัดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้  
ซึ่งจะศึกษา 6Ws1H ประกอบด้วย Who What Where When Why Whom How  
ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนไม่เกิน 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นเจ้าของ  
กิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ ชุดเครื่องนอน สำหรับช่องทาง  
ออนไลน์มีการซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ผ่าน Facebook Fanpage โดยซื้อผ่าน  
โทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้าน  
โชคเจริญทรัพย์เพราะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าจาก  
ร้านโชคเจริญทรัพย์ด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถ  
ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่าง  
เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการรักษาความเป็น  
ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผลการ  
วิจัยสอดคล้องกับที่ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง  
พาณิชย์ (อ๋างโน สุณิสรา ตรงจิตร, 2559: 18) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการ  
ตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)  
ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจ



ต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษา  
ความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้  
เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้วางใจและ  
เชื่อถือได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)  
ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบ  
ต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจาก  
มากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของ  
ผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร  
โปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัย  
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า  
และการต่อรองราคา ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ใน  
ภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่พบว่า การแนะนำและบอกต่อให้กับ  
ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์เป็นหลัก และร้านมีการติดตาม  
ความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเป็น  
ไปตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision  
Process) (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์  
ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552: 43-47)  
ที่กล่าวว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับ  
ความคาดหวังว่า พึงพอใจหรือไม่ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผล  
กระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และการซื้อ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อ ดังนั้น  
พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานด้วยการแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way  
Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ ช่องทางใน  
การซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ

เครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิจิต อุ๋อัน (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

นอกจากนี้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.442 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.283 และการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.182 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 77.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย ศักดา นาควิระ ทวินันท์ พุ่มพิพัฒน์ กันดินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย แต่เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อย่างไรก็ตามเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านโชคเจริญทรัพย์ ได้แก่ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรยึดมั่นในนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้ไว้ทุกประการ โดยจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียง

ผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการรักษาความเป็นส่วนตัวได้แล้ว ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะขายสินค้าอะไรลูกค้าก็จะมีคามมั่นใจในการซื้อสินค้า

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 77.40 และส่วนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะซื้อผ่าน Facebook Fanpage ดังนั้นผู้ประกอบการร้านโชคเจริญทรัพย์ควรมีการทำการตลาดเพื่อแนะนำ สนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุน และมีประสิทธิภาพสูง เพราะสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มาก โดยเฉพาะ Facebook Youtube และ Tiktok เช่น เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน พนักงานจะต้องมีการแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของร้าน หรืออาจให้ลูกค้าทดลองใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หน้าร้านก็ได้ โดยจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่ และอาจมีการส่งเสริมให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง โดยการให้คูปองส่วนลด การส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ การศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงร้านฯ มีการติดตามความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะสังเกตได้ว่าส่วนที่สำคัญเป็นส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และส่งผลต่อการซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นที่สนใจ นับว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากอีกประเภทหนึ่ง ที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง สำหรับร้านโชคเจริญทรัพย์ การเน้นคุณภาพของสินค้า และการบริการ และการแนะนำลูกค้าตามความเป็นจริงด้วยความจริงใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อได้อย่างแน่นอน

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเจาะจงในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าหลักบางรายการ โดยเฉพาะสินค้าอย่างพาราที่ร้านเป็นผู้ผลิตเอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ในภาพรวม ซึ่งในความเป็นจริงสินค้าของร้านมีความหลากหลายมาก และสินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าหลักบางรายการ โดยเฉพาะสินค้าอย่างพาราที่ร้านเป็นผู้ผลิตเอง

## รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันทน์ พุ่มพิพัฒน์, กันดินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 16 (46), 389-404.
- ชมภูษ ขนงอ่อน. (2563). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal*. <https://www.gsbresearch.or.th>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G: concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และ วรารัศมี งามจันทร์ผลิ. (2552). *การจัดการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล.
- วิจิต อยู่อัน. (2557). *แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด*. <https://fifathanom.wordpress.com/>



- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก]. <https://shorturl.asia/KgenL>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). [รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030758\\_5243\\_3966.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf)
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร ลิ้มไทย. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*, (3<sup>rd</sup> ed). John Wiley&Sons.

## หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม มีระบบการพิจารณา กลั่นกรองบทความโดยผู้ประเมิน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 ท่าน

### 1. การพิจารณารับบทความและขอบเขตเนื้อหาของบทความที่รับตีพิมพ์

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มีนโยบายพิจารณารับบทความ หรือข้อเขียนของนักวิชาการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ บัญชีและการเงิน นิเทศศาสตร์ การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมหรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้รับมาตรฐานตามที่ วารสารวิทยาการจัดการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการจัดพิมพ์ได้ที่ [www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc\\_journal/about](http://www.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/about)

### 2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

2.1 การส่งบทความใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษ ขนาด A4 ความยาวประมาณ 10 - 20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษทั้งหน้า ได้แก่ ด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่าง 2.54 เซนติเมตร ใช้อักษร TH Sarabun New ขนาด 14 Point และระยะห่างระหว่างบรรทัดของบทความเท่ากับ 1 (Single Space)

2.2 การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA 7<sup>th</sup> Edition (American Psychological Association, 7<sup>th</sup> Edition)

2.3 ผู้เขียนนำเสนอเอกสารบทความ โดยรับรองว่าบทความที่นำเสนอ เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างเสนอให้

วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/5hWx2> และ  
จัดรูปแบบบทความ ตามลิงค์ <https://shorturl.asia/Wl75e>

2.4 ผู้เขียนนำส่งไฟล์ดิจิทัล มีนามสกุล .pdf และนามสกุล .doc หรือ .docx ตามรูปแบบรายละเอียดที่วารสารกำหนด

2.5 รูปภาพที่ใช้ประกอบในบทความ นามสกุล .jpg โดยมีความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB

ส่งมาที่ กองบรรณาธิการ โดยผ่านระบบ TCI - ThaiJo ของวารสารวิทยาการ  
จัดการและการสื่อสาร ที่เว็บไซต์ [https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc\\_](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)  
[journal](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal)

ทั้งนี้ การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความกับวารสาร  
ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ (Free of Charge)

### 3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้ใช้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาด ชนิด และ  
การจัดรูปแบบ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ชื่อเรื่อง/Title ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีขนาด 16 Point  
ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.2 ชื่อผู้เขียน/Author(s) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีขนาด  
14 Point ตัวหนา จัดเรียงตรงกลาง

3.1.3 สังกัดผู้แต่ง/Affiliation (s) มีขนาด 12 Point ตัวหนา  
จัดเรียงตรงกลาง

3.1.4 หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract Title หัวข้อเรื่อง/Heading  
หัวข้อย่อย/Sub Headings หัวตารางและชื่อรูปภาพ/Table or Figure Title (อยู่  
ข้างบนตาราง หรือรูปภาพ) หัวข้อเอกสารอ้างอิง/References Title และเอกสาร  
อ้างอิง/References ขนาด 14 Point ตัวหนา จัดเรียงชิดซ้าย เว้นบรรทัด บน-ล่าง

3.1.5 เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract และ เนื้อหา/Article มีขนาด 14  
Point ตัวธรรมดา จัดเรียงกระจายแบบไทย

3.1.6 ข้อความในตารางหรือภาพ/Text in The Table or Figure  
มีขนาด 14 Point ตัวธรรมดา จัดเรียงชิดซ้ายหรือขวา

3.1.7 เชิงอรรถ/Footnote มีขนาด 12 Point ตัวธรรมดา  
จัดเรียงกระจายแบบไทย

### 3.2 องค์ประกอบของบทความ

3.2.1 ชื่อเรื่อง/Title ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป และครอบคลุมสาระของบทความ และมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.2.2 ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ควรระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนำหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้า และท้ายชื่อผู้แต่ง

4) อีเมลของผู้แต่ง Corresponding Author E-mail ที่ระบุต่อจากชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดระบุเฉพาะอีเมลที่ใช้ส่งบทความผ่านระบบ TCI ThaiJO  
Corresponding Author E-mail: .....@..... .com

5) บทคัดย่อ/Abstract ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4

6) คำสำคัญ/Keywords ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 3 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำ ให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกันให้ค้นด้วยเครื่องหมาย ,  
คำสำคัญ: ..... / ..... / .....

