



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) 2564 ISSN 2730-2989 (Online)

บทความวิจัย

- ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์.....1
วิจิตรา โพธิสาร จีรวัดณ์ อุส่าห์ดี นิชานาถ มานูจำ และณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์
- ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปา.....17
และนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ชิดชนก เทพบัณฑิต
- การประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยตนเองใน.....30
ผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
เพ็ญศิริ จันทรแ อจทาทิพย์ ศิริศิลป์ พิทักษ์ชน บุญสินชัย ศุภกร แนมพลกรัง
กาญจนา คิตติ์จริง ทันทิกา แก้วสูงเนิน นัตรชนก นุกุลกิจ ภาณุชา พงศ์นราทร
นฤวัตร ภัคดี กันธิมา เพ็ญเจริญ จริญญา ขุนทะवाद และวรินทร์ โอนอ่อน
- ความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค.....43
จักรเศ เมตตะธำรงค์ กนกอร นักบุญ วรรณิการ์ สมบุญ ศิริพร สารคล่อง
เดียนรุ่ง สุวรรณโสภา ชเวง สารคล่อง และจุฬาสินี แมนสฤติย์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ยังคงให้ความสำคัญกับผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในภาคการผลิตและเศรษฐกิจฐานรากในทุกมิติของสังคม ทั้งทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ ยังคงเปิดโอกาสให้นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ส่งผลงานทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ ได้อย่างต่อเนื่อง จึงขอเชิญชวนทุกท่าน ส่งผลงานเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการในฉบับต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

ISSN : 2730 - 2989 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ี หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

นายณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.รัตน์	บัวสนธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรณานิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา	ทรรพนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต	อุ๋อ้น	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์	เควี่แซน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พนัภัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1

รองศาสตราจารย์ ขวลิย์	ณ ถलग	มหาวิทยาลัยพะเยา
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน	แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิไล	จุลพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
ดร.มณี	เดชวิริยะ	สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย
ดร.พงศกร	พิชยदनย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กัณฑภาพ	บัวทอง	มหาวิทยาลัยนครพนม

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	โสภณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.สุเกียรติ	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรีสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
นายกฤษฎา	นวลนาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3020 Email : FMTJournal@rmu.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/issue/view/16983>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ Marketing Mix and Customer Repurchasing Intentions of Kunchiang 5 Dao Shop in Surin Province วิจิตรา โพธิสาร จีรวรรณ อู่สำหัตติ นิษานาก มานูจำ และณัฐกิตติ นะรานรัมย์	1
ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย The Need for Developing Japanese Language Skills for Communication of Thai Spa and Massage Businesses in Mueang District, Chiang Rai Province. ชิตชนก เทพบัณฑิต	17
การประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อม ด้วยตนเองในผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร Using Thai Traditional Medicine for Self-Pain Relief Among the Elderly with Osteoarthritis in Ban Nongbaulung, Phang Khon District, Sakon Nakhon Province เพ็ญศิริ จันทรแอ จุฑาทิพย์ ศิริศิลป์ พิทักษ์ชน บุญสินชัย ศุภกร แนนพลกรัง, กาญจนา คิตติจิริง ทันทิกา แก้วสูงเนิน ฉัตรชนก นุกุลกิจ ภาณุชา พงศ์นราทร นฤวัตร ภาคิต กัณธิมา เผือกเจริญ จรินทร์ยา ขุนทะวาด และวรินทร์ โอนอ่อน	30
ความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค Consumer Preference for Flavor Attributes and Packaging of Processed Cow Offal จักรเรศ เมตตะธำรงค์ กนกอร นกบุญ การณิการ์ สมบุญ ศิริพร สารคล่อง, เดือนรุ่ง สุวรรณโสภา ชเวง สารคล่อง และจุฬาสินี แมนสฤติย์	43

ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

Marketing Mix and Customer Repurchasing Intentions of Kunchiang 5 Dao Shop in Surin Province

จิรวัดน์ อุสาห์ดี¹, นิชานาถ มานูจัม¹, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์¹ และ วิจิตรา โพธิสาร^{2*}
Jeerawat Usadee¹, Nichanat Manujam¹, Nattakid Naranram¹ and Wijittra Potisarn^{2*}

Received: February 13, 2021; Revised: March 16, 2021; Accepted: March 17, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกุนเชียง 5 ดาว จำเป็นต้องวางแผนจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่ออายุ อาชีพ และรายได้เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ร้านขายของฝาก ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

² อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: wijitrapo@srru.ac.th

Abstract

This research aimed to study factors influencing marketing mix and customer repurchasing intention of Kunchiang 5 Dao shop in Surin province. The samples, selected using convenience sampling method, were a total number of 385 customers who used to buy Kunchiang 5 Dao's products in Surin province. The research instrument was a questionnaire, and descriptive statistics including frequency, percentage, mean scores, and standard deviation, and A One-Way MANOVA were employed in data analysis. The results suggested that the overall mean scores regarding marketing mix and customer repurchase intention were in high level. In addition, age, occupation, and salary of the customers were found to play significant roles on marketing mix and repurchase intention. However, gender did not have impacts on marketing mix and repurchasing intention. In summary, customer personal factors are influential factors on marketing mix and repurchase intention. It is highly advisable that entrepreneurs take these factors into consideration for market mix and strategies planning, which can help promote repurchasing intention of the customers.

Keywords: Repurchasing, Personal Factors, Souvenir Shop, Marketing Mix

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้ของประเทศ อีกทั้งยังเป็นห่วงโซ่สำคัญให้กับหลายๆ ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การทำทัวร์ การเดินทาง อาหาร การเงิน การสื่อสาร ร้านขายของฝาก เป็นต้น จะเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวได้มีการเชื่อมโยงหากัน สร้างรายได้ สร้างโอกาสในการมีงานทำ (Bu-lud, 2017 : 1) อย่างไรก็ตามในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่งผลให้รายได้ลดลงตามมาอย่างเห็นได้ชัด หลายๆ ธุรกิจได้ทยอยปิดตัวลง เป็นต้น สำหรับร้านขายของฝากก็เป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากการซื้อของฝากที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จะเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้วจะนำไปสู่การซื้อของฝากและการซื้อซ้ำในอนาคต (เลิศพร ภาระสกุล, 2562 : 77) โดยรัฐบาลได้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลายรูปแบบ อาทิ วิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน ซึ่งในงานวิจัยของ ศุภางค์ นันตา (2563 : 7) ได้ศึกษาวิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสำราญกับการบริหารจัดการชุมชนฐานรากจังหวัดร้อยเอ็ด โดยชุมชนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นของฝากที่หลากหลาย เช่น แครกเกอร์ข้าวหอมมะลิ ข้าวกลิ้ง ผงพอกหน้าทุ่งกุลาร้องไห้ (โคลนพอกหน้า) เซรามิกจากต้นอ่อนข้าวหอมมะลิ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใด ร้านขายของฝากก็เป็นห่วงโซ่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายของฝากจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการตลาดในการขายของที่ระลึกขายของฝากเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเรียกผู้บริโภคให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของตน (ฟ้าพิไล ทวีสินโสภากา, 2560 : 124) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้การตลาดเป็นเรื่องง่าย (Jain, 2013 : 23) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ จะช่วยให้ร้านขายของฝากมั่นใจว่าแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ ร้านขายของฝากก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ (โสพิศ คำนวนชัย, 2561 : 175) อย่างไรก็ตามการพิจารณาหลักเกณฑ์ปัจจัยส่วน

บุคคลก็เป็นประเด็นสำคัญในการแบ่งแยกความแตกต่างของผู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างในความต้องการ ทริพยากร ทำเลที่ตั้ง ทักษะคิดในการซื้อ เป็นต้น (ปณิธาน ภูมิวิเศษ, 2559 : 9)

ร้านกุนเชียง 5 ดาว เป็นร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดสุรินทร์โดยสืบทอดกิจการมายาวนานกว่า 50 ปี ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ตั้งอยู่ที่ 414/ 1 - 6 ถนนธนสาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000 หรือสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.kunchiang5dao.com/th> สินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น หมูแก้ว หมูหยอง หมูแซ่บ กุนเชียง หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ หมูแผ่น หมูมัดนสาหร่าย ของชำร่วย ของฝาก หมูยอ แหนม ไส้กรอกอีสาน เป็นต้น อีกทั้งยังมีสินค้าสมุนไพรธรรมชาติ เครื่องเคียง งานหัตถกรรม ผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ หวาย และ น้ำพริก ตรา 5 ดาว ปัจจุบันร้านกุนเชียง 5 ดาวมี 2 สาขา คือ สาขา 1 อยู่หน้าวัดกลาง และ สาขา 2 อยู่หน้าตลาดสด เยื้องแยกไนท์พลาซ่า และถึงแม้ว่าร้านกุนเชียง 5 ดาว จะเป็นร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงมาช้านาน แต่ทางร้านก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากความสำคัญข้างต้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมุ่งหวังองค์ความรู้ที่จะใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านขายของฝากหรือร้านสินค้าโอท็อปสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

คำถามในวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์หรือไม่

สมมติฐานในวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ศรีัญญา สอนกระท้อน (2554 : 9) กล่าวว่า เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาแต่ละส่วนตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการระบุรายละเอียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะสามารถทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีผลต่อการสร้างยอดขายและสามารถทำกำไรได้ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

นิธิตา พระยาลอ และลำปาง แม่นมายุ (2558 : 40) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะอธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและความแตกต่างของตัวบุคคล

กุลวดี อัมโมน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561 : 50) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีฟเวีย จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการให้บริการซ้ำเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการซ้ำของลูกค้า

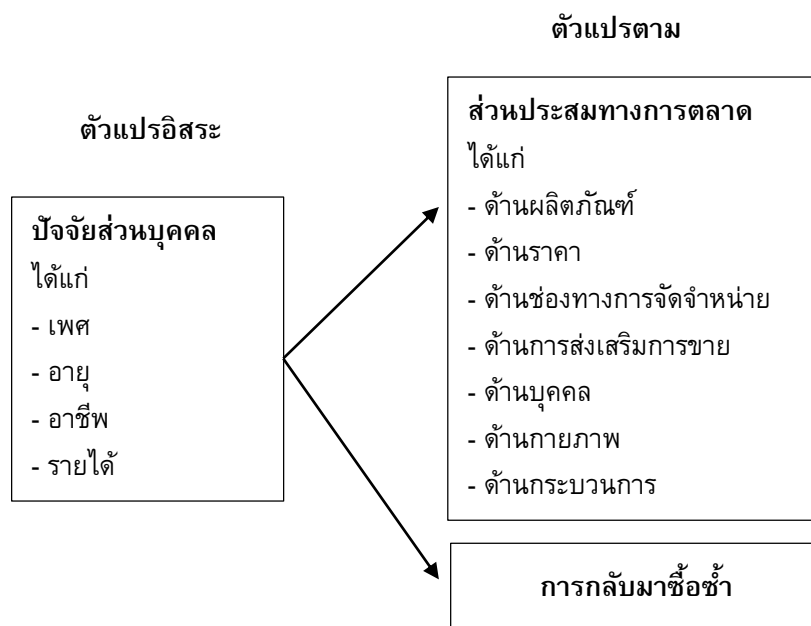
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ (2563 : 28 - 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ศุภรา เจริญภูมิ (2560 : 49) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchasing) เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

Vahdati et al. (2014 : 471) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยการพิจารณาคูณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา ธนาคารรีฟา (Refah) โดยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

บุญส่ง เกิดหล้า และสะถิระ เผือกประพันธุ์ (2560 : 129 - 130) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนวดไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมหลัก



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้ $n = 384.16 \approx 385$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ
2. การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ ตอนที่ 3 การกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การกลับมาซื้อซ้ำ และร้านขายของฝาก
2. สร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 จำนวน 42 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราจัดอันดับคุณภาพ (MANOVA) ตอนที่ 3 จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 4 จำนวน 2 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด จากนั้นนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
3. พิมพ์แบบสอบถามนำไปหาคุณภาพของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน พิจารณาคำความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีค่า 0.5 ขึ้นไปมาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.985

5. ปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำไปพิมพ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป โดยเลือกข้อคำถาม ตอนที่ 1 จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 จำนวน 35 ข้อ ตอนที่ 3 จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์และส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เก็บโดยรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ยได้แปลความหมายตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121) ดังนี้ 4.51 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.51 - 4.50 หมายความว่า เห็นด้วย 2.51 - 3.50 หมายความว่า ไม่แน่ใจ 1.51 - 2.50 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.50 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson มีค่า 0.755** ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำและมีทิศทางบวก ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์แยกจากกันจึงไม่เหมาะสม เพราะจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความต่าง หรือห่างจากความเป็นจริงมากขึ้น ซึ่งหากทดสอบทีละตัวหลายๆ ครั้ง จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (Type I Error) เพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2561 : 221) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว (One-Way MANOVA) และเลือกใช้ค่าสถิติ Pillai's Trace จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการพิจารณาความเท่ากันของเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.72) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.73) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.74) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.76) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.72) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.75) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.21$, S.D = 0.72)

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านักกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
เพศ	0.001	0.212	2.000	382.000	0.809

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p > 0.05$ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
อายุ	0.061	2.983*	8.000	760.000	0.003

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	3.788	4	0.947	3.260*	0.012
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.633	4	0.158	0.485	0.747

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 17 ปี	18 – 20 ปี	21 – 23 ปี	24 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.09	4.14	4.38	4.35	4.34
ต่ำกว่า 15 ปี	4.09		0.05	0.29*	0.26	0.25
15 – 17 ปี	4.14			0.24*	0.21	0.20
18 – 20 ปี	4.38				0.03	0.04*
21 – 23 ปี	4.35					0.01
24 ปีขึ้นไป	4.34					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 20 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 17 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุ 18 - 20 ปี

3. ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ
ร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
อาชีพ	0.058	3.769*	6.000	762.000	0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกาแฟ 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	4.211	3	1.404	4.863*	0.002
การกลับมาซื้อซ้ำ	1.224	3	0.408	1.260	0.288

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท
$\bar{x}$	4.10	4.44	4.28	4.27
นักเรียน		0.34*	0.18*	0.17
นิสิต/นักศึกษา			0.16	0.17
ข้าราชการ				0.01
พนักงานบริษัท				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอาชีพ นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน

4. ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ร้านกาแฟ 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
รายได้	0.042	2.044*	8.000	760.000	0.039