### 7) เนื้อหา/Article

7.1) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ สามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย

#### 7.2) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ

7.2.1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลายให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์

7.2.2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลายให้

เขียนคำแปลภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)

7.2.3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึง และครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท., องค์การ สหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ UN

### 7.3) การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ

7.3.1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตารางรูปภาพ หรือแผนภาพ และใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเรื่อง

7.3.2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

7.3.3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้อีกบรรทัดใต้ที่มา

7.4) การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา/In-Text Citation ใช้รูปแบบการอ้างถึงในเนื้อหา (In-Text Citation) แบบนามปี (Name-And-Year System) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA 7) สามารถดูรายละเอียดได้ในหัวข้อการอ้างอิงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

7.4.1) เชิงอรรถ (Footnote) ในเนื้อหา ใช้สำหรับการอธิบายขยายความจากในเนื้อหาเท่านั้น ไม่ใช่สำหรับการอ้างอิงเอกสารในเรื่อง การอ้างอิงเอกสารในเรื่อง ใช้รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)



7.5) เอกสารอ้างอิง/ References ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษร และให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

### 3.3 การอ้างอิงในเนื้อหา และการลงรายการเอกสารอ้างอิง

#### 3.3.1) การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

| ผู้แต่ง                             | การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ                                                                  |                                                                        |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                     | ครั้งแรก                                                                                        | ครั้งต่อมา                                                             |
| ผู้แต่ง 1 คน                        | สุพร ชื่นบาน (2557)<br>McLaren (2015)                                                           | สุพร ชื่นบาน (2557)<br>McLaren (2015)                                  |
| ผู้แต่ง 2 คน                        | ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553)<br>Bronstein and Bradley (2014)                          | ศจี จิระโร และ ณัฏฐกรณ์ หลาวทอง (2553)<br>Bronstein and Bradley (2014) |
| ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป                 | อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551)<br>Bowe et al. (2017)                                              | อรรถัย วิมลโนธ และคณะ (2551)<br>Bowe et al. (2017)                     |
| ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน                 | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561)<br>National Research Council (2011)                                | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561)<br>National Research Council (2011)       |
| ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ) | กระทรวงศึกษาธิการ (ศธ, 2556)<br>Centre for Equity & Innovation in Early Childhood (CEIEC, 2008) | ศธ (2556)<br>CEIEC (2008)                                              |

1) การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ แสดงดังตารางดังนี้

| ผู้แต่ง                                | การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ                                                                               |                                                                             |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                        | ครั้งแรก                                                                                                     | ครั้งต่อมา                                                                  |
| ผู้แต่ง 1 คน                           | (สุพร ชื่นบาน, 2557)<br>(McLaren, 2015)                                                                      | (สุพร ชื่นบาน, 2557)<br>(McLaren, 2015)                                     |
| ผู้แต่ง 2 คน                           | (ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์<br>หลาวทอง, 2553)<br>(Bronstein and Bradley, 2014)                                  | (ศจี จิระโร และ ญัฏฐภรณ์<br>หลาวทอง, 2553)<br>(Bronstein and Bradley, 2014) |
| ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป                    | อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551)<br>Bowe et al. (2017)                                                            | อรรถัย วิลโลธ และคณะ (2551)<br>Bowe et al. (2017)                           |
| ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน                    | (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561)<br>(National Research Council,<br>2011)                                        | (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561)<br>(National Research Council,<br>2011)       |
| ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน<br>(โดยใช้ชื่อย่อ) | (กระทรวงศึกษาธิการ [ศธ],<br>2556)<br>(Centre for Equity & Innovation<br>in Early Childhood [CEIEC],<br>2008) | (ศธ, 2556)<br>(CEIEC, 2008)                                                 |

2) การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ กรณีไม่มีการเผยแพร่เป็นสาธารณะให้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น โดยไม่ต้องใส่เป็นรายการอ้างอิงท้ายเล่ม เช่น พรสวรรค์ ไหลสุวรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2561) M. Dormnings (Personal Communicaton, February 11, 2018)

3) การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่ใช่ชื่อผู้เขียน

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ บทในหนังสือ บทความในวารสาร สารานุกรม เช่น ("เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ," 2559) ("Preschool Prep," 2010)

- สารสนเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของงานอื่น ได้แก่ หนังสือ รายงาน เว็บไซต์ เช่น (ไขข้อใจ การบ้านยังจำเป็นสำหรับคนรุ่นใหม่หรือไม่?, 2562)

(Interpersonal Skills, 2019)

4) การอ้างอิงราชกิจจานุเบกษา การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ชื่อย่อกฎหมายและตามด้วยปี เช่น ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรฐานการอุดมศึกษา (2549) ....

5) กรณีการอ้างอิงถึงสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในเอกสารอื่นให้ลงรายการโดยภาษาไทยใช้คำว่า “อ้างถึงใน” และภาษาต่างประเทศใช้ “as cited in” เช่น (ขยัน เรียนเก่ง, 2555 อ้างถึงใน ใจดี มีสุข, 2559), (Smith, 2015 as cited in Adam, 2016) ในกรณีนี้ ให้ผู้เขียนแสดงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความเฉพาะรายการที่ตนเองอ่านมาโดยตรง เช่น จากตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะมีเฉพาะรายการของ “มานะ พยายาม, 2559” เท่านั้น ไม่ต้องแสดงรายการของ “ขยัน เรียนเก่ง, 2555”

### 3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA 7

1) รายการเอกสารที่ปรากฏในเอกสารอ้างอิง (Reference) ท้ายบทความ จะต้องเป็นรายการเอกสารที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ (In-Text Citation) เท่านั้น

2) การลงรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีรายละเอียด ดังนี้ ( / คือ เว้นวรรค 1 ระยะ)

| ประเภทสิ่งพิมพ์                   | รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หนังสือ/ตำรา (book)               | ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์.<br>Lastname,/Name./ (year of publication)./Article Title./ Location:/Publisher.                                                                                                                                             |
| บทความในหนังสือ (chapter in book) | ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท)./สำนักพิมพ์.<br>Lastname,/Name./ (year of publication)./Article Title./ In/ Lastname,/Name./ (ed. หรือ eds.)./Bookname./ (Edition,/ page number-page number)./Publisher. |

| ประเภทสิ่งพิมพ์                                              | รูปแบบการลงรายการเอกสารอ้างอิง                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บทความในวารสาร<br>(journal article)                          | ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/เลขหน้า<br>ที่ปรากฏบทความ-เลขหน้า.<br>Lastname,/Name./(year of publication)/Article title./<br>Journal,/Vol(No),/page number-page number.                                                                        |
| รายงานการวิจัย<br>(research report)                          | ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)/สถานที่พิมพ์/<br>ชื่อสำนักพิมพ์<br>Lastname,/Name./(year of publication)/title./(Research<br>report)/Location:/Publisher.                                                                                                 |
| เอกสารการประชุม<br>ทางวิชาการ<br>(proceedings,<br>symposium) | ชื่อ/สกุล/(วันที่/เดือน/ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/ชื่อ<br>การประชุมหรือการสัมมนา/(น./เลขหน้า-เลขหน้า)/สถานที่ประชุม<br>Lastname,/Name./(year,/month,/date)/Article Title./<br>In/Editor/(ed.หรือeds.)/Title of Conference./(pp./<br>pagenumber-page number)/Location. |
| วิทยานิพนธ์<br>และปริญญาานิพนธ์<br>(thesis)                  | ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต<br>หรือปริญญาดุขฎิบัณฑิต...ชื่อปริญญา...)/ชื่อมหาวิทยาลัย<br>Lastname,/Name./(year of publish)/Article Title./[Doctoral<br>dissertation or Master’s thesis]/Institute.                                       |
| เอกสารอิเล็กทรอนิกส์<br>หรือเว็บไซต์<br>(Website)            | ชื่อ-สกุล/(ปี/วันที่/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเว็บไซต์/URL<br>Lastname,/Name./(year of published)/Title./Retrieved/<br>mm/dd,/year,/from/URL or name of database.                                                                                                     |