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกาแฟ 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	3.395	4	0.984	3.391*	0.010
การกลับมาซื้อซ้ำ	1.080	4	0.270	0.830	0.507

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้/เดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\frac{-}{x}$	4.10	4.17	4.39	4.24	4.39
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10		0.07	0.29*	0.14	0.29
10,000 – 20,000 บาท	4.17			0.22	0.07	4.22
20,000 – 30,000 บาท	4.39				0.15	0.00
30,000 – 40,000 บาท	4.24					4.24
มากกว่า 40,000 บาท	4.39					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มรายได้ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผล

จากงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ พบประเด็นดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น เนื่องจากร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ได้เปิดกิจการมายาวนานกว่า 50 ปี มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรายการที่ได้รับคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนที่ตั้งร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองสุรินทร์ทำให้เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพจึงมีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรณ โพธิสาร และคณะ (2563 : 32 - 33) โดยได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น และเมื่อตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง และคณะ (2563 : 17) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอนที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ซึ่งค่าเฉลี่ยจะสูงกว่าผลงานวิจัยนี้ ทั้งนี้

เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการนำแอปพลิเคชันมาเป็นช่องทางการขายหนึ่งที่น่าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะสามารถทำให้การแบ่งส่วนตลาดได้ ซึ่งเพศจะแบ่งส่วนตลาดได้ยากเพราะสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคที่ทุกเพศก็สามารถทานได้ อย่างไรก็ตามอายุ อาชีพ และรายได้ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือคนวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าอาจไม่ใช่เพื่อการบริโภคอย่างเดียว ลูกค้าอาจซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก การเลือกซื้อสินค้าก็จะพิจารณาทั้งงบประมาณที่จะซื้อ หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝากก็ต้องเหมาะสมกับคนรับฝาก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ (2563 : 162) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธาน ภูมิวิเศษ (2559 : 125 - 126) เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อัครฉัตรกุล และธรรมวิมล สุขเสริม (2563 : 72 - 74) พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า สำหรับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำมีความจำเป็นต้องศึกษาพร้อมกัน เนื่องจากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและ

การกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกุนเชียง 5 ดาว สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้

ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งจำเป็นต้องส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และรูปแบบการให้บริการ เช่น ความสะดวกหรือการให้บริการที่รวดเร็ว ความสะอาด และมีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยอื่นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาให้ครบทุกปัจจัย

1.2 จะเห็นว่าจากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อความต้องการในการกลับมาซื้อซ้ำของฝากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในวิเคราะห์ปัจจัยอื่นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การผลิตของฝากที่เหมาะสมต่ออายุ อาชีพ และรายได้ โดยพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกตรงตามต้องการของตนมากขึ้น และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1.3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยอาจไม่ครอบคลุมแนวทางการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสังคมดิจิทัลทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มไปที่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษารูปแบบการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำร้านขายของฝาก โดยพื้นที่ในการศึกษาควรมีการขยายเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศตามยุคสมัยในปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

2.2 ควรมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดในปัจจัยอิสระอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งอาจกำหนดตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ทั้งนี้จะต้องศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ทางสถิติหรือไม่ จากนั้นเลือกสถิติที่เหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน, และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43 - 55.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11 - 20.
- ณัฐนิชา อันเกษม, และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), 158 - 164.
- ณัฐวุฒิ อัครณัฐกุล, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแหลมทองอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 67-78.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- นวัณกร โพธิสาร, วิจิตรา โพธิสาร, ศรินทิพย์ พิศวร, จักรกฤษ ใจรัมย์, และพุมิพงษ์ รับจันทร์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 27 - 37.
- นิธิดา พระยาผล, และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38 - 51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญส่ง เกิดหล้า, และสะถิระ เมื่อกประพันธ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 3(1), 123 - 133.
- ปณิธาน ภูมิวิเศษ. (2559). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และสิทธิกรณ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25 - 38.

- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 9(1), 113 – 126.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(1), 74 - 92.
- ศรียุญา สานกระท้อน. (2554). ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทนวนก้นความร้อนไฟเบอร์กลาสห้วงหุ้นส่วนจำกัด บางยี่ขันวิศวกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(2), 41 - 58.
- ศุภางค์ นันดา. (2563). วิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสำราญกับการบริหารจัดการชุมชนฐานราก จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 1(1), 1 - 12.
- โสพิศ คำนวนชัย. (2561). ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 24(2), 172 - 182.
- Bu-lud, M. (2017). *Service marketing mix and foreign tourist decision making: The Case study of Phuket accommodations in Thailand*. (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkla.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of marketing mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23 – 28.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam J. T. (2014). A Study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (Case study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467 - 474.

ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปา และนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Needs for Improvement of Japanese Language Skills for Communication of Thai Spa and Massage Business in Muang District, Chiang Rai Province

ชิตชนก เทพบัณฑิต^{1*}

Chidchanok Thepbundit^{1*}

Received: January 21, 2021; Revised: April 10, 2021; Accepted: April 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารสำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ สถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) และสามารถจำแนกความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นออกได้เป็น 4 ทักษะดังต่อไปนี้ ความต้องการทักษะด้านการฟัง ($\bar{x} = 4.55$) ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการพูด ($\bar{x} = 4.50$) ซึ่งทั้งสองทักษะนี้มีความต้องการพัฒนาทักษะในระดับมากที่สุด ความต้องการพัฒนาทักษะด้านการอ่านและการเขียนอยู่ในระดับมากคือ ($\bar{x} = 3.45$) และ ($\bar{x} = 3.10$) ด้านเนื้อหาการสื่อสารที่ต้องการพัฒนา คือ 1) การกล่าวพักทายผู้มาใช้บริการนวดไทย หรือ สปา 2) การให้ข้อมูลการนัดเฉพาะจุด 3) การถามตอบเกี่ยวกับค่าบริการ 4) การชักชวนให้ใช้บริการ 5) การบอกให้ปฏิบัติตัวขณะรับบริการ 6) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่น 7) การนัดหมายเวลาในการใช้บริการ

คำสำคัญ: จังหวัดเชียงราย ทักษะการสื่อสาร นวดไทยและสปา ภาษาญี่ปุ่น

¹ อาจารย์ สาขาวิชาภาษาเอเชียตะวันออก แขนงวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Faculty of Humanities Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: Thepbundit4748@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to analyze needs for Japanese communication skills improvement and contents of lessons needed by Thai spa and massage business in Muang District, Chiang Rai Province. The samples were 20 Thai spa and massage places in Muang District, Chiang Rai Province. Data were collected through a set of questionnaire and analyzed using descriptive statistics such as mean values, and standard deviation. The findings showed that the needs in developing Japanese communication skills of Thai spa and massage businesses in Muang District, Chiang Rai Province were very high ($\bar{x}$ = 4.20, S.D.= 0.77). With regards to the needs for the improvement of the 4 language skills; the needs for improvement of listening skills and speaking skills were found to be at a very high level with the average scores of 4.55 and 4.50, respectively. Furthermore, needs for enhancing listening and speaking skills were at a high level with the average scores of 3.45 and 3.10, respectively. Moreover, language contents requested by the participants were 1) greeting customers, 2) giving information for specific areas of massage, 3) asking and answering about the service prices, 4) inviting customers, 5) giving instructions to customers during service, 6) learning basic Japanese, and 7) making appointments.

Keywords: Chiangrai Province, Communication Skills, Thai Massage and Spa, Japanese Language

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ สำหรับประเทศไทยแล้วหนึ่งในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวมากคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่าปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง (ผู้จัดการ 360, 4 มกราคม 2019) โดยกิจกรรมสปาหรือนวดไทยเองก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การให้ความสำคัญและตระหนักถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจสปาและนวดไทยภายใต้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรให้มุ่งเน้นไปกับการพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานแรงงานสถานประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสปาและนวดไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและแนวทางการพัฒนาศักยภาพสปาและนวดไทยพบว่า ปัญหาที่พบสำหรับกิจการสปาและนวดไทยเป็นปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศในการปฏิบัติงาน ในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการเป็นชาวต่างชาติ (ชูสิมา พนมศักดิ์, 2549; นาถฤดี มณีเนตร, 2549) ในขณะที่ผู้รับบริการชาวต่างชาติเองก็มีความคาดหวังต่อทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการและสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย (จิตต์โสภณ มีระเกตุ, 2559) เช่นเดียวกับงานศึกษาของศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคาดหวังให้ผู้ให้บริการอย่างพนักงานนวดแผนไทยมีความสามารถในการอธิบายวิธีปฏิบัติตัวและเทคนิคในการนวดได้ นอกจากนี้ยังมีการเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดไทย ว่าหากต้องการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล จำเป็นต้องพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากร ผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาที่สองอย่างอังกฤษ และในภาษาที่สาม (Third Language) และภาษาที่สี่ (Forth language) (จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์, 2018)

ด้วยปัญหาการสื่อสารภาษาต่างประเทศดังกล่าว นักวิจัยได้พัฒนาแบบเรียนในการสื่อสารสำหรับผู้ให้บริการและสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยออกมาจำนวนหนึ่ง แต่ยังคงขาดการพัฒนาในภาษาที่สาม (Third Language)

และภาษาที่สี่ (Forth language) หนึ่งในภาษาที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นภาษาสามในการสื่อสารสำหรับสถานประกอบการ สภาและנדวไทย นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ และภาษาจีนแล้ว คือ ภาษาญี่ปุ่นที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจาก ชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชมและชื่นชอบเกี่ยวกับธุรกิจสภาและנדวไทย ในประเทศญี่ปุ่นผู้ขายส่วนใหญ่ใช้บริการสภาเพื่อ ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ในขณะที่ผู้หญิงเข้ารับบริการสภาจากเหตุผลทางความงามเป็นหลัก โดยกลุ่มของ ผู้เข้ารับบริการเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยเกษียณ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554)

สำหรับจังหวัดเชียงรายข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน ชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 401 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2546 ที่แต่เดิมมีจำนวนเพียง 148 คน (Embassy of Japan in Thailand, 2561) ซึ่งจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีจำนวนชาวญี่ปุ่นพำนักระยะยาวอยู่เป็นอันดับที่ สอง รองจากจังหวัดเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียวในเขตภาคเหนือ ซึ่งกลุ่มของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายส่วน ใหญ่ มักเป็นกลุ่มของผู้เกษียณอายุที่เดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงราย (ชิดชนก เทพบัณฑิต, 2561) ในขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 23,672 คน (กรวรรณ สังขกร และ ศันสนีย์ กระจ่างโณม, 2562) และจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นพบว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย กิจกรรมที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจเป็นอันดับที่สองรองจากการตีอล์ฟคือ การนวดไทย หรือ การนวดแบบ ล้านนา นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังระบุอีกว่าในขณะที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากเป็นอันดับ 1 คือ อุปสรรคทางด้านภาษา และการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น (กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโณม, 2562; จิตติพร ศรี อารมณ์, 2558) สำหรับชาวญี่ปุ่นในการสื่อสารภาษาอังกฤษนั้นไม่ดีมากนัก ด้วยข้อจำกัดทางอายุของนักท่องเที่ยวสูงอายุ อีก ทั้งภาพรวมความสามารถด้านทักษะการพูดภาษาอังกฤษของชาวญี่ปุ่นเองก็ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 49 จาก 88 ประเทศ จากการสำรวจของ English Proficiency Index (ผู้จัดการออนไลน์, 23 สิงหาคม 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวเพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจสภาและנדวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งด้านภาษาต่างประเทศ ที่ไม่ใช่เพียงแต่ภาษาอังกฤษ แต่เป็นภาษาที่สามภาษาที่สาม (Third Language) หรือภาษาที่สี่ (Forth language) อย่างภาษาญี่ปุ่นเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจสภาและנדวไทยในจังหวัดเชียงราย และเพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยใน ยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วย การพัฒนา องค์การสู่การเป็นองค์กรที่สมรรถนะสูง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และเพิ่มผลิตภาพของบุคลากร

ผู้ศึกษาทำการศึกษา “ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสภาและ นวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษาครั้งนี้จะนำไปสู่การนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดเป็นคู่มือ สื่อสารภาษาญี่ปุ่นด้วยตนเอง สำหรับสถานประกอบการธุรกิจสภาและנדวไทยในอนาคต ซึ่งคู่มือดังกล่าว ไม่ได้จำกัดอยู่ เพียงการใช้เพียงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่สามารถใช้อย่างเป็นมาตรฐานและแพร่หลายของกลุ่มสถานประกอบการธุรกิจสภา และนวดไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรในระดับที่เป็นสากลมากขึ้น ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารสำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย โดยสามารถสรุปความได้ดังนี้ จากที่ได้เกริ่นในส่วนที่มาและความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (The University of the Thai Chamber of Commerce, 2014) ได้ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 1,200,000 คน ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกลุ่มชาติที่มาใช้บริการรักษามากเป็นกลุ่มชาติอย่าง เมียนมาร์ ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง จีนและยุโรป การแสดงจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่นนี้มีความสัมพันธ์ถึงความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศของสถานประกอบการ (อ้างใน ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพลชนันท์ บุญช่วย, 2561: 5)

จากงานของชูสิมา พนมศักดิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการอาชีพหมอนวดแผนไทยต่อการปฏิบัติงานในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการอาชีพหมอนวดแผนไทยต้องพบ คือปัญหาด้านการสื่อสารในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการเป็นชาวต่างชาติ เช่นเดียวกับกับงานของ นาถฤดี มณีเนตร (2549) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนารูทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาการนวดไทยจากการศึกษาพบว่าพนักงานจำนวนร้อยละ 50 ประสบปัญหาเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารและการบริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ศรียะวงษ์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการอาชีพนวดไทยในจังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการอาชีพนวดแผนไทยระบุว่า ความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่มีทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำงานซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ และพลชนันท์ บุญช่วย (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ระบุว่าในด้านบุคลากรพบว่าในการคัดเลือกพนักงานจะคัดเลือกจากประสบการณ์ในการทำงานด้านธุรกิจสปามาก่อนและต้องมีความสามารถในภาษาต่างประเทศ

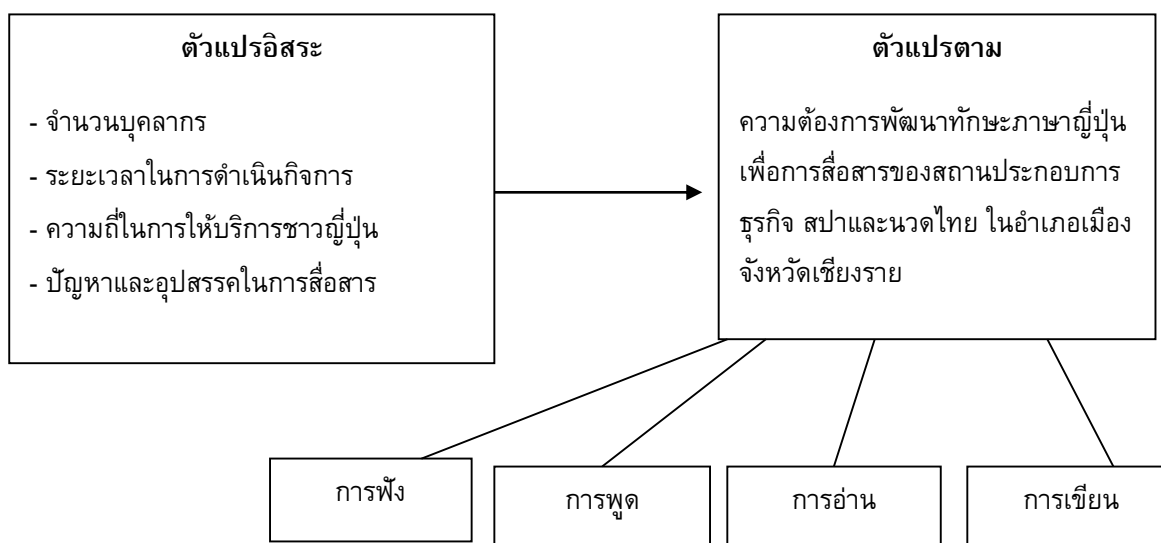
จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการธุรกิจนวดไทยและสปา ความจำเป็นของภาษาต่างประเทศต่อธุรกิจสปาและนวดไทย แต่อีกด้านหนึ่ง จากผลงานวิจัยของ จิตต์โสภิน มีระเกตุ (2559) คุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักบำบัดสปาตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจสปา และผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่น่าสนใจว่า ความคาดหวังด้านทักษะการสื่อสารของผู้เข้ารับบริการชาวต่างชาติกับผู้บริหารสถานประกอบการมีความแตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้ารับบริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซียที่ไม่สามารถสนทนาด้วยภาษาอังกฤษได้ ความคาดหวังในการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงอยู่ในระดับที่แตกต่างกับสถานประกอบการ งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาที่สองนั้นมีความจำเป็นแต่ภาษาที่สามเองก็มีความจำเป็นไม่แพ้กัน

ในการศึกษาของศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือพนักงานนวดมีประสบการณ์ชำนาญในการนวด และพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีการนวดแผนโบราณได้

สำหรับจังหวัดเชียงรายเองจากงานวิจัยของ ยุพิน มีใจเจริญ และคณะ (2550) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมการนวดไทยในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนวดไทยในจังหวัดเชียงราย มีความพร้อมในระดับสูงในการบริการ ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจระดับปานกลางเกี่ยวกับพนักงานนวดสามารถให้คำปรึกษาด้านการนวดแผนไทยได้ และการให้ข้อมูลแนะนำจากมัคคุเทศก์ (ยุพิน มีใจเจริญ และคณะ, 2550: 57-58)

จากประเด็นดังกล่าวอาจอนุมานได้ว่า ความพึงพอใจระดับปานกลางนั้นเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ซึ่งอาจหมายถึงความสามารถในการสื่อสารเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาทักษะภาษาอื่นๆ มีความจำเป็นในการเพิ่มศักยภาพของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง แต่เป็นภาพรวมของธุรกิจสปาและนวดไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่องความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ สถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 แห่ง

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงดังนี้

- 1.1.1 เป็นสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตจาก กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- 1.1.2 พนักงานหรือหมอนวดมีใบรับรองจาก กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- 1.1.3 มีจำนวนพนักงานหรือหมอนวดมากกว่า 5 คนขึ้นไป
- 1.1.4 เป็นสถานประกอบการที่เปิดบริการมานานกว่า 3 ปีขึ้นไป
- 1.1.5 ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการ
- 1.1.6 เป็นสถานที่ที่มีการสำรวจแล้วว่ามีแนวโน้มในการต้องใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสาร
- 1.1.7 เป็นสถานประกอบการที่มีสถานที่ตั้งชัดเจน และมีความสนใจในการให้ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความต้องการ และความต้องการด้านเนื้อหาภาษาญี่ปุ่น เพื่อการสื่อสารสำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาคู่มือสื่อสารภาษาญี่ปุ่น ด้วยตนเองสำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอนาคต

3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ศึกษาสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การสร้างแบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.1.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาและนวดไทย

4.1.2 การสร้างแบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจ สปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และความความต้องการด้านเนื้อหาข้อมูลที่มีความต้องการใช้ในการสื่อสาร เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แสดงปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 ผู้วิจัยสร้างและออกแบบแบบสอบถามความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยตนเองจากนั้นส่งโครงร่างแบบสอบถาม ดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

5.2 ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

5.3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 แห่ง

5.4 นำข้อมูลที่ได้มาจากการแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การพรรณนาในส่วนของการสรุปความ

ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลการศึกษา เรื่องความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคู่มือหรือสื่อเพื่อการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นด้วยตนเอง สำหรับสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอนาคต อันจะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่มีกว้างมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลได้ต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 20 แห่ง พบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มีจำนวนบุคลากร 5-10 คน มีจำนวน 17 แห่ง และสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 10 คนมีจำนวน 3 แห่ง โดยอนุมานได้ว่าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของสถานประกอบการขนาดเล็ก

ในด้านระยะเวลาในการดำเนินการพบว่าโดยมากสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 11 แห่ง น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 5 แห่ง และดำเนินการมานานกว่า 10 ปี มีจำนวน 4 แห่ง

ด้านความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานประกอบการมีความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่น อยู่ในระดับน้อยจำนวน 10 แห่ง ระดับปานกลาง 8 แห่ง และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 แห่ง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามจำนวนบุคลากร

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (N)
จำนวนบุคลากร มากกว่า 10 คน	3	0	0	0	0	3
จำนวนบุคลากร 5-10 คน	4	8	5	0	0	17

จากตารางที่ 1 พบว่าจากสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 10 คน จาก 3 แห่ง ระบุว่ามีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 3 แห่ง และสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากร 5-10 คน ระบุว่ามีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารระดับมากที่สุด จำนวน 4 แห่ง ระดับมาก จำนวน 8 แห่ง และระดับปานกลาง จำนวน 5 แห่ง

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน (N)
น้อยกว่า 5 ปี	2	2	1	0	0	5
5-10 ปี	3	4	4	0	0	11
มากกว่า 10 ปี	2	2	0	0	0	4

จากตารางที่ 2 สามารถจำแนกข้อมูลความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ตามระยะเวลาดำเนินการได้ว่า สถานประกอบการที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 5 ปี มีความต้องการพัฒนาในระดับมากที่สุด จำนวน 2 แห่ง ระดับมาก จำนวน 2 แห่ง ระดับปานกลาง จำนวน 1 แห่ง ดำเนินการเป็นระยะเวลา 5-10 ปี มีความต้องการในระดับมากที่สุดจำนวน 3 แห่ง มากจำนวน 4 แห่ง ปานกลางจำนวน 4 แห่ง และในสถานประกอบการที่ดำเนินมานานกว่า 10 ปี มีความต้องการระดับมากที่สุด จำนวน 2 แห่ง ระดับมากจำนวน 2 แห่ง

ตารางที่ 3 แสดงระดับความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารในภาพรวม

รายการ	จำนวน (N)	$\bar{x}$	S.D.
สถานประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสาร	20	4.20	0.77

จากตารางที่ 3 แสดงความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการสปาและนวดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 แห่ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หรือมีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงทักษะที่ต้องการพัฒนา

รายการ	จำนวน (N)	$\bar{x}$	S.D.
ทักษะด้านการฟัง	20	4.55	0.60
ทักษะด้านการพูด	20	4.50	0.61
ทักษะด้านการอ่าน	20	3.45	0.69
ทักษะด้านการเขียน	20	3.10	0.64

จากตารางที่ 4 พบว่าสถานประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะด้านการฟังใน ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ทักษะด้านการพูด ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียนอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และค่าเฉลี่ย 3.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความต้องการด้านเนื้อหา

รายการ	จำนวน (N)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การกล่าวพาทายผู้มาใช้บริการนวดไทย หรือ สปา	20	4.65	0.59	มากที่สุด
การให้ข้อมูลการนวดเฉพาะจุด	20	4.60	0.60	มากที่สุด
การถามตอบเกี่ยวกับค่าบริการ	20	4.45	0.60	มากที่สุด
การชักชวนให้ใช้บริการ	20	4.40	0.75	มากที่สุด
การบอกให้ปฏิบัติตัวขณะรับบริการ	20	4.30	0.73	มากที่สุด
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่น	20	4.15	0.49	มาก
การนัดหมายเวลาในการใช้บริการ	20	3.95	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 ในด้านความต้องการด้านเนื้อหาภาษาญี่ปุ่นที่ต้องการพบว่าสถานประกอบการ มีความต้องการด้านเนื้อหาตามลำดับดังนี้ 1) การกล่าวพาทายผู้มาใช้บริการนวดไทยหรือสปา 2) การให้ข้อมูลการนวดเฉพาะจุด 3) การถามตอบเกี่ยวกับค่าบริการ 4) การชักชวนให้ใช้บริการ 5) การบอกให้ปฏิบัติตัวขณะเข้ารับบริการ 6) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่น 7) การนัดหมายเวลาในการใช้บริการ ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ด้านข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการพบว่า สถานประกอบการฯ จำนวน 17 แห่ง มีจำนวนบุคลากรจำนวน 5-10 คน และจำนวน 3 แห่ง มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 10 คน ในด้านระยะเวลาการดำเนินงาน สถานประกอบการจำนวน 11 แห่ง ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 5 แห่ง ดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี และ 4 แห่ง ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี เกี่ยวกับความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่น พบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยจำนวน 10 แห่ง ระบุว่าความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 8 แห่ง และ 2 แห่ง ระบุว่าอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามจำนวนของบุคลากรพบว่ากลุ่มของสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 10 คน จำนวน 3 แห่ง มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 และในกลุ่มของสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรจำนวน 5-10 คนจำนวน 17 แห่ง มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ในขณะที่เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานพบว่า สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการมานานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 แห่ง มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ดำเนินกิจการมา 5-10 ปี จำนวน 11 แห่ง มีความต้องการใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และดำเนินกิจการ มามากกว่า 10 ปี จำนวน 4 แห่ง มีความต้องการ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

ผลการวิจัยในภาพรวมสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ในขณะที่ทักษะที่มีความต้องการพัฒนา มากที่สุดคือ ทักษะด้านการฟัง ค่าเฉลี่ย 4.55 ทักษะด้านการพูด ค่าเฉลี่ย 4.50 ทักษะด้านการอ่านค่าเฉลี่ย 3.45 ทักษะด้านการเขียน ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานศึกษาของ ชูติมา อำทอง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ในผลการศึกษา ของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความต้องการพัฒนาทักษะการฟังและ ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรกเท่ากัน และมีความต้องการพัฒนาทักษะการอ่าน และการเขียน รองลงมาตามลำดับ

สำหรับความต้องการด้านเนื้อหาที่ต้องการได้รับการพัฒนาสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. ความต้องการเนื้อหาในการกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการนวดไทยหรือสปา ค่าเฉลี่ย 4.65
2. ความต้องการเนื้อหาการให้ข้อมูลการนวดเฉพาะจุด (ฝ่าเท้า, คอ บ่า) ค่าเฉลี่ย 4.60
3. ความต้องการเนื้อหาการถามตอบเกี่ยวกับค่าบริการการนวดแผนไทยหรือสปา ค่าเฉลี่ย 4.45
4. ความต้องการเนื้อหาในการชักชวนให้ใช้บริการนวดไทยหรือสปา ค่าเฉลี่ย 4.40
5. ความต้องการเนื้อหาด้านการบอกให้ปฏิบัติตัวตามขณะนวดไทยหรือสปา ค่าเฉลี่ย 4.30
6. ความต้องการเนื้อหาด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษาญี่ปุ่น ตัวอักษร การอ่านออกเสียง ค่าเฉลี่ย 4.15
7. ความต้องการเนื้อหาด้านการนัดหมายเวลาในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.95

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่สถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประสบการณ์กับการให้บริการสปาหรือนวดไทยที่ผ่านมาจากการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นจากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นของสถานประกอบการอยู่ในระดับมาก ในกรณีของสถานประกอบการที่ระบุความถี่ของการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผล โดยจากการเก็บข้อมูลสามารถอนุมานได้ดังนี้คือ แม้ว่าโอกาสในการให้บริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นจะอยู่ในระดับปานกลางและน้อย แต่สถานประกอบการมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่ติดนัก ก่อนข้างประสบปัญหาในการให้บริการ หากมีโอกาสหรือสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างง่ายได้ ก็จะเป็นผลดีต่อทางสถานประกอบการ ในปัจจุบันสถานประกอบการจำนวนหนึ่ง มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อย่างใบแสดงอัตราค่าบริการที่ไม่ได้จำเพาะเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ยังรวมถึงภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี

เกี่ยวกับปัญหาที่พบในการสื่อสารกับผู้เข้ารับบริการชาวญี่ปุ่นจากผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 สถานประกอบการระบุว่าบุคลากรไม่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับลูกค้าได้ การสื่อสารที่ไม่เข้าใจซึ่งกันและกันทำให้เสียโอกาสในการรับลูกค้า การไม่สามารถฟังสำเนียงภาษาอังกฤษของชาวญี่ปุ่นได้ การไม่สามารถรับฟังหรือเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้ ในสถานประกอบการบางรายระบุว่า สามารถสื่อสารได้เพียงภาษาอังกฤษกับภาษาจีน จากการระบุปัญหาที่พบในกรณีการให้บริการผู้เข้ารับบริการเป็นชาวญี่ปุ่น จะเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าล้วนเป็นอุปสรรคทางด้านการใช้ภาษา การสื่อสารที่ไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปในภาพรวมว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาในด้านไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยประโยคที่สมบูรณ์ได้แม้จะใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีสถานประกอบการจำนวน 11 แห่ง ที่ระบุปัญหาการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันประเด็นปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจำโนม (2019) ที่ระบุว่าอุปสรรคที่พบมากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่าเป็นอุปสรรคทางด้านภาษาและการสื่อสารภาษาญี่ปุ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชูสิมา พนมศักดิ์ (2549); นาถฤดี มณีเนตร (2549) มีผลการวิจัยที่ตรงกันคือปัญหาที่พบ สำหรับกิจการสปาและนวดไทย ของประเทศไทยนั้น เป็นปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศในการปฏิบัติงาน ในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการเป็นชาวต่างชาติ จากปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