การระบุชื่อผู้แต่ง มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้แต่งชาวไทย และผู้แต่งชาวต่างประเทศ ลงรายการด้วยนามสกุล และตามด้วยชื่อแรก และชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- 2) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “ และ ” (สำหรับคนไทย) และ “ , & ” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- 3) ผู้แต่ง 3-6 คน ในครั้งแรกให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน คั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “ , ” และคั่นก่อนชื่อคนสุดท้ายด้วย “ , และ ” ในภาษาไทย และ “ , & ” ในภาษาอังกฤษ ในการอ้างอิงชื่อครั้งต่อ ๆ ไป ลงเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย

คำว่า “, และคณะ” สำหรับงานเขียนภาษาไทย หรือ “, et al.” สำหรับงานเขียนภาษาต่างประเทศ

4) สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ใส่ชื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ หรือวารสาร) ด้วยตัวเอนแทนและตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น ชื่อหนังสือ./ (ปีที่พิมพ์)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

### คำย่อสำหรับการลงรายการเอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

อักษรย่อ:

ม.ป.ป.

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ม.ป.ท.

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

ม.ป.พ.

ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์

ภาษาอังกฤษ

อักษรย่อ:

n.d.

no date

N.P.

no place

n.p'

No publisher

- สิ่งพิมพ์ที่อยู่ระหว่างรอพิมพ์ ให้ใช้ข้อความ “(อยู่ระหว่างรอพิมพ์)” สำหรับภาษาไทย และ “(Forthcoming)” สำหรับภาษาอังกฤษ

การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) เช่น

จากการทบทวนงานวิจัย (ชื่อผู้แต่ง, อยู่ระหว่างรอพิมพ์) พบว่า.....

จากการทบทวนงานวิจัย (Author, Forthcoming) พบว่า.....

การอ้างอิงในรายการเอกสารอ้างอิง (References) เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (อยู่ระหว่างรอพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร.

Author. (Forthcoming). Article Title. Journal.



## เอกสารอ้างอิง

ศูนย์นวัตกรรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์. (2564) การอ้างอิง  
สารสนเทศตาม "Publication manual of the American  
Psychological Association" (7<sup>th</sup> ed.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## รูปแบบการเขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

### ชื่อบทความภาษาไทย.... ชื่อบทความภาษาอังกฤษ....

เว้น 1 บรรทัด

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....<sup>1</sup>

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....<sup>2</sup>

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 1 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....<sup>1</sup>

ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) ลำดับที่ 2 (ไม่ใส่คำหน้าชื่อ).....<sup>2</sup>

เว้น 1 บรรทัด

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 1)<sup>1</sup>

สังกัด สถาบันที่สำเร็จการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....(ลำดับที่ 2)<sup>2</sup>

เว้น 1 บรรทัด

\*Corresponding Author E-mail: .....

เว้น 1 บรรทัด

**บทคัดย่อ** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ, ความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด).....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**คำสำคัญ** ...../...../.....(TH Sarabun New 14) (ควรระบุอย่างน้อย 3 คำ เรียงตามตัวอักษร)

เว้น 1 บรรทัด

**Abstract** (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด (ไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4)

.....(TH Sarabun new 14 ตัวปกติ).....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**Keywords** ..... (TH Sarabun New 14 ตัวปกติ)

บทนำ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

วัตถุประสงค์ (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

1. ....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

2. ....

3. ....

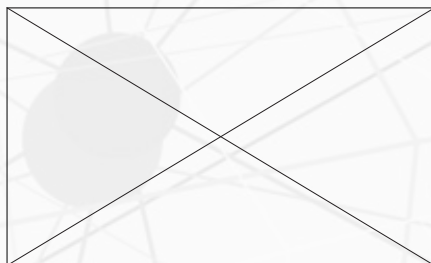
เว้น 1 บรรทัด

กรอบแนวคิด (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด \* กรณีเป็นรูปภาพ ให้ใส่ **ภาพที่** ลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (TH Sarabun New 14 Point ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ).....

**ระเบียบวิธีวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)**

เว้น 1 บรรทัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)**

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....  
.....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ตารางที่ 1** .....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....

เว้น 1 บรรทัด

- 
- 1.
  - 2.
  - 3.
  - 4.
  - 5.
- 

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....  
.....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**อภิปรายผล (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)**

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....  
.....  
.....

เว้น 1 บรรทัด

**ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)**

เว้น 1 บรรทัด

.....  
.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะ (TH Sarabun New 14 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....(TH Sarabun New 14 ตัวปกติ ).....