ในด้านการวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การสำรวจในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากขึ้นเพื่อให้ได้รับข้อคิดเห็นที่หลากหลาย
2. การสำรวจความต้องการในครั้งนี้ ควรถูกนำไปต่อยอดและพัฒนาเป็นสื่อ หรือการอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นของสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย เพื่อการให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. เนื่องจากธุรกิจสปาและนวดไทย เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ ควรมีการสำรวจและส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ไม่ได้กำหนดอยู่เพียงภาษาอังกฤษเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ซึ่งจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายได้ด้วยดีเลย หากขาดการส่งเสริมสนับสนุน รวมถึงความร่วมมือความอนุเคราะห์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ ผศ.ดร.สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ ผศ.ดร.ปฏิพันธ์ อุทยานกุล และผศ.จำเริญ ฐานันดร ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณสถานประกอบการธุรกิจสปาและนวดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 แห่ง ที่ได้ให้ความกรุณาสับสนุนและอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลจนทำให้การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ตลาดหลัก/Trade & Trend. ผู้ส่งออก, 24(566), 96-99.
- กรวรรณ สังขกร, และต้นสนีย์ กระจำโนม. (2562). *Wellness Tourism เเจาะลึกพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัดภายใต้โครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตภา ศรียะวงษ์, พิกุล สายดวง, และชญานันท์ นิตกรพวงเพชร. (2562). การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบอาชีพนวดแผนไทยในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 227-241.
- จิตต์โสภณ มีระเกตุ. (2559). คุณสมบัตินักบอดี้พริ้งของนักบำบัดสปาตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจสปา และผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์*, 5(2), 70-79.
- จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์. (2561). แนวทางการผลิตและพัฒนาบุคลากรเพื่อธุรกิจสปาไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 369-407.
- ชิตชนก เทพบัณฑิต. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุชายชาวญี่ปุ่นตัดสินใจแต่งงานข้ามวัฒนธรรมกับผู้หญิงไทย: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชุตินา อ้าทอง. (2559). การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17*. (น. 1249-1258). พิษณุโลก, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ชูสิมา พนมศักดิ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพนวดแผนไทยต่อการปฏิบัติงานในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิตพร ศรีอาภรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 6(1), 177-184.
- นาถฤดี มณีเนตร. (2549). *การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาการนวดแผนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ผู้จัดการ 360. (2562). *Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/wellness-tourism-ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ไขข้อสงสัย “ทำไมคนญี่ปุ่นพูดภาษาอังกฤษไม่ได้”. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/japan/detail/9620000079965>

ภาณุวัฒน์ กิจเกศาเจริญ, และพสนันท์ บุญช่วย. (2561). การพัฒนาศักยภาพการตลาดและความต้องการสมุนไพรไทยของธุรกิจสปาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ยุพิน มีใจเจริญ, วรวิพรรณ ศิริจันทร์, และนิติศักดิ์ เจริญรูป. (2550). ศักยภาพและความพร้อมการนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงราย (รายงานผลการวิจัย). เชียงราย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตเชียงราย.

Embassy of Japan in Thailand. (2018). Number of people staying in the state (As of October 1 of each year). สืบค้นจาก https://www.th.emb-japan.go.jp/itpr_ja/consular_zairyuto.html#調査

การประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อม
ด้วยตนเองในผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
**Using Thai Traditional Medicine for Self-Pain Relief Among the Elderly
with Osteoarthritis in Ban Nongbaulung, Phang Khon District,
Sakon Nakhon Province**

เพ็ญศิริ จันทร์แอ^{1*}, จุฑาทิพย์ ศิริศิลป์¹, พัทธกษณ บุญสินชัย¹, ศุภกร แหมพลกรัง²

กาญจนา คิตติจิริง³, ทันทิกา แก้วสูงเนิน¹, จัตรชนก นุกุลกิจ¹, ภาณิชา พงศ์นราทร¹

นฤวัตร ภักดี¹, กัณธิมา เผือกเจริญ¹, จรินยา ขุนทะवाद¹, วรินทร์ โอนอ่อน¹

Pensiri Chan-ae^{1*}, Juthathip Sirisin¹, Pitakchon Boonsinchai¹, Supakorn Naempolkrang²

Karnjana Kiddeejing³, Thanthika Kaewsoongnern¹, Chatchanuk Nukulkit¹, Panicha Pongnaratorn¹

Naruwat Pakdee¹, Guntima Phueakchroey¹, Jarinya khoontawad¹, Warin Onohn¹

Received: January 13, 2021; Revised: April 24, 2021; Accepted: May 3, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยตนเองในผู้สูงอายุ จำนวน 60 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ จำนวนกลุ่มละ 30 คน ระยะเวลาดำเนินการ 12 สัปดาห์ ซึ่งกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมสุขศึกษา ประกอบด้วยการสอนโดยใช้คู่มือการบริหารและแผนพับการนวดกดจุดตนเองแก้การปวดเข่า การสาธิตและฝึกปฏิบัติการบริหารร่างกายและการนวดกดจุดด้วยตนเอง สาธิตวิธีทำและการใช้ยาพอกเข้าสมุนไพร การปฏิบัติตัวในการปรับพฤติกรรมที่เหมาะสมในชีวิตประจำวันเพื่อลดอาการปวดเข่า การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนด้วยสถิติ Paired Sample t-test และ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มทดลองนั้นมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับอาการปวดเข่าและพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่า การรับรู้ความสามารถตนเองความคาดหวังในผลลัพธ์ การปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่าสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมสุขศึกษาและมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และพบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเจ็บปวดเข่าลดลง จากผลของโปรแกรมสุขศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมได้ เมื่ออาการปวดของ

¹ สาขาวิชาการแพทย์แผนไทย คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร Thai Traditional Medicine, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

² แพทย์แผนไทย โรงพยาบาลธวัชบุรี Thai Traditional Medicine, Thawat Buri Hospital

³ แพทย์แผนไทย โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลปรีอ Thai Traditional Medicine, Prue Health Promoting Hospital

*Corresponding author e-mail: pigky1910@hotmail.com

เขาลดลงจะส่งผลให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข สามารถไปประกอบอาชีพหารายได้เลี้ยงครอบครัวได้ ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเบื้องต้นได้อีกด้วย

คำสำคัญ: จังหวัดสกลนคร ผู้สูงอายุ โรคข้อเข่าเสื่อม ศาสตร์แพทย์แผนไทย อาการเจ็บปวด

Abstract

This quasi-experimental study aimed to investigate the effects using Thai traditional medicine for self-pain relief among the elderly with osteoarthritis. The participants were randomized into a control group (N =30) and an experimental group (N =30). The period of this study was 12 weeks. The experimental group received a health education program consisting of 1) an exercise program and self-reflexology guidelines for osteoarthritis; 2) demonstration and practice of the program; 3) a set of herbal knee packs; 4) a training for correct postures and proper diets to decrease knee pain. In addition, a questionnaire was used as the main instrument for collecting data in this research. The data were analyzed using paired sample t-test and independent t-test. The results showed that the participants in the experimental groups gained significantly higher average scores in knowledge on knee pain and behaviors to decrease knee pain. Moreover, they achieved higher scores in perception of their self-efficacy, outcome expectancy, and principles for reducing knee pain than before taking the training program, and their scores were higher than those of the control group. Besides, the findings suggested that the participants reported lower scores in knee pain. Therefore, it can be concluded that this health education program is suitable for elderly with osteoarthritis, and could help them improve their health, well-being, and life quality. It also helps the elderly to stay healthy to earn a living and help reduce their medical treatment costs.

Keywords: Sakon Nakhon Province, Elderly, Osteoarthritis Diseases, Thai Traditional Medicine, Pain

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประชากรผู้สูงอายุจะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.45 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมกิจการสังคมผู้สูงอายุ, 2560) วัยสูงอายุเป็นวัยแห่งความเสื่อมของร่างกาย จากการศึกษาภาวะสุขภาพผู้สูงอายุไทยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาปวดข้อเข่าถึงร้อยละ 43.9 อาการปวดเข่ามาจากโรคข้อเข่าเสื่อม (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2558) โรคข้อเสื่อมที่เกิดกับข้อเข่าเป็นโรคข้อเข่าที่พบบ่อยที่สุดในผู้สูงอายุ เริ่มพบได้ตั้งแต่อายุ 45 ปี แต่มักพบบ่อยเมื่ออายุมากกว่า 60 ปี และพบสูงถึงร้อยละ 60 ในกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (อารี ตนาวิลี, มปป) โรคข้อเสื่อมไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามวัยหรือจากการสึกหรอตามธรรมชาติของร่างกายเสมอไป แต่โรคข้อเสื่อมยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเซลล์และเนื้อกระดูกอ่อนบริเวณข้อต่ออย่างเป็นขั้นเป็นตอน จนทำให้โครงสร้างและการทำงานของกระดูกอ่อนเสียไป ซึ่งตามมาด้วยกระบวนการซ่อมแซมกระดูกอ่อนและการปรับแต่งกระดูก ซึ่งจะเกิดการลุกลามของอาการข้อเสื่อมที่แตกต่างกันไป บางรายการลุกลามเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่ข้อต่อข้อหนึ่ง แต่ข้ออื่น ๆ กลับเป็นไปอย่างช้า ๆ บางครั้งก็อาจจะดีขึ้นเอง นั่นคือมีการซ่อมแซมให้คืนสภาพเดิมทำให้อาการปวดลดลง (วิวัฒน์ วณวิศิษฐ์, 2558) โรคข้อเข่าเสื่อมมีอาการทางคลินิก ได้แก่ อาการปวดข้อ ข้อฝืดแข็ง กล้ามเนื้อรอบข้อเข่าอ่อนแรง โครงสร้างของข้อเปลี่ยนแปลงข้อผิดรูป จนทำให้ไม่สามารถเดินได้ตามปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (นงพิมล นิมิตรานันท์, 2557) การรักษาโรคข้อเข่าเสื่อมสามารถทำได้ด้วยตนเองด้วยการปรับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต เช่น การลดน้ำหนัก การควบคุม

อาหารและออกกำลังกาย รวมถึงการบริหารข้อเข่า และบริหารกล้ามเนื้อบริเวณข้อเข่า เพื่อให้กล้ามเนื้อและเส้นเอ็นบริเวณเข่ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเจ็บปวดและช่วยให้เคลื่อนไหวได้สะดวกขึ้น (ณัฐพล ลิตติรัตนนท์, มปป) แต่หากทำการรักษาที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ถูกวิธีอาการที่เริ่มจากปวดเป็น ๆ หาย ๆ จะมีอาการมากขึ้นจนถึงขั้นปวดตลอดเวลา ข้อฝืดใช้งานไม่ถนัด บางรายอาจมีข้อติด และข้อผิดรูป บริเวณเข่าบวมโต บางรายมีขาโก่งออก (วิไล คุปต์นิรันดร์กุล, มปป)

การแพทย์แผนไทยตามพระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2556 ได้ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการทางการแพทย์เกี่ยวกับการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา หรือป้องกันโรค หรือการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ การผดุงครรภ์ การนวดไทย และให้หมายความรวมถึงการเตรียมการผลิต ยาแผนไทย และการประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ทั้งนี้โดยอาศัยความรู้หรือตำราที่ได้ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมา การแพทย์แผนไทย หมายถึง ปรักษญา องค์ความรู้ และวิถีปฏิบัติ เพื่อการดูแลสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค ความเจ็บป่วยของคนไทย แบบดั้งเดิม สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตคนไทย (มูลนิธิฟื้นฟูส่งเสริมการแพทย์ไทยเดิมายุรเวทวิทยาลัย, 2555)

จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพปัญหาด้านสุขภาพของคนในชุมชนบ้านหนองบัวหลวง หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 11 ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,534 คน เป็นผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 176 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตรวจและคัดกรองเบื้องต้นให้กับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย พบว่ามีผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพเป็นโรคข้อเข่าเสื่อมจำนวน 45 ราย และมีภาวะแทรกซ้อนอื่น ๆ เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นส่งผลทำให้ผู้สูงอายุมีภาวะเครียดตามมา และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุอีกด้วย สาเหตุที่เกิดโรคข้อเข่าเสื่อมของคนในชุมชนนี้ อาจมีสาเหตุมาจากคนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำไร่ ทำนา ปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นอิริยาบถที่ส่งผลต่อการเกิดโรคได้ ดังนั้นสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของโรคข้อเข่าเสื่อมเป็นอย่างมาก จึงสนใจที่จะนำความรู้ทางด้านการแพทย์แผนไทยมาบูรณาการในการรักษาโรคข้อเข่าเสื่อม และได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีความสามารถของตนเองต่อการลดความเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมในกลุ่มผู้สูงอายุนี้ เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมนั้นมีความเครียดที่ลดลงและสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปใช้ดูแลสุขภาพตัวเองในชีวิตประจำวันและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาวิจัยในมนุษย์เพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพให้แก่ประชาชน บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ให้ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยตนเองในผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยการประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยตนเองในผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ทั้งก่อนและหลังการทดลอง ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบดังนี้

- 1) ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดเข่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารตามธาตุเจ้าเรือนสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการมีพฤติกรรมที่ลดอาการปวดเข่า
- 3) ความคาดหวังในผลดีของการมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่ออาการปวดเข่า
- 4) พฤติกรรมที่ส่งผลต่ออาการปวดเข่า
- 5) การปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่า ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเอง
- 6) ระดับความเจ็บปวดของข้อเข่า

1.2.2 เพื่อศึกษาผลคะแนนเฉลี่ยความสามารถตนเองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบในเรื่องต่อไปนี้

- 1) ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดเข่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารตามธาตุเจ้าเรือนสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) การรับรู้ความสามารถของตนเองในการมีพฤติกรรมที่ลดอาการปวดเข่า
- 3) ความคาดหวังในผลดีของการมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่ออาการปวดเข่า
- 4) พฤติกรรมที่ส่งผลต่ออาการปวดเข่า
- 5) การปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่า ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเอง
- 6) ระดับความเจ็บปวดของข้อเข่า

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำบริหารและการกดจุดด้วยตนเองสำหรับผู้สูงอายุโรคข้อเข่าเสื่อมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ข้อเข่าเสื่อมถือเป็นความเสื่อมทางโครงสร้างที่ไม่สามารถกลับคืนมาได้ การออกกำลังกายเป็นวิธีการรักษาที่ดีที่สุดสำหรับโรคข้อเสื่อม สามารถช่วยปรับสภาพอารมณ์และรูปลักษณ์ของร่างกาย ช่วยลดอาการปวด ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นช่วยให้การไหลเวียนเลือดและหัวใจทำงานดีขึ้น ช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางกายโดยรวมให้ดีขึ้น

1. เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อต้นขา

1.1 ท่าที่ 1 นอน-กดเข่า นั่งเหยียดขาข้างที่จะออกกำลังกาย ใช้หมอนเล็กรองใต้เข่าออกแรงกล้ามเนื้อหน้าขา กดหมอนลงโดยปลายเท้าไม่ยกลอย เกร็งค้างไว้ นับ 1 ถึง 10 พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (ท่านี้เหมาะมากสำหรับผู้ที่ยับเข่ามากแล้วเจ็บ)

1.2 ท่าที่ 2 นั่ง - เหยียดเข่า นั่งห้อยขาบนเก้าอี้ อาจมีหมอนเล็กรองใต้เข่า เหยียดข้อเข่าให้ขาขึ้นนอกตรง ๆ อย่างช้า ๆ เกร็งเข่าค้างไว้ นับ 1 ถึง 10 แล้วค่อย ๆ วางขาลงอย่างช้า ๆ (นับเป็น 1 เซต) พัก แล้วเหยียดขาอีกข้างหนึ่ง แบบเดียวกัน ทำสลับกันข้างละ 10 ครั้งต่อเนื่อง ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ

1.3 ท่าที่ 3 นอน - เหยียดเข่า - ยกขา นอนหงาย เหยียดขาข้างที่จะออกกำลังกายให้ตรง ชันเข่าอีกข้างหนึ่งไว้ ยกขาข้างที่เหยียดตรงให้สูงจากพื้นประมาณ 12-18 นิ้ว ค้างไว้ 3 -10 วินาที แล้วปล่อยวางลงช้า ๆ พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้ง ต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (เมื่อแก่งขึ้นอาจเพิ่มถุงทรายน้ำหนักที่ข้อเท้า เพื่อเพิ่มความแข็งแรง)

1.4 ท่าที่ 4 นอนคว่ำ - งอเข่า นอนคว่ำโดยให้ขาทั้งสองข้างเหยียดตรง พับเข่าข้างหนึ่งให้งอมาชิดกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ค้างไว้ 3 - 10 วินาที แล้วปล่อยวางลงช้า ๆ พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (เมื่อแก่งขึ้นอาจเพิ่มถุงทรายน้ำหนักที่ข้อเท้า เพื่อเพิ่มความแข็งแรง)

1.5 ท่าที่ 5 นอนคว่ำ - ยกขา นอนคว่ำยกขาข้างที่จะออกกำลังขึ้นโดยเข่าเหยียดตรงวางลงช้า ๆ พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (ในคนอ้วนมากหรือมีปัญหากระดูกหัก หักใจ ไม่ควรนอนคว่ำ)

1.6 ท่าที่ 6 ยืน - ย่อเข่า ยืนตรงด้วยขา 2 ข้าง หรือขาข้างเดียว มือจับพนักเก้าอี้ไว้ค่อย ๆ ย่อเข่าลงเพียงเล็กน้อย (อย่าให้เกิน 30 องศา) โดยลำตัวเหยียดตรง แล้วค่อย ๆ เหยียดตัวขึ้นตรง พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (หากมีน้ำหนักร่างกายมากเกินไปหรือเข่าเสื่อมมาก ไม่ควรทำท่านี้)

1.7 ท่าที่ 7 พิงผนัง - ย่อเข่า สำหรับผู้สูงอายุ ให้ทำท่าย่อเข่าโดยการยืนพิงผนัง ห่างจากผนังประมาณ 1 ฟุต กดหลังให้แนบผาค่อย ๆ ย่อเข่าลง เกร็งไว้ 5 - 10 วินาที แล้วค่อย ๆ เหยียดตัวขึ้นตรง พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ

1.8 ท่าที่ 8 นอนตะแคง-ยกขา-หุบ นอนตะแคง ขาข้างที่จะออกกำลังอยู่ด้านล่าง ขาอีกข้างวางบนเก้าอี้ ยกขาข้างล่างขึ้นมาให้ชิดเก้าอี้ วางลงช้า ๆ พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ

1.9 ท่าที่ 9 นอนตะแคง-ยกขา-กาง ลงช้า ๆ พัก (ไม่นาน) ทำซ้ำ 10 ครั้งต่อเนื่อง (นับเป็น 1 เซต) ให้ทำ 3 เซต วันละ 3 รอบ (เหมาะมากสำหรับการลดและกระชับสะโพก)

2. เพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น

2.1 ท่าที่ 10 ยืดกล้ามเนื้อหน้าขาด้านหน้า ยืนเกาะพนักเก้าอี้ หรือกำแพง สะโพกเหยียดตรง งอเข่าข้างที่ต้องการจะยืด ใช้มือข้างเดียวกัน จับข้อเท้าไว้ ดันขึ้นเบา ๆ ให้เท้าชิดกันมากที่สุด จนรู้สึกตึงต้นขาด้านหน้า ค้างไว้ 10 - 20 วินาที ทำ 5 ครั้ง (อาจทำในท่านอนตะแคง) (ไม่แนะนำหากยังมีอาการปวดเข่าอยู่)

2.2 ท่าที่ 11 ยืดกล้ามเนื้อหน้าขาด้านหลัง นอนหงาย เหยียดขาตรงขึ้นบนกำแพง หรือใช้มือชันใต้เข่า ยกขาขึ้นตรง ๆ ค้างไว้ 10 - 20 วินาที ทำ 5 ครั้ง

2.3 ท่าที่ 12 ยืดกล้ามเนื้อหลังส่วนบน นอนไขว่ห้างด้วยขาข้างที่ต้องการจะยืด ค่อย ๆ ใช้มือกดเข่าลงช้า ๆ จนรู้สึกตึงรอบ ๆ สะโพก ค้างไว้ 10 - 20 วินาที ทำ 5 ครั้ง

2.4 ท่าที่ 13 ยืดกล้ามเนื้อด้านข้างลำตัวและขา นั่งเหยียดขาตรง ไขว่ขาที่ต้องการจะยืดไปด้านตรงข้าม หมุนตัวและไหล่ไปอีกด้านหนึ่ง โดยใช้ข้อศอกด้านตรงข้ามกับขาที่ไขว่ดันหัวเข่าค้างไว้ 10 - 30 วินาที ทำ 5 ครั้ง

2.5 ท่าที่ 14 ยืดกล้ามเนื้อน่อง ยืนเอามือ 2 ข้างดันกำแพงโดยขาที่ต้องการจะยืดอยู่ด้านหลังเข่าเหยียดตรง สันเท้าติดพื้น ค้างไว้ 10 - 30 วินาที ทำ 5 ครั้งยืนไขว่ขา เข่า 2 ข้างเหยียดตรง โดยขาที่ต้องการจะยืดอยู่ด้านหลัง ค่อย ๆ ก้มและปลายเท้า แบบหลังตรง ค้างไว้ 10 - 30 วินาที ทำ 5 ครั้ง

3. ข้อเสนอแนะในการออกกำลังกายสำหรับโรคข้อเข่าเสื่อม

ข้อต่อที่เสื่อมไปแล้วจะเป็นไปอย่างถาวร การออกกำลังกายจึงต้องทำให้ถูกวิธี ควรระวัง ไม่ให้ไปเร่งการเสื่อมของข้อการออกกำลังกายในผู้ที่มีปัญหาข้อเข่าเสื่อมจึงควรได้รับการแนะนำจากแพทย์หรือนักกายภาพบำบัด โดยทั่วไปการออกกำลังกายต้องดำเนินตามข้อแนะนำดังนี้

3.1 ต้องมีการอบอุ่นร่างกาย (Warm up) และยืดกล้ามเนื้อ (Stretching) เป็นอันดับแรก ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที การยืดกล้ามเนื้อทำให้มีการเตรียมของข้อต่อและกล้ามเนื้อ ป้องกันการเกิดการบาดเจ็บ ส่วนการ Warm up ก็เพื่อให้หัวใจค่อย ๆ เพิ่มการทำงาน เช่น เริ่มจากเดินช้า ๆ ก่อน

3.2 การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง (Exercise) เช่น เดิน ว่ายน้ำใช้เวลาประมาณ 30 นาที สำหรับในผู้สูงอายุที่ปวดเข่าหรือสะโพกการเดินหรือวิ่งจึงไม่สามารถทำได้ อาจเปลี่ยนมาใช้วิธีเดินในน้ำซึ่งจะช่วยลดแรงกระทำที่เกิดขึ้นต่อข้อลง เนื่องจากมีแรงพยุงตัวจากน้ำมาช่วยหรือจะว่ายน้ำก็ได้ ข้อจำกัดคือหาสระว่ายน้ำ ได้ยาก

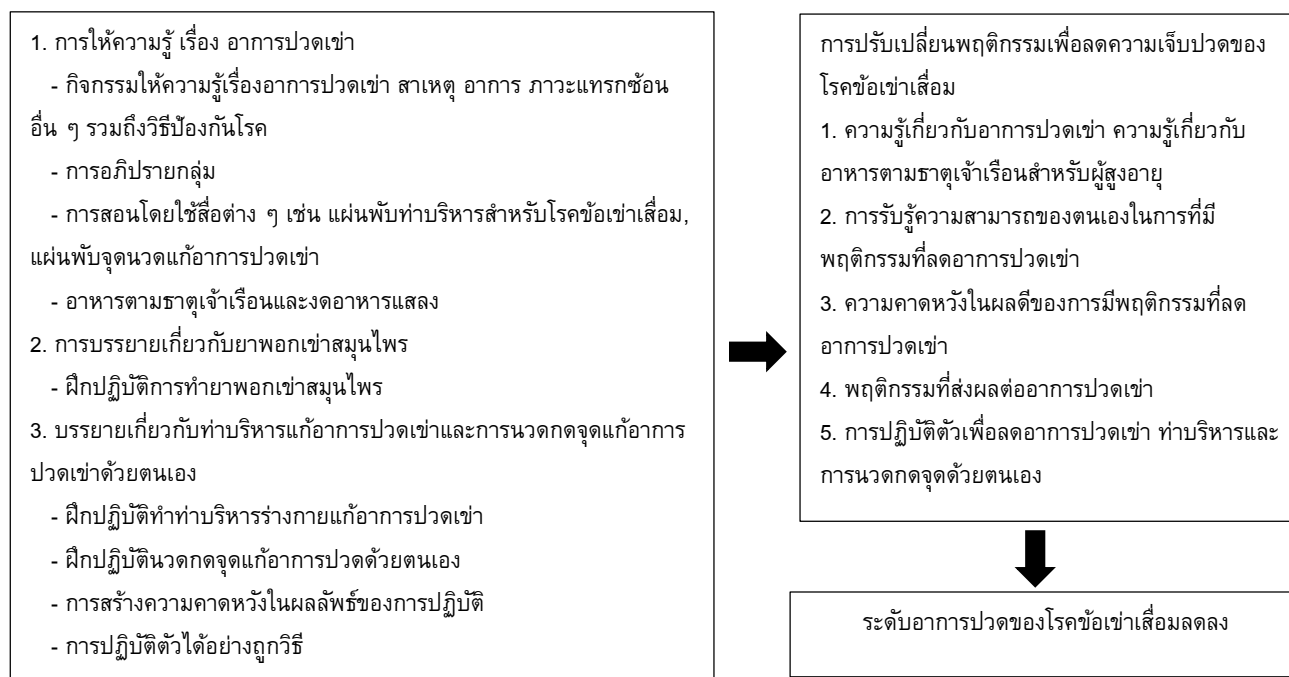
3.3 การผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย (Cool down) และยืดกล้ามเนื้ออีกครั้ง ให้หัวใจที่เคยทำงานหนักได้ทำงานช้าลงอย่างเป็นระบบ โดยเมื่อออกกำลังกายมาแล้วไม่ควรหยุดทันทีเพราะจะทำให้เลือดกลับมากที่หัวใจได้ไม่มากพอ ทำให้เป็นอันตรายได้ เช่น ถ้าวิ่งก่อนให้ค่อยเปลี่ยนมาเป็นเดินช้า ๆ และจบด้วยการยืดกล้ามเนื้ออีกครั้ง ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที

3.4 ไม่ควรออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวรุนแรงเร็ว หรือกระชากเพราะจะทำให้บาดเจ็บ

3.5 ควรออกกำลังกายเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจับกลุ่มออกกำลังกายกับคนในวัยเดียวกันมีความสามารถใกล้เคียงกันทำให้ไม่มีบรรยากาศของการแข่งขัน

3.6 หลีกเลี่ยงท่าที่ทำให้เข่าบิด พับอง รับน้ำหนักเป็นเวลานาน (คู่มือการดูแลตนเอง โรคข้อเข่าเสื่อม, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ชนิดสองกลุ่มวัดผลสองครั้ง ก่อนและหลังการทดลอง (Two-Group Pretest-posttest Design with Comparison Group) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ

กลุ่มทดลอง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุบ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยได้รับการคัดกรองจากแพทย์แผนไทยประจำโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจำนวน 30 คน ขอความร่วมมือสมัครใจเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพตลอดทั้ง 12 สัปดาห์ และกลุ่มเปรียบเทียบ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ บ้านนาใหญ่ ตำบลนาใหญ่ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร จำนวน 30 คน ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ เนื่องจากการคัดกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบได้จำนวน กลุ่มละ 30 คน แต่เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมจะมีการให้สุขศึกษาเรื่องอาการปวดเข่า การปฏิบัติตัว การดูแลสุขภาพเมื่อเกิดอาการปวดเข่า เพราะว่าการคัดประชากรโรคข้อเข่าเสื่อมมีจำนวนมาก มีอัตราการเจ็บป่วยของโรคนี้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และสามารถพบได้เยอะในทั้งสองหมู่บ้าน และขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่เหมาะสมในการใช้ศึกษาวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผ่านการรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จาก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน เอกสารรับรอง SWDCPH 2017-018 รหัสรับรองโครงการเลขที่ 798/2560 เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน เป็นผู้สูงอายุที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมในบ้านหนองบัวหลวง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร กลุ่มเปรียบเทียบจำนวน 30 คน เป็นผู้สูงอายุที่เป็นโรคข้อเข่าเสื่อมในบ้านนาใหญ่ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร การทดลองนี้เป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยมีเกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion criteria)