เว้น 1 บรรทัด

**รายการอ้างอิง** (TH SarabunPSK 14 ตัวหนา ชิดซ้าย)

เว้น 1 บรรทัด

### 1. อ้างอิงจากหนังสือ

**รูปแบบ (ไทย)** ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่พิมพ์)/ชื่อหนังสือ/ครั้งที่พิมพ์. (ถ้ามี)/ชื่อสำนักพิมพ์.

**รูปแบบ (อังกฤษ)** สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง(พิมพ์ครั้งที่)/ชื่อสำนักพิมพ์.

**ตัวอย่าง :**

วิธาน ฐานะวุฒผ. (2530). หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่. ปีติการศึกษา.

Mertens, D. M. (2014). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). Sage.

### 2. อ้างอิงจากวารสาร

**รูปแบบ (ไทย)** ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

**รูปแบบ (อังกฤษ)** สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

**ตัวอย่าง :**

ศุภนิช จันทร์สอง. (2564). การสื่อสารผ่านบทเพลงความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงของชาวปกากะญอ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการสื่อสารมวลชน. 9(2), 119-141.

Sillick, T. J., & Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. E-Journal of Applied Psychology, 2(2), 38-48.

### 3. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

**รูปแบบ (ไทย)** ชื่อ/สกุล/(ปี พ.ศ. ที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับจิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับจิต ไม่ได้ตีพิมพ์/ชื่อมหาวิทยาลัย.

**รูปแบบ (อังกฤษ)** สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีเผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

**ตัวอย่าง :**

รณชัย ศิลากร. (2547). ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับจิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.



#### 4. อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

รูปแบบ (ไทย) ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ปี./วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

รูปแบบ (อังกฤษ) สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ปี./เดือน/วันที่เผยแพร่./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง :

เอ็มอัชฌา วัฒนบุรณานท์. (2554, 27 เมษายน). การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulapedia).

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่21>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). Preventing HPV-associated

cancers. [https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic\\_info/prevention.htm](https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm)

#### 5. อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

รูปแบบ (ไทย) ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/วันที่/เดือน/ปี)

รูปแบบ (อังกฤษ) อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุล/ผู้ถูกสัมภาษณ์/(เรื่องที่สัมภาษณ์/เดือน/วันที่/ปี)

ตัวอย่าง :

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (การบริหารจัดการ, 1 มีนาคม 2565)

J. Smith, (Management, January 31, 2020)

หมายเหตุ : อ้างอิงสารสนเทศ ตาม “Publication Manual of the American Psychological Association” (7<sup>th</sup> Edition) จากศูนย์วัดกรมทางการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2564



# INSIDE JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND COMMUNICATION

- 1 | กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café  
Differentiation Strategies Affecting the Decision to Use Coffee Shop Service: A Case Study of Kamin Dessert Café  
• ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์ ชัชชัย สุจริต และอิรวาวัฒน์ ขมระกา
- 19 | การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิดของประชาชนในอำเภอสอด จังหวัดตาก  
Financial planning on the COVID-19 pandemic situation in Maesot district, Tak province  
• กนกวรรณ วัฒนาพิศนีย์ ชามินะ วชิรญา อรุณข สว่างเจริญกุล และอังคณา ตาเสนา
- 39 | การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่  
Digital Marketing Promotion for Promoting Community Products Nong Yaeng Sub district, San Sai District, Chiang Mai Province  
• กุสุมา สิดาเพ็ง และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม
- 57 | การจัดการการสื่อสารเครือข่ายสุขภาพของสมาคมการแพทย์แผนไทยในจังหวัดจันทบุรี  
Health Network Communication Management in Traditional Thai Medical Associations in Chanthaburi Province  
• ขวัญฤทัย สุริยะ และบวรสรรค์ เจียดำรง
- 91 | ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์  
Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decision toward Chokcharoensap Shop  
• ชีรวุฒิ ขุประเสริฐสุข ชัชชัย สุจริต และกุลยา อุพงษ์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาคาร 19 เลขที่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

โทร. 096-6973069 โทรสาร. 053-885809 อีเมล: [jmsc\\_journal@cmru.ac.th](mailto:jmsc_journal@cmru.ac.th)