1. เป็นผู้สูงอายุที่ได้รับการตรวจวินิจฉัยจากแพทย์แผนไทยประจำโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลว่าเป็นโรคข้อเข่าเสื่อมระดับ 1-2
2. สามารถเข้าร่วมโครงการได้ตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์
3. เป็นบุคคลที่อ่านออกเขียนได้ หากผู้เข้าร่วมโครงการไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ผู้วิจัยจะต้องอธิบายให้ผู้เข้าร่วมโครงการเข้าใจโดยละเอียดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทดลอง
4. เป็นผู้ที่ยินดีจะเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจและหากมีเหตุจำเป็นที่ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้ตลอดระยะเวลา 12 สัปดาห์ สามารถถอนตัวออกจากโครงการได้ทันทีโดยไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อโครงการ
5. เป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป
6. เป็นบุคคลที่มีคะแนน Oxford Knee Score อยู่ใน ระดับที่ 1-2
7. หากมีผู้ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการที่นอกเหนือจากกลุ่มทดลอง นั้นสามารถเข้าร่วมโครงการได้แต่จะไม่นำมาคำนวณผลทางสถิติ

เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion criteria)

1. ได้รับการผ่าตัดบริเวณเข่า และเป็นผู้พิการ
2. มีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกอื่น ๆ เช่น สะโพก กระดูกพรุน
3. ภาวะแทรกซ้อนอื่น ๆ เช่น โรคทางระบบประสาท

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ
2. แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถของตนเองในการพฤติกรรมที่ลดอาการปวด
3. แบบสอบถามการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่า
4. แบบประเมินระดับความเจ็บปวดของข้อเข่า เป็นเครื่องมือสำหรับผู้วิจัยใช้วัดค่าระดับความปวด โดยใช้มาตราวัด

ความปวดแบบเป็นตัวเลข (Numeral Rating Scales: NRSs) โดยให้ 0 หมายถึง ไม่มีความเจ็บปวด (No pain) และให้เลข 10 หมายถึง มีอาการปวดมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Intervention)

ตารางที่ 1 กิจกรรมการดำเนินงาน

สัปดาห์ที่	กิจกรรม
1-2	ทำการคัดกรองผู้ป่วยเบื้องต้น นำแบบประเมินความรุนแรงของข้อเข่าใช้แบบประเมินความเครียดของกรมสุขภาพจิตเพื่อประเมินระดับความเครียดต่ออาการปวดเข่าที่เป็น
3-4	ทำการตรวจธาตุเจ้าเรือน บรรยายให้ความรู้เรื่องอาการปวดเข่า อาหารแสลง และแนะนำอาหารที่เหมาะสม สาเหตุของอาการปวดเข่า ภาวะแทรกซ้อนอื่น ๆ
5-6	ทำการตรวจวัดสัญญาณชีพ ติดตามผลค่าระดับความเจ็บปวดโดยแบบประเมิน Pain Scale ครั้งที่ 2 และ 3 กระตุ้นเตือนทางวาจาเพื่อให้เกิดกำลังใจ
7-8	ให้การบรรยายการบริหารร่างกายแก้อาการปวดเข่าและการนวดกดจุดแก้อาการปวดเข่าด้วยตนเองพร้อมทั้งฝึกปฏิบัติและติดตามผลครั้งที่ 1-2
9-12	ตรวจวัดสัญญาณชีพออกเยี่ยมบ้านติดตามผลด้วยแบบประเมิน Pain Scale ครั้งที่ 3 กระตุ้นเตือนทางวาจาเพื่อให้เกิดกำลังใจ ทำกิจกรรมหรรษาพาเพลินเพื่อละลายพฤติกรรม แจกแบบสอบถาม กล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง มอบของที่ระลึกพร้อมกล่าวยุติโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติแบบสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

ลักษณะประชากร ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ตามตัวแปรที่ต้องการวัด ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ด้วยสถิติ Paired Sample t-test พร้อมทั้งช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ตามตัวแปรที่ต้องการวัด ระหว่างกลุ่มทดลองและ

กลุ่มเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดลอง กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test พร้อมทั้งช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 66.67% สถานภาพคู่ 76.67% โดยสถานะครอบครัว พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีสถานะเป็นหัวหน้าครอบครัว 60% ระดับการศึกษาพบว่าทั้ง 2 กลุ่มจบการศึกษาในชั้นประถมศึกษา 100% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกร 80% รายได้ส่วนตัว/เดือน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500 - 2,000 บาท 83.33% ระยะเวลาของอาการปวดเข่าทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน ความดัน พบว่าในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ มีระยะเวลาของอาการปวดเข่า 1-10 ปี 100% พบว่าในกลุ่มทดลอง ส่วนใหญ่เคยเข้ารับการรักษารักษา เช่น การรับประทานยาแก้ปวด การฉีดยา การฝังเข็ม การนวด 63.33% พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดโรคข้อเข่าเสื่อม พบว่าในกลุ่มทดลองเกิดจากความเสื่อมของร่างกาย 83.33% และพบว่าทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ เคยเข้ารับการรักษาทันทีทางการแพทย์แผนปัจจุบัน 60%

การรับรู้ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ อายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับการตรวจวินิจฉัยจากแพทย์แผนไทย ว่าเป็นโรคข้อเข่าเสื่อม ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่าภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่าเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ ซึ่งสูงมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ($M=13.2$, $SD.=5.39$; $M=0.7$, $SD.=5.55$ ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่าภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่าดีกว่าก่อนการทดลอง แต่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ($M=3.03$, $SD.=2.23$; $M=1.47$, $SD.=3.55$ ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความปวดของเข่า ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงของระดับคะแนนความปวดของเข่าลดลงดีกว่าก่อนการทดลอง ซึ่งลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ($M=-4.70$, $SD.=1.28$; $M=0.1$, $SD.=0.68$ ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่า ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบก่อนการทดลองและหลังการทดลอง

คะแนนการรับรู้	n	$\bar{X}$	SD.	Mean	95%CI	t	p-value
ความสามารถตนเอง				Difference			
กลุ่มทดลอง							
ก่อนการทดลอง	30	24.73	6.51	13.2	10.97 ถึง 15.43	12.13	< 0.05
หลังการทดลอง	30	37.93	5.39				
กลุ่มเปรียบเทียบ							
ก่อนการทดลอง	30	19.13	5.51	0.7	-0.26 ถึง 1.66	1.50	0.15
หลังการทดลอง	30	19.83	5.55				

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่าภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

การปฏิบัติตัว	n	$\bar{x}$	S.D.	Mean	95%CI	t	p-value
Difference							
กลุ่มทดลอง							
ก่อนการทดลอง	30	16.7	3.83	3.03	2.09 ถึง 3.98	6.54	< 0.05
หลังการทดลอง	30	19.73	2.23				
กลุ่มเปรียบเทียบ							
ก่อนการทดลอง	30	14.77	3.29	1.47	1.05 ถึง 1.88	7.26	< 0.05
หลังการทดลอง	30	16.23	3.55				

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความปวดของเข่า ภายในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ (ก่อนการทดลองและหลังการทดลอง)

ความปวดของเข่า	n	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference	95%CI	t	p-value
กลุ่มทดลอง							
ก่อนการทดลอง	30	6.43	1.48				
หลังการทดลอง	30	1.87	1.28	-4.70	-5.14 ถึง -3.99	-16.17	< 0.05
กลุ่มเปรียบเทียบ							
ก่อนการทดลอง	30	6.53	0.57				
หลังการทดลอง	30	6.43	0.68	0.1	-0.05 ถึง 0.25	1.36	0.18

การอภิปรายผล

คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ความสามารถตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข่าภายในกลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ ซึ่งมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ สิงหา และคณะ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อมในเขตเทศบาล ตำบลแพะรักษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีข้อเข่าเสื่อมมีพฤติกรรมการดูแลตนเองโดยรวมในระดับเหมาะสมค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26) และพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง ได้แก่ 1) สรีระข้อเข่า 2) ดัชนีมวลกาย 3) ผู้ดูแลหลัก 4) การปรับสภาพที่อยู่อาศัย และ 5) ความเครียด

คะแนนเฉลี่ยของการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่าดีกว่าก่อนการทดลอง แต่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ และคะแนนเฉลี่ยของระดับความปวดของเข่าลดลงต่ำกว่าก่อนการทดลอง ซึ่งลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ สอดคล้องกับสุชีดา ปักสังคเน และคณะ (2011) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการดูแลตนเองต่อการลดความเจ็บปวด และความพึงพอใจของผู้สูงอายุข้อเข่าเสื่อม ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความเจ็บปวดของข้อเข่าในผู้สูงอายุข้อเข่าเสื่อมของกลุ่มทดลองก่อนทดลอง ($\bar{x} = 5.9 \pm 1.9$) และหลังทดลอง ($\bar{x} = 2.4 \pm 0.9$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) คะแนนเฉลี่ย ความเจ็บปวดของข้อเข่าในผู้สูงอายุข้อเข่าเสื่อมหลังทดลองระหว่างกลุ่มทดลอง ($\bar{x} = 2.4 \pm 0.9$) และควบคุม ($\bar{x} = 6.7 \pm 1.7$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.00$) ความพึงพอใจต่อตนเองด้านร่างกายและด้านจิตใจก่อนและหลังทดลองไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจต่อโปรแกรมลดปวดอยู่ในระดับปานกลาง

ภายหลังการทดลองในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบมีการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่า ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเอง มากกว่าก่อนการทดลอง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลต่างคะแนนการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข่า ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ พบว่าคะแนน การปฏิบัติตัวเพื่อลด

อาการปวดเข้า ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเอง เพิ่มขึ้น 1.63 คะแนน อาจเป็นเพราะกลุ่มทดลองได้ทำทำบริหาร และการนวดกดจุดด้วยตนเอง อีกทั้งได้ทำการกระตุ้นเตือนทางวาจาอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มทดลองมีค่าคะแนนการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการปวดเข้าและยังทำ ทำบริหารและการนวดกดจุดด้วยตนเองที่สูงขึ้นและในกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบมีระดับความเจ็บปวดของข้อเข่าลดลงมากกว่าก่อนการทดลองเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทั้งสอง พบว่ากลุ่มทดลองมีคะแนนปวดลดลงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ส่วนกายบริหารกล้ามเนื้อเหยียดข้อเข่า และจำนวนยาแก้ปวดที่ใช้ของทั้งสองกลุ่มไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลสรุป: การฝังเข็ม สัปดาห์เว้นสัปดาห์รวม 5 ครั้งในผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม ร่วมกับการรักษาแบบอนุรักษ์ สามารถลดอาการปวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการประยุกต์ใช้ศาสตร์แพทย์แผนไทยเพื่อลดอาการเจ็บปวดของโรคข้อเข่าเสื่อมด้วยตนเองในผู้สูงอายุ บ้านหนองบัวหลวง อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร มีการพัฒนาความรู้ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการมีพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข้า ความคาดหวังในผลลัพธ์ของพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข้า เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเพื่อลดอาการปวดเข้า ด้านการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสม มีการฝึกปฏิบัติการทำท่ากายบริหารและทำนวดกดจุดด้วยตนเองเพื่อลดอาการปวดเข้า เกิดการทำยาพอกเข้าสมุนไพรและใช้ยาพอกเข้าด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันที่ถูกต้อง เพื่อห่างไกลโรคข้อเข่าเสื่อม จนมีผลทำให้ระดับอาการปวดเข่าลดลง หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาคูความปวดของโรคข้อเข่าเสื่อม ทำให้ขาดการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาผลการทดลองด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อนาคตของข้อเข่า การทำงานของข้อเข่า เป็นต้น
2. การศึกษาในครั้งนี้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากทางแพทย์แผนปัจจุบันและทางแพทย์แผนไทย แต่ไม่ได้มีการตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการตรวจทางห้องปฏิบัติการหรือเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย
3. ควรมีการสร้างเครือข่ายในการศึกษาวิจัย เช่น ผู้นำชุมชน หรือ อาสาสมัคร (อสม.) เพื่อลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการติดตามประเมินผล
4. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น กลุ่มในการใช้เฉพาะ ยาพอกเข้าสมุนไพร กลุ่มที่ใช้เฉพาะท่ากายบริหาร เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัยต่อไปอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคลากรทางด้านสาธารณสุขของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแรมและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลาใหญ่ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการอนุเคราะห์ข้อมูลของผู้ป่วย และให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf
- ณัฐพล ลิตตารานนท์. (ม.ป.ป.). ข้อเข่าเสื่อม และแนวทางการรักษาสสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.s-pinehospital.com/main/รักษาข้อเข่าเสื่อม/>
- นงพิมพ์ นิมิตรอนันท์. (2557). สถานการณ์ทางระบาดวิทยาและการประเมินความเสี่ยงโรคข้อเข่าเสื่อมในคนไทย. วารสารพยาบาลทหารบก, 15(3), 185-194.
- มูลนิธิฟื้นฟูส่งเสริมการแพทย์ไทยเดิมฯ อายุรเวทวิทยาลัย. (2555). หัตถเวชกรรมแผนไทย (นวดแบบราชสำนัก) 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อุษากการพิมพ์.
- วิไล คุณัตน์นิตติชัยกุล. (ม.ป.ป.). การดูแลผู้ป่วยโรคข้อเข่าเสื่อม. สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/project/geriatrics/knowledge_article/knowledge_healthy_8_005.html
- วิวัฒน์ วจนวิศิษฐ์. (2558). ออร์โธปิดิกส์. 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาออร์โธปิดิกส์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์สมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ. (2554). คู่มือการดูแลตนเอง โรคข้อเข่าเสื่อม. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2558). เรื่องเด่นประจำสัปดาห์. สารสุขภาพ, 8(24), 1.
- สุชิตา ปักสังคน, อุดมศักดิ์ มหาวิวัฒน์, และปิติ ทั้งไพศาล. (2554). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการดูแลตนเองต่อการลดความเจ็บปวด และความพึงพอใจของผู้สูงอายุข้อเข่าเสื่อม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 16(1), 1-10.
- สุรเดช ดวงทิพย์ศิริกุล, ชีระ ศิริสมุด, แก้วกุล ตันติพิสิฐกุล, ลีลียงศรีสว่าง, และยศ ตีระวัฒนานนท์. (2556). โครงการสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี พ.ศ.2556. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- เสาวนีย์ สิงหา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุที่มีภาวะข้อเข่าเสื่อมในเขตเทศบาลตำบลแพะรักษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก [http://nurse.hcu.ac.th/2557/upload/files/v/vat/](http://nurse.hcu.ac.th/2557/upload/files/v/vat/อารี_ตนาวลี. (ม.ป.ป.). โรคข้อเข่าเสื่อม. สืบค้นจาก ortho2.md.chula.ac.th/index.php/2014-06-09-04-08-48/ความรู้สู่ประชาชน/34โรคข้อเข่าเสื่อม.html)
- อารี ตนาวลี. (ม.ป.ป.). โรคข้อเข่าเสื่อม. สืบค้นจาก ortho2.md.chula.ac.th/index.php/2014-06-09-04-08-48/ความรู้สู่ประชาชน/34โรคข้อเข่าเสื่อม.html

ความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค Consumer Preference for Flavor Attributes and Packaging of Processed Cow Offal

จักเรศ เมตตะธำรงค์^{1*}, กนกอร นกบุญ², กรรณิการ์ สมบุญ², ศิริพร สารคล่อง²,
เดือนรุ่ง สุวรรณโสภา¹, ชเวง สารคล่อง², และ จุฬาสินี แมนสัติย์²

Jakret Mettathamrong^{1*}, Kanokon Nakboon², Kannika Sombun², Siriporn Sarnklong²,
Duenrung Suwannasopa¹, Chaweang Sarnklong², and Jurasinee Mansatit²

Received: April 25, 2021; Revised: May 28, 2021; Accepted: June 8, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้มาจากการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ เพื่อสกัดคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) ซึ่งได้คุณลักษณะออกมา 3 คุณลักษณะคือ รสชาติ ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุ โดยที่รสชาติมี 4 ระดับ ลักษณะของการบรรจุภัณฑ์มี 2 ระดับ และขนาดบรรจุภัณฑ์มี 3 ระดับ จากนั้น นำแต่ละคุณลักษณะไปสร้างแบบสอบถามและนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ ผลการวิจัยความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโคมีดังนี้ องค์ประกอบที่มีค่าปัจจัยความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติมีค่าความสำคัญที่ 37.61 รองลงมาคือลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 35.61 และ 26.77 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์รวมชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจเครื่องในโครสชาติเค็ม ลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด 50 กรัม และลักษณะของการบรรจุภัณฑ์เป็นถุงอลูมิเนียมฟอยล์

คำสำคัญ : ความพอใจ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ การแปรรูปเครื่องในโค

¹ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakhonnakhon Campus.

² คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร, Faculty of Natural Resources, Rajamangala University of Technology Isan Sakhonnakhon Campus

*Corresponding author e-mail: Kkai6688@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to explore consumer preference for flavor attributes and packaging of processed cow offal. Conjoint analysis technique was employed in the present study. The samples of the research were consumers in in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, Mukdahan province, and foreign tourists, totaling 400 participants. A questionnaire, the main instrument of the study, was constructed through extensive literature review and previous studies, which eventually revealed three main attributes influencing customer preference: flavor, packaging appearance, and packaging size. The flavor attributes were divided into four levels, while packaging was categorized into two levels, and packaging was broken down to 3 levels, respectively. The questionnaire was administered to the samples to identify their preferences. The results suggest that flavor and packaging are the most important attributes on participants' preference for cow offal. Flavor attributes obtain a significant value of 37.61, packaging received 35.61, followed by packaging size and packaging appearances with significance values of 35.61 and 26.77, respectively. The results of a total utility analysis indicate that most of the respondents were satisfied with salty flavor of cow offal, 50-gram packaging size, and aluminum foil bag for packaging appearance.

Keywords: Consumer Preference, Flavor, Packaging, Processed Cow Offal

บทนำ

การบริโภคเนื้อโคยังคงเป็นความต้องการของคนทั่วไปในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการเลี้ยงโคในหลาย ๆ บ้าน ทำให้การเลี้ยงโคจึงเป็นอาชีพหนึ่งที่อยู่กับวัฒนธรรมไทยมาอย่างช้านาน อีกทั้งคนไทยยังนิยมแปรรูปโคไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น หม่ำ ไส้กรอก แหนม ฯลฯ นอกจากนี้ประเทศไทยที่นิยมบริโภคเนื้อวัวแล้ว ก็ยังมีอีกหลายประเทศที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากโค หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเครื่องในโค เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม หรือประเทศเพื่อนบ้าน ต่างก็นิยมการบริโภควัวหรือเครื่องในวัว ในทุกวันนี้ความต้องการในการบริโภคเนื้อโคมีจำนวนมาก ซึ่งกรมพัฒนาปศุสัตว์ (2563) กล่าวว่าในปี 2563 คาดการณ์ว่าจะมีการส่งออกโคจำนวน 1.224 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านั้นมาก โดยประเทศที่มีการบริโภคเนื้อโคมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาประเทศจีน และสหภาพยุโรป ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริโภคเนื้อโคและเครื่องในโคของชาวจีน เป็นที่นิยมในการบริโภคแบบจานด่วน Street food หรือ Fast food ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาประเทศจีนมีความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าแปรรูปมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วผลพลอยได้จากกระบวนการในการฆ่าสัตว์ (By products from slaughter process) คือ อวัยวะหรือชิ้นส่วนของสัตว์ที่ไม่ได้ติดอยู่กับซากจากกระบวนการฆ่าและชำแหละซากในโรงฆ่าสัตว์ หนึ่งในกระบวนการฆ่าสัตว์ คือ เครื่องใน ซึ่งเป็นผลพลอยได้ในโคประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ อาจจะมีการบริโภคกันค่อนข้างน้อย จึงต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการวิจัย

การศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งศึกษาถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความสนใจในการใช้สินค้าบริโภคและอุปโภคสินค้า รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความต้องการของตนเองอย่างหนึ่ง แต่แสดงพฤติกรรมไปในลักษณะอื่นก็ได้ หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น อาจเกิดจากบุคคลหลายคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีเพียงบุคคลเดียวแต่ทำหน้าที่ในหลายบทบาท (อดุลย์ จารุตงคกุล, 2545) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเนื้อซึ่ง ทิพวรรณ ลิ้มกูร และคณะ (2550) กล่าวว่า จากการศึกษาผู้ที่ชอบรับประทานโคเนื้อ ส่วนมากรับประทานโคเนื้อเพราะมีรสชาติที่ดี และกล่าวถึงแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อสดที่ยังไม่ได้แปรรูปจะได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนมากแล้วจะนำไปประกอบอาหารประเภทแกง สำหรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการรับประทานมากที่สุดได้แก่ ลูกชิ้น ซึ่งลูกชิ้นสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายอย่าง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาโดยมากแล้วผู้บริโภคจะนิยมเนื้อโคมากกว่าเครื่องในโค อีกทั้งการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องในโคยังมีน้อยมาก

อีกทั้งสินค้าเครื่องในโคยังมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ แสดงถึงความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องในโคยังมีมากและต่อเนื่อง

ดังนั้นแล้ว การศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค จึงเป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องในโค เป็นการสอบถามเชิงปริมาณในกลุ่มคนไทยและกลุ่มชาวต่างชาติทั้งประเทศจีน และประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสอบถามถึงความต้องการในปัจจุบันว่ามีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องในโคในรสชาติใดมากที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากเครื่องในโค ให้มีรูปแบบหรือรสชาติอื่น ๆ นอกจากที่จะนำมาประกอบอาหารแล้ว ยังต้องมีการนำผลิตภัณฑ์เครื่องในโคในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้ดำเนินการทำวิจัยถึงความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ ด้วยรูปแบบ Conjoint analysis เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ โดยการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษารสชาติในการนำเครื่องในโคไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึง เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้นักการตลาดนำผลการวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น หรือนักโภชนาการที่อาจจะนำการศึกษาวิจัยนี้ไปต่อยอดการวิจัย หรือต่อยอดธุรกิจได้อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นยอดการบริโภค ด้วยการนำเครื่องในโคไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องในโค เพื่อกระตุ้นการบริโภค รวมถึงการกระตุ้นการแปรรูปเครื่องในโคเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค

การทบทวนวรรณกรรม

การบริโภคเนื้อโคในประเทศไทย

การบริโภคเนื้อโคในประเทศไทย ปัจจุบันการเลี้ยงโคเนื้อเปลี่ยนแปลงมาสู่ระบบการผลิตโคเนื้อเป็นการค้าหรือเชิงธุรกิจ รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในประเทศมากขึ้นและความต้องการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งโคเนื้อใช้ระยะเวลาการเลี้ยงค่อนข้างนานกว่าจะได้รับผลตอบแทน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง การเลี้ยงโคเนื้อยังประสบปัญหาหลายอย่าง เช่นขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ ปัญหาโรคระบาด ปัญหาระบบการตลาด เป็นต้น พื้นที่เลี้ยงโคเนื้อและปลูกพืชอาหารสัตว์มีจำนวนลดลง ส่งผลให้ผลผลิตเนื้อโคของไทยไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศมีการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเนื้อโคที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อโคคุณภาพ (Nultem, 2013) การบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยในปัจจุบัน ข้อมูลจากกลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ระบุประมาณการผลผลิตโคเนื้อปี 2563 ค่าว่ามีจำนวน 1.224 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 2.09 เป็นเพราะประสิทธิภาพ การผลิตที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์, 2563)

การผลิตเนื้อโคต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อโคว่าต้องการรูปแบบเนื้อโคเป็นแบบใด เช่น ต้องการเนื้อโคที่มีความนุ่ม มีไขมันแทรก แต่ยังต้องการซากที่มีสัดส่วนเนื้อแดงต่อไขมันในซากสูง ในกระบวนการการผลิตจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีทางด้านการคัดเลือกพันธุ์กรรม (DNA technology) มาใช้ในการสร้างสายพันธุ์ให้มีศักยภาพตรงความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตเนื้อโคปลายน้ำ อาจใช้เทคโนโลยีทางด้านการตัดแต่งหรือกำหนดน้ำหนักโคเนื้อเข้ามา หรืออาจจะส่งข้อมูลไปถึงผู้ผลิตต้นน้ำและกลางน้ำ ให้กำหนดสายพันธุ์และสูตรอาหารเฉพาะที่จะใช้เลี้ยงเพื่อให้ผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (Suettakul, 2013) และพฤติกรรม

การรับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคจากการศึกษาพบว่า มีผู้รับประทานเนื้อโคประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.5) ซึ่งในจำนวนผู้ที่รับประทานเนื้อโคทั้งหมดให้เหตุผลในการรับประทาน ว่า รับประทานเพราะเนื้อโคมีรสชาติดี (สมนึก ลิ้มเจริญ และ จำนงค์ จุลเอียด, 2562) และ นิรมล ผิวหุ้ม (2554) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อโคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน รวมทั้งความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนที่เลือกซื้อ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคเนื้อโค

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย เช่น Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงผลออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ และ Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด พฤติกรรมผู้บริโภคโดยสรุปแล้ว เป็นการศึกษาถึงกระบวนการในการเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ อันเป็นการแลกเปลี่ยนในการได้มาซึ่งสินค้าที่มีความต้องการ

Kotler (1997, p.172) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และ 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรีณพพงศ์ เทียงธรรม (2546) นิยามถึงบทบาทในการเป็นผู้บริโภค ว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการในหลาย ๆ ครั้ง เป็นการบริโภคแบบกลุ่มไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) 4) ผู้ซื้อ (Buyer) และ 5) ผู้ใช้ (User) นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่พึงพอใจในรสชาติ ซึ่ง ณัฐธิดา โชติช่วง (2562) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอาหารของผู้บริโภคนั้นว่า ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ รสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัส ซึ่งรสชาติ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อความพึงพอใจในอาหาร และรสชาติพื้นฐานในอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 5 รสชาติ ได้แก่เปรี้ยว หวาน เค็ม ขม และอูมามิ (Umami) อีกทั้ง ประภาศรี เทพรักษา และคณะ (2554) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคมากที่สุดคือ ความชอบด้านรสชาติ นอกจากนี้แล้ว ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) กล่าวถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด

บรรจุภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ คือ วัสดุที่ใช้ห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าให้มีคุณสมบัติเหมือนเดิมให้มากที่สุด อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าและนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแข็งแรง รูปทรงที่มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ในการผลิตเชิง

อุตสาหกรรม และมีการระบุข้อมูลของสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า (ศักดิ์ชัย เกียรติ
นาคินทร์, 2553) นอกจากนี้แล้ว Shimp (2007) กล่าวว่า ในแง่ของการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร
ทางการตลาดที่มีความสำคัญ ช่วยสร้างความมีคุณค่า และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า และ มิรา โกมลลวณิช และ
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2557) กล่าวสรุปถึงบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ
ที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) สี (Color) 2) การออกแบบ (Design) 3) รูปร่าง (Shape) 4) ขนาด (Size)
5) วัสดุ และ 6) ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 1,122,905 คน จังหวัดนครพนม
จำนวน 703,392 คน และจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 339,575 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสกลนคร จำนวน 200 คน จังหวัดนครพนม จำนวน
50 คน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 100 คน เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดนี้เป็น
กลุ่มจังหวัดสนุก ซึ่งกลุ่มจังหวัดสนุก คือ กลุ่มจังหวัดที่ถูกกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกระทรวงการต่างประเทศ ตาม TOR ได้กำหนด
กลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัดนี้ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 20 เปอร์เซนต์) ดำเนินการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้น
ภูมิในแต่ละจังหวัด และเก็บแบบบังเอิญพบเจอกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Conjoint
analysis เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความชอบหรือความสนใจของลูกค้าในการบริโภคเครื่องในโค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบคุณลักษณะของรสชาติและ
การบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโคออกเป็น 4 คุณลักษณะ โดยแบ่งออกเป็นคุณลักษณะด้านรสชาติ 4 ระดับ
(เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด) ด้านบรรจุภัณฑ์ 2 ระดับ (ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ และกระป๋องพลาสติก) และด้านขนาดบรรจุ
3 ระดับ (50 กรัม 70 กรัม และ 100 กรัม) ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษาทั้งหมด ($4 \times 2 \times 3$) คือ 24 ชุด
คุณลักษณะ จากคุณลักษณะในแต่ละระดับของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโคจึงดำเนินการลด
จำนวนของชุดคุณลักษณะด้วยวิธีการ Orthogonal design จึงสามารถลดจำนวนของชุดคุณลักษณะเหลือเพียง
16 รูปแบบ เพื่อเป็นการหาความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค
ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นผลการการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
(Conjoint analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูป
เครื่องในโค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ทราบค่าความพอใจของคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย
รสชาติ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และขนาดบรรจุ

ตารางที่ 1 ชุดรูปแบบคุณลักษณะของความพอใจต่อคุณลักษณะของรสชาติและการบรรจุภัณฑ์ของการแปรรูปเครื่องในโค

รูปแบบ	รสชาติ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ขนาดบรรจุ
1	เปรี้ยว	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	50 กรัม
2	เค็ม	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	50 กรัม
3	เผ็ด	กระป๋องพลาสติก	50 กรัม
4	เปรี้ยว	กระป๋องพลาสติก	70 กรัม
5	หวาน	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	50 กรัม
6	หวาน	กระป๋องพลาสติก	50 กรัม
7	เผ็ด	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	100 กรัม
8	เผ็ด	กระป๋องพลาสติก	70 กรัม
9	เค็ม	กระป๋องพลาสติก	100 กรัม
10	เปรี้ยว	กระป๋องพลาสติก	50 กรัม
11	เปรี้ยว	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	100 กรัม
12	เค็ม	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	70 กรัม
13	เผ็ด	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	50 กรัม
14	หวาน	ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	70 กรัม
15	หวาน	กระป๋องพลาสติก	100 กรัม
16	เค็ม	กระป๋องพลาสติก	50 กรัม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มผู้บริโภคจังหวัดสกลนคร จำนวน 200 คน จังหวัดนครพนม จำนวน 50 คน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 50 คน และศึกษากับชาวจีน จำนวน 5 คน ชาวลาว จำนวน 82 คน และชาวกัมพูชา จำนวน 13 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 อายุ 15-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 สถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รายได้ต่อเดือนได้อยู่ที่ 5,000-15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดสกลนคร	200	50.00
กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดนครพนม	50	12.50
กลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดมุกดาหาร	50	12.50
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	5	1.30
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว	82	20.50
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา	13	3.50
รวม	400	100.00
เพศ		
ชาย	135	33.20
หญิง	265	66.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.80
15- 30 ปี	151	34.20
31-45 ปี	147	36.80
มากกว่า 45 ปี	85	21.20
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	136	34.00
สมรส	206	51.50
หย่าร้าง	58	14.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	30	7.20
มัธยมศึกษา	69	17.00
ปวช./ปวส.	63	15.00
ปริญญาตรี	205	51.80
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.00
5,000 - 15,000 บาท	146	36.00
15,001 - 25,000 บาท	121	30.80
มากกว่า 25,000 บาท	81	20.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.20
ธุรกิจส่วนตัว	127	31.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	107	26.80
เกษตรกร	23	5.80
รับจ้างทั่วไป	59	14.20
แม่บ้าน	19	4.00
อื่น ๆ ระบุ	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะของการแปรรูปเครื่องในโค จากตารางที่ 3 เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับคุณลักษณะแทนค่าลงในสมการอรรถประโยชน์มาตรฐานจะแสดงผลดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 8.627 + 0.366P1 - 0.366P2 + 0.300T1 + 0.599T2 + 0.899T3 + 1.199T4 - 0.501G1 - 1.002G2 - 1.503G3$$

จากสมการ พบว่าอรรถประโยชน์รวมของลูมิเนียมฟอสฟอรัสเพิ่มขึ้น 0.366 หน่วย และอรรถประโยชน์รวมประปองพลาสติกลดลง 0.366 หน่วย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจลูมิเนียมฟอสฟอรัสมากที่สุด

ด้านรสชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจรสเค็มมากที่สุดและมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 1.199 หน่วย ซึ่งมากกว่ารสเปรี้ยวที่มีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.899 หน่วย รสเผ็ดมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.599 หน่วย และรสหวานมีอรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจขนาดบรรจุ 50 กรัมมากที่สุดและมีอรรถประโยชน์รวมลดลง 0.501 หน่วย ซึ่งมากกว่าขนาดบรรจุ 70 กรัมที่มีอรรถประโยชน์รวมลดลง 1.002 หน่วย และขนาดบรรจุ 100 กรัมมีอรรถประโยชน์รวมลดลง 1.503 หน่วย

ค่าระดับความสำคัญ (Importance value) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.613 ความสำคัญรองลงมาคือ ลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.616 และสุดท้ายคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.771

ความเหมาะสมของแบบจำลอง พิจารณาจากค่าสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau ซึ่งแสดงความสอดคล้องของค่าความพอใจในการพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลองกับค่าความพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม และความสามารถในการพยากรณ์โดยค่า Pearson's R และ ค่า Kendall's tau เมื่อแปลงเป็นร้อยละเพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.4 และร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถ้อยคำประกอบขึ้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจรสชาติเค็ม ลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด 50 กรัม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นถุงออลูมิเนียมฟอยล์

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์ถ้อยคำประกอบขึ้นของแต่ละคุณลักษณะของการแปรรูปเครื่องในโค

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	สัมประสิทธิ์ของ คุณลักษณะ	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	ค่า ความสำคัญ %
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ (P1)	0.366	0.399	26.771
	กระป๋องพลาสติก (P2)	-0.366	0.399	
รสชาติ	หวาน (T1)	0.300	0.357	37.613
	เผ็ด (T2)	0.599	0.714	
	เปรี้ยว (T3)	0.899	1.070	
	เค็ม (T4)	1.199	1.427	
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	50 กรัม (G1)	-0.501	0.481	35.616
	70 กรัม (G2)	-1.002	0.962	
	100 กรัม (G3)	-1.503	1.443	
Constant		8.627	1.290	
ค่า Pearson's R		0.424	Sig. 0.051	
ค่า Kendall's tau		0.200	Sig. 0.140	

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. ข้อค้นพบทางด้านรสชาติของการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องในโค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านรสชาติมากที่สุด แสดงถึงในปัจจุบันคนไทยในเขตภาคอีสานและชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน ลาว และกัมพูชา มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องในโคที่มีรสชาติเค็ม โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะซึ่งรสชาติเค็มมีสัมประสิทธิ์มากที่สุด ปัจจุบันคนไทยรับประทานอาหารเน้นที่รสชาติเค็ม และพึงพอใจรับประทานอาหารที่มีรสจัดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมฤทัย แยมบรรจง และคณะ (2560) กล่าวถึงแนวทางการประกอบธุรกิจอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงรายการอาหารและรสชาติอาหารที่นำเสนอ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผลการวิจัยเน้นความสำคัญในเรื่องของรสชาติของการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องในโค สอดคล้องกับจริยา สุขจันทร์ (2557) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและกลิ่นเป็นหลัก มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ความสนใจที่รสชาติเป็นหลักในการเลือกซื้อ

ด้านรสชาติจากการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพึงพอใจการแปรรูปเครื่องในโครสเค็ม มีความสอดคล้องกับ ดำรง กิตติชัยศรี (2555) กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกร หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสุกร ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาวิธีการทำ โดยมีการใส่ผลหมักเนื้อ จะต้องมีจุดเด่นที่รสชาติเข้มข้น เค็ม หวาน และมีกลิ่นหอม สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคต่างก็พึงพอใจการแปรรูปใน

รสชาติเค็มเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับ ชมภู ยัมโต (2563) กล่าวถึง คุณลักษณะของกลิ่นเครื่องแกงของขนม และไส้ของขนม ฟังพอใจรสชาติและความเค็ม มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ ที่ผู้บริโภคแล้วแต่มีความพึงพอใจรสชาติที่เค็มเป็นหลัก

2. ข้อค้นพบทางด้านบรรจุภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ในการแปรรูปเครื่องในโค โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้พึงพอใจมาก คือ บรรจุภัณฑ์ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ สอดคล้องกับ กุลพร พุทธิมี และ ศราวุธ จิตรพัฒนา กุล (2562) กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ถุงโพลิโพรพิลีน และถุงออลูมิเนียมฟอยล์ สามารถใช้เก็บรักษาทุเรียนแห้งทอดกรอบได้นาน ซึ่งมีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ ตรงที่มีการศึกษาถึงการใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อถุงออลูมิเนียมฟอยล์มาก สอดคล้องกับ ศิริภา พรหมมาแบน และ ศศิธร ทองเปรมจิตต์ (2561) กล่าวถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จากการประเมินจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประเมินถึงการเลือกใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งถุงชนิดนี้มีอายุการเก็บรักษาได้หลายเดือน อีกทั้งยังสามารถบรรจุได้หลายชิ้น และมีน้ำหนักในการบรรจุได้ถึง 250 กรัม มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ตรงที่ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ผู้ตอบให้ความพึงพอใจมากตรงตามการประเมินของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่พึงพอใจถุงออลูมิเนียมฟอยล์เช่นกัน สอดคล้องกับ วิศนี สุประดิษฐ์ธารณ์ และ ประมวล ศรีกาหลง (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับข้าวคั่วสมุนไพร พริก พึงพอใจบรรจุภัณฑ์ถุงสุญญากาศและถุงออลูมิเนียมฟอยล์มากที่สุด เพราะสามารถรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีที่สุด คล้ายกับงานวิจัยนี้ที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับถุงออลูมิเนียมฟอยล์ เพราะผู้บริโภคต่างก็คิดว่าถุงออลูมิเนียมฟอยล์นั้นมีประสิทธิภาพที่ช่วยรักษาอาหารแปรรูปได้อย่างดี สอดคล้องกับ สุมาลี กรดกนก (2555) กล่าวถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเลือก คือแบบถุงเมทัลไลท์ เพราะมีความสะดวกต่อการเปิดปิด พกพา และวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับออลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับถุงเมทัลไลท์ อีกทั้งยังมีความแข็งแรง และสะดวกต่อการพกพา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแปรรูปเครื่องในโค ต้องคำนึงถึงรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติเค็ม บรรจุภัณฑ์ควรเป็นถุงออลูมิเนียมฟอยล์ และปริมาณควรจะเป็นปริมาณ 50 กรัม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการแปรรูปเครื่องในโค โดยหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานเอกชนสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา หรือนำรูปแบบการแปรรูปไปปรับใช้ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้เทคนิค Conjoint analysis วิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถใช้รูปแบบการวิเคราะห์อื่นได้ อาจจะดำเนินการวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อเป็นการสร้างโมเดลก็ทำได้

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อจะได้แนวคำตอบเชิงลึก

2.3 ความพึงพอใจอาจจะมีหลากหลายปัจจัยที่มากกว่าการศึกษาครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักวิจัยที่มีความสนใจในเรื่องนี้อาจจะนำไปเป็นแนวคิดเพื่อเป็นการทดสอบปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาปศุสัตว์. (2563). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561-2565*. กรุงเทพฯ: กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2563). *เร่งเครื่องสร้างศูนย์กลางคอกกักโคเนื้อ เชียงแสนที่ได้มาตรฐาน*. สืบค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-422891792237>.
- กุลพร พุทธิมี, และศรายุทธ จิตรพัฒนากุล. (2562). ผลของสารกันเหินและภาชนะบรรจุที่มีต่ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ทุเรียนแห้งทอดกรอบ. *วารสารวิจัยไร่ไปพรรณ*, 13(3), 162-169.
- จริยา สุขจันทร์. (2557). สถานการณ์ความปลอดภัยและพฤติกรรมกรรมการบริโภคปลาเค็มในจังหวัดยะลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 9(1), 85-98.
- ชมภู ยิ้มโต. (2563). ชนิดของแป้งและไส้สำหรับการผลิตปอเปี๊ยะ. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 12(2), 335-346.
- ชลลดา มงคลวนิช, และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. *กระแสวิเคราะห์*, 15(27), 39-50.
- ณัฐธิดา โชติช่วง. (2562). อาหารกล่มด้วยโคคูมิ. *วารสารเทคโนโลยีการอาหารมหาวิทยาลัยสยาม*, 12(1), 35-47.
- ดำรง กิตติชัยศรี. (2555). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกรพื้นที่เมืองเป็นอาชีพเสริมของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 25-35.
- ทิพวรรณ ลิ้มกรุง, ดวงมล ปานรศทิพ ธรรมารัตน์, โอปอล สุวรรณเมฆ, และปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ. (2550). *การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค: พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคนิคเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิรมล ผิวห่ม. (2554). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคขุนโพนยางคำของผู้ซื้อในจังหวัดสกลนคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ปทุมธานี.
- ประภาศรี เทพรักษา, ตริยรัตน์ แก้วสอาด, และสุนทรี สุวรรณสินธุ์. (2554). การพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื้ออบแห้งปรุงรส. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 19(2), 40-50.
- เปรมฤทัย แยมบรรจง, พวงเพ็ชร นิธิยานนท์, และอัศวิน รัตสุข. (2560). สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารไทยประเทศกัมพูชา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 9(ฉบับพิเศษ), 143-156.
- มิรา โกมลลวนิช, และธำตรี ใต้ฟ้าพล. (2557). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(2), 59-77.
- วิศนี สุประดิษฐ์อาภรณ์, และประมวล ศรีกาหลง. (2560). การพัฒนาข้าวคั่วสมุนไพรในระดับอุตสาหกรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษาชุมชนเมืองแกนพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(3), 89-97.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ชัย เกียรติจินดา. (2553). *ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: ไวลาย.
- ศิริภา พรหมมาแบน, และศศิธร ทองเปรมจิตต์. (2561). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปกลุ่มสตรีบ้านแม่กิดหลวง. *วารสารราชภัฏรำไพพรรณี*, 6(2), 58-72.

- สมนึก ลิ้มเจริญ, และจำนงค์ จุลเอียด. (2562). ความต้องการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 11(2), 168-180.
- สมาลี กรดกนก. (2555). การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบในอำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 7(2), 147-156.
- อดุลย์ จารุตงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์การพิมพ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: Simon & Schuster.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nultem, M. (2013). *ASEAN beef cattle opportunity (AEC)*. Bangkok: Bureau of Trade Policies and Strategies.
- Schiffman, L., & L. Kanuk. (1991). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (7th ed.)*. China: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior (3rd ed)*. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Suettakul, J. (2013). New paradigm shift in animal production. *Journal of Agricultural Science*, 44(1), 18-30.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 2730-2989 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